



AUTORITÀ GARANTE
DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

Bollettino

Settimanale

Anno XXXVI - n. 19

**Publicato sul sito www.agcm.it
11 maggio 2026**

SOMMARIO

INTESE E ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE	5
A543D - RAPPORTI CONTRATTUALI TRA BENETTON E I SUOI RIVENDITORI-INOTTEMPERANZA	
IMPEGNI	
<i>Provvedimento n. 31937</i>	5
I882 - ACCORDO DI RAN SHARING TIM/FASTWEB	
<i>Provvedimento n. 31940</i>	34
OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE	43
C12812 - FSI SGR/MISSONI	
<i>Provvedimento n. 31938</i>	43
C12814 - CALLAS/SOPRAN-CIODUE ITALIA-CIODUE	
<i>Provvedimento n. 31939</i>	47
C12815 - FUTURA/GENERAL-GENERAL NORD-GENERAL PROVIDER-LO.DIS	
<i>Provvedimento n. 31946</i>	52
ATTIVITA' DI SEGNALAZIONE E CONSULTIVA	61
AS2166 - COMUNE DI TARANTO - AFFIDAMENTO IN HOUSE DELLA GESTIONE DEI NIDI	
COMUNALI	61
VARIE	65
CONTO CONSUNTIVO PER L'ESERCIZIO 2025	
<i>Provvedimento n. 31918</i>	65

INTESE E ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE

A543D - RAPPORTI CONTRATTUALI TRA BENETTON E I SUOI RIVENDITORI- INOTTEMPERANZA IMPEGNI

Provvedimento n. 31937

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 21 aprile 2026;

SENTITA la Relatrice, Professoressa Elisabetta Iossa;

VISTA la legge 18 giugno 1998, n. 192 e, in particolare, l'articolo 9, comma 3-*bis*;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

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

VISTA la legge 24 novembre 1981, n. 689;

VISTO, in particolare, l'articolo 14-*ter*, comma 2, della legge 10 ottobre 1990, n. 287, ai sensi del quale, l'Autorità, in caso di mancato rispetto degli impegni resi obbligatori ai sensi dell'articolo 14-*ter*, comma 1, può irrogare una sanzione amministrativa pecuniaria fino al 10 per cento del fatturato;

VISTA la propria delibera n. 30472 del 31 gennaio 2023, con la quale sono stati resi obbligatori gli impegni presentati dalle società Benetton S.r.l. e Benetton Group S.r.l. ai sensi dell'articolo 14-*ter*, comma 1, della legge n. 287/1990 e, contestualmente, è stato chiuso il procedimento nei confronti delle medesime società senza accertare l'infrazione, ai sensi dell'articolo 14-*ter*, comma 1, della legge n. 287/1990;

VISTA la segnalazione pervenuta il 30 luglio 2025 da un gruppo societario che gestiva numerosi punti vendita recanti insegne riconducibili a Benetton Group S.r.l. sulla base di contratti di affiliazione commerciale con quest'ultima;

VISTE le ulteriori informazioni pervenute dal segnalante il 16 ottobre 2025, il 21 gennaio 2026 e il 9 marzo 2026, nonché quelle acquisite in occasione di un'audizione dello stesso, svolta in data 12 novembre 2025;

VISTE le risposte alle richieste di informazioni pervenute, rispettivamente, in data 24 marzo 2026 e in data 27 marzo 2026, da parte di ulteriori due operatori già affiliati a Benetton Group S.r.l., che risultano tutte indispensabili per la valutazione del rispetto degli impegni da parte della stessa Benetton Group S.r.l. e di Benetton S.r.l.;

VISTA la documentazione acquisita agli atti;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

1. La società Benetton Group S.r.l. (P.IVA: 03490770264; di seguito "Benetton"), attiva principalmente nella commercializzazione di prodotti d'abbigliamento e accessori, anche per il

tramite di alcune società operative dalla stessa interamente controllate¹, fa parte del gruppo societario Benetton (di seguito, “Gruppo Benetton”), che costituisce uno degli operatori del settore della moda più noti nel mondo, presente nei principali mercati con una rete commerciale di circa 2700 negozi². Il Gruppo Benetton si compone di diverse società, il cui oggetto e denominazione sociale sono stati più volte modificati nel corso degli anni. A capo del Gruppo Benetton si colloca, a oggi, la *holding* Schema Eta S.r.l. (P.IVA: 05357930261; già Benetton S.r.l., di seguito “Schema Eta”), che detiene l’intero capitale sociale di Benetton Group S.r.l. nonché della società Retail Omnia Network S.r.l.³.

II. GLI IMPEGNI

2. Con provvedimento n. 30472 del 31 gennaio 2023 (di seguito, “Provvedimento”), l’Autorità aveva ritenuto che gli impegni proposti dalle società Benetton S.r.l. (oggi Schema Eta S.r.l.) e Benetton Group S.r.l. (di seguito, insieme, le “Parti”) fossero complessivamente idonei a rimuovere le preoccupazioni concorrenziali connesse ai profili di abuso di dipendenza economica ipotizzati nel provvedimento di avvio⁴, ai sensi dell’articolo 9 della legge n. 198/1992 e, di conseguenza, aveva deliberato: (a) di rendere obbligatori per le società Benetton S.r.l. e Benetton Group S.r.l. gli impegni presentati, ai sensi dell’articolo 14-ter, comma 1, della legge n. 287/1990, nei termini descritti dal Provvedimento e nella versione o allegata allo stesso, di cui fanno parte integrante; (b) di chiudere il procedimento A543 senza accertare l’infrazione dell’articolo 9 della legge n. 198/1992, ai sensi dell’articolo 14-ter, comma 1, della legge n. 287/1990; (c) che le società Benetton S.r.l. e Benetton Group S.r.l. presentassero all’Autorità, entro sessanta giorni dalla notifica del Provvedimento, una relazione sullo stato di attuazione degli impegni assunti.

3. Di seguito è sintetizzato il contenuto degli impegni proposti dalle Parti e resi vincolanti dall’Autorità:

- Impegno n. 1: eliminazione dal modello contrattuale *standard* dell’allegato relativo alla ricognizione del debito pregresso e definizione di una procedura di sospensione delle forniture in

¹ In particolare, per quanto d’interesse ai fini del presente procedimento, si fa riferimento alle società Green 347 S.r.l. (gestione marchi e proprietà intellettuale), Benetton Operations S.r.l. (disegno, sviluppo, *marketing* e comunicazione dei nuovi prodotti), Benetton Distribution S.r.l. (distribuzione ingrosso e punti vendita in *franchising*), Benetton E-Commerce S.r.l. (canale vendite *online*) e Benetton Logistics S.r.l. (logistica, magazzini e spedizioni).

² Cfr. <https://www.benettongroup.com/it/il-gruppo/profilo/breve/>

³ Retail Omnia Network S.r.l. controlla interamente le società Retail Italia Network S.r.l., che gestisce i punti vendita diretti del Gruppo Benetton, e Property 347 S.r.l., che gestisce il patrimonio immobiliare del gruppo.

⁴ Al riguardo, si rammenta che nel provvedimento n. 30472 del 31 gennaio 2023 gli impegni di Benetton erano stati valutati come “finalizzati a ripristinare una dinamica commerciale informata ai principi di leale collaborazione tra imprese che l’Autorità ritiene debbano caratterizzare i rapporti di franchising nel rispetto di quanto stabilito dalla legge n. 129/2004” (§. 40, enfasi aggiunta). In tale prospettiva, le modifiche contrattuali proposte da Benetton sono state ritenute dall’Autorità “idonee a garantire un margine di autonomia nelle scelte imprenditoriali dei franchisee, compatibilmente con la necessità di mantenere standard qualitativi e uniformità di immagine adeguati al corretto funzionamento del sistema” (§. 41, enfasi aggiunta). E, infatti, “l’eliminazione di un budget pre assegnato e fisso, [...] consente al franchisee di autodeterminarsi nel rispetto della propria autonomia imprenditoriale” (§. 44) così come l’“eliminazione di ogni forma di automatismo con riguardo al riassortimento neutralizza le criticità evidenziate relative alla eccessiva discrezionalità riconosciuta a Benetton nell’assegnazione della merce” (§. 43). Al contempo, “l’acquisto degli arredi [...] consente al franchisee di recuperare parte del proprio investimento in caso di cessazione pre termine”, tenendo conto dell’effettivo ammortamento (§. 44) mentre “Contribuiscono a conferire trasparenza al dettato contrattuale e, dunque, a definirne ulteriormente l’equilibrio negoziale, le misure volte a disciplinare la sospensione delle forniture in caso di inadempimento” (§. 44).

caso di inadempimento dell'affiliato alle specifiche obbligazioni derivanti dal contratto di *franchising*, in virtù dell'indipendenza dei diversi rapporti negoziali tra Benetton e l'affiliato esplicitata all'articolo 15 del nuovo modello contrattuale;

- Impegno n. 2: eliminazione del riferimento contrattuale al *budget* di acquisto nei rapporti contrattuali di *franchising*;
- Impegno n. 3: introduzione di una *policy*, allegata al contratto, volta a chiarire il processo di invio e di accettazione degli ordini di acquisto interamente e unilateralmente definiti dall'affiliato;
- Impegno n. 4: eliminazione del sistema automatico di riassortimento e costituzione di una scorta di prodotti presso Benetton per consentire il riassortimento da parte del *franchisee*;
- Impegno n. 5: inclusione delle condizioni generali di vendita nel contratto di *franchising* e modifica delle stesse relativamente ai termini di consegna e al rinvio ai principi del codice civile per quanto riguarda il rifiuto di ricevere la merce;
- Impegno n. 6: introduzione di una nuova disposizione contrattuale volta a prevedere, in caso di cessazione del rapporto di *franchising*, il riacquisto al valore di mercato da parte di Benetton degli arredi identificati dalle Parti al momento della firma del contratto⁵;
- Impegno n. 7: diritto per l'affiliato di recedere dal contratto di *franchising* decorso il primo anno di durata del rapporto con un preavviso di sei mesi⁶.

4. Al fine di attestare l'implementazione delle modifiche contrattuali oggetto di impegni, le Parti, in data 7 aprile 2023, hanno trasmesso una prima relazione di ottemperanza avente a oggetto le modifiche apportate ai contratti *standard* di *franchising* di futura sottoscrizione che le stesse si erano impegnate ad attuare entro sessanta giorni dalla data di notifica del Provvedimento. Il 1° dicembre 2023 è pervenuta una seconda relazione di ottemperanza avente a oggetto le modifiche ai contratti di *franchising* in essere⁷, che le Parti si erano impegnate a implementare entro nove mesi dalla data di notifica del provvedimento. A seguito delle predette relazioni, in data 31 maggio 2023 e 20 dicembre 2023, l'Autorità aveva pertanto preso atto delle informazioni fornite dalle Parti ritenendo che, allo stato, le stesse apparissero in linea con quanto disposto nel Provvedimento.

⁵ In merito alla misura n. 6 concernente il prezzo di riacquisto degli arredi, Benetton ha integrato la misura già proposta stabilendo, a livello contrattuale che, su richiesta dell'affiliato, formulata entro trenta giorni dalla cessazione del rapporto, Benetton si impegna a riacquistare gli arredi al valore corrente di mercato oppure, se maggiore, al prezzo di acquisto al netto di IVA dei suddetti arredi (risultante dalle fatture di acquisto) diminuito di una percentuale pari al 20% per ogni anno o frazione di anno trascorsi dall'acquisto, per un periodo massimo di quattro anni. Per assicurare una bilanciata applicazione del secondo criterio di tale misura, basato su un mero calcolo matematico, Benetton prevede che lo stesso possa trovare applicazione solo qualora gli arredi siano stati utilizzati con diligenza e per un massimo di 4 anni (cfr. §. 35 Provvedimento).

⁶ Quanto all'impegno n. 7, inerente al diritto di recesso, Benetton, al fine di risolvere i dubbi manifestati dal segnalante, ha ritenuto di integrare il relativo articolo contrattuale prevedendo che “*resta inteso fra le Parti che Benetton non effettuerà alcuna consegna di Prodotti ordinati programmata oltre la scadenza del periodo di preavviso di sei (6) mesi e che nessuna obbligazione di pagamento resterà in capo all’Affiliato in relazione a tali Prodotti non consegnati*” (cfr. §. 36 Provvedimento).

⁷ Benetton ha inoltre dichiarato che erano immediatamente efficaci le misure volte a mantenere lo *status quo*, ossia: i) la non reintroduzione di disposizioni in materia di *budget*, ii) la non introduzione di obblighi di acquisto minimi; iii) il mantenimento di un regime favorevole per la denuncia dei vizi della merce a quindici giorni, invece che otto giorni, come previsto dal codice civile, già previsto dal contratto oggetto di accertamento (cfr. §. 24 Provvedimento).

III. GLI APPROFONDIMENTI SVOLTI

5. Successivamente, in data 30 luglio 2025, è pervenuta una segnalazione⁸ da parte delle società Primavera Agency S.r.l., Oceania S.r.l., Primavera Retail S.r.l. e Be Outlet S.r.l., appartenenti al gruppo facente capo a Primavera Holding S.r.l. (di seguito “Segnalanti” o “Gruppo al Primavera”), che gestiva - sulla base di contratti di affitto di ramo d’azienda e di *franchising* con Benetton, una rete di ventotto punti vendita a marchio *United Colors of Benetton* e *Sisley* nelle regioni Puglia e Basilicata.

6. La suddetta segnalazione ha a oggetto la presunta “*infrazione degli impegni assunti con l’AGCM da parte di Benetton Group S.r.l. e abuso di dipendenza economica dalla stessa perpetrato nei confronti delle*” medesime Segnalanti. In particolare, secondo le società Segnalanti, Benetton avrebbe adempiuto agli impegni oggetto del Provvedimento solo formalmente, apportando ai contratti con la propria rete di *franchising* le modifiche necessarie a implementare le misure previste, mentre la “*condotta tenuta in concreto dalla società rimaneva identica tanto da potersi ritenere che le proposte modifiche contrattuali venivano preordinate in maniera tale che fosse consentito a Benetton di continuare le medesime condotte e quindi senza alcuna intenzione di darvi sostanziale seguito*”⁹.

7. Al fine di ottenere chiarimenti in merito ai fatti oggetto di segnalazione e alle asserite condotte poste in essere da Benetton, in data 30 settembre 2025, è stata inviata una richiesta di informazioni¹⁰ al Gruppo Primavera che ha trasmesso la propria risposta il 16 ottobre 2025¹¹. Successivamente, in data 12 novembre 2025, è stata svolta anche un’audizione dei rappresentanti delle società segnalanti con lo scopo di avere precisazioni in merito alla documentazione inviata¹².

8. Le Segnalanti, alla luce dei quesiti posti in audizione, hanno fornito una risposta con evidenze specifiche sulla condotta contestata in data 21 gennaio 2026¹³. Ulteriori integrazioni documentali sono pervenute dal medesimo Gruppo Primavera il 9 marzo 2026¹⁴ e il 3 aprile 2026¹⁵.

9. Al fine di acquisire ulteriori elementi in relazione alle condotte poste in essere da Benetton successivamente all’implementazione degli impegni, nonché in merito all’effettiva diffusione delle stesse, in data 11 marzo 2026, sono state inviate due richieste di informazioni¹⁶ ad altrettanti gruppi societari (i cui punti vendita erano dislocati, rispettivamente, in Sicilia e in Lombardia) che risultavano aver intrattenuto, in qualità di affiliati, rapporti commerciali con Benetton. Le risposte alle predette richieste di informazioni sono pervenute, rispettivamente, il 24 marzo 2026¹⁷ da parte della società Ventitré S.r.l. (che, insieme alle altre società facenti parte del medesimo gruppo - di

⁸ Cfr. doc. 1.

⁹ Cfr. doc. 1.

¹⁰ Cfr. doc. 3.

¹¹ Cfr. doc. 4.

¹² Cfr. doc. 9.

¹³ Cfr. doc. 10.1.

¹⁴ Cfr. doc. 12.

¹⁵ Cfr. doc. 22.

¹⁶ Cfr. docc. 13 e 14.

¹⁷ Cfr. doc. 16.

seguito “Gruppo Ventitrè” - gestiva una rete di circa quarantaquattro punti vendite affiliati Benetton in Lombardia) e il 27 marzo 2026¹⁸ da parte del Gruppo Venturato.

IV. LE CONDOTTE DI BENETTON SUCCESSIVE AGLI IMPEGNI

10. Si riportano di seguito le condotte che Benetton avrebbe posto in essere nella prassi operativa - come ricostruite alla luce della segnalazione e degli ulteriori approfondimenti svolti - e che appaiono suscettibili di integrare specifiche violazioni degli impegni oggetto del Provvedimento di gennaio 2023.

IV.1 DEBITO PREGRESSO E PROCEDURA DI SOSPENSIONE IN CASO DI INADEMPIMENTO

11. L'impegno 1 prevedeva l'“*eliminazione dal modello contrattuale standard dell'allegato relativo alla ricognizione del debito pregresso e definizione di una procedura di sospensione delle forniture in caso di inadempimento dell'affiliato alle specifiche obbligazioni derivanti dal contratto di franchising, in virtù dell'indipendenza dei diversi rapporti negoziali tra Benetton e l'affiliato esplicitata all'articolo 15 del nuovo modello contrattuale*”¹⁹.

12. In possibile violazione di tale impegno, Benetton non risulta aver dato corso alla procedura di sollecito e contestazione degli asseriti inadempimenti degli affiliati che avrebbe, invece, dovuto attivare prima di procedere all'interruzione delle forniture, secondo quanto appositamente previsto dalla clausola di cui all'articolo 11.6 del contratto *standard* di affiliazione commerciale, così come introdotta in attuazione degli impegni resi vincolanti dal Provvedimento.

13. In particolare, dalle evidenze acquisite agli atti risulta che, con identica comunicazione²⁰ inviata lo stesso giorno, il 20 giugno 2024, sia alle società del Gruppo Primavera che a tutte le altre società degli ulteriori due gruppi destinatari di richieste di informazioni, Benetton abbia invocato la risoluzione dei rapporti e contratti in essere con gli affiliati²¹, in considerazione di un'asserita situazione di grave e perdurante inadempimento, prospettato in modo del tutto generico e non meglio specificato, interrompendo unilateralmente le forniture della merce a tutti i punti vendita gestiti dalle società destinatarie di tale comunicazione. Peraltro, dopo aver trasmesso la suddetta comunicazione,

¹⁸ Cfr. docc. 17, 18 e 19.

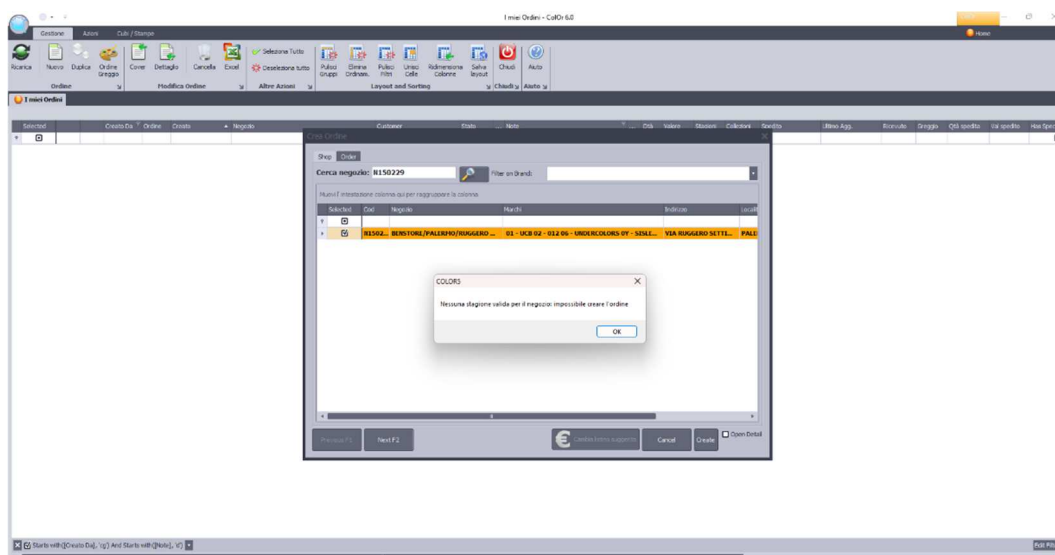
¹⁹ Nel formulario allegato al Provvedimento, Benetton aveva precisato di impegnarsi a:
“- rimuovere dal Contratto standard l'allegato 9 dal titolo «Obblighi di pagamento dell'affiliato nei confronti di Benetton e ogni riferimento allo stesso, e quindi a non richiedere il rilascio di alcuna forma di ulteriore ricognizione di debito nel contesto della sottoscrizione del Contratto standard;
- separare la gestione delle pendenze debitorie esistenti tra il rapporto di franchising relativamente al singolo Punto Vendita e regolato dal Contratto standard, dagli altri rapporti contrattuali eventualmente esistenti con Benetton (ossia nel caso in cui il cliente gestisca contemporaneamente uno o più negozi in franchising e uno o più negozi nel canale wholesale), in modo da escludere la rilevanza di inadempimenti dell'Affiliato derivanti da eventuali rapporti diversi e distinti (anche pregressi) rispetto al rapporto di franchising regolato dal contratto sottoscritto. Di conseguenza precisare che ai fini dell'adozione del rimedio risolutorio contrattualmente previsto con riferimento al mancato pagamento assume rilevanza solo l'inadempimento relativo alle forniture di prodotti contrattuali (art. 15.1 c del Contratto standard);
- introdurre una procedura che chiarisca le modalità di eventuale sospensione delle forniture in caso di inadempimenti contrattuali dell'Affiliato circa i pagamenti derivanti dai rapporti di franchising (art. 11.6 del Contratto standard)”.

²⁰ Cfr. docc. 2.7, 20.7 e 21.15.

²¹ In particolare, Benetton affermava che fosse divenuto “*improcrastinabile affrontare – nel reciproco interesse – l'ingravescente situazione e ciò allo scopo di addivenire a una risoluzione dei summenzionati rapporti commerciali contrattuali che sia il più possibile rapida e ordinata*” (cfr. docc. 2.7, 20.7 e 21.15).

Benetton non si sarebbe limitata all'interruzione delle forniture ma avrebbe anche imposto un blocco informatico dei sistemi gestionali che determinava l'impossibilità di caricare ordini, al punto da causare un blocco operativo totale degli affiliati, come attestato dallo *screenshot* di seguito riportato (figura n. 1)²².

Figura n. 1



14. Prima della suddetta comunicazione del 20 giugno 2024, Benetton non risulta aver inviato agli affiliati alcuna contestazione e/o intimazione ad adempiere, né informalmente né formalmente e, soprattutto, non risulta aver inviato i tre successivi richiami, secondo le scadenze rispettivamente stabilite (cinque, quindici e trenta giorni), necessari per poter procedere alla sospensione delle forniture (fermo restando il decorso di almeno quarantacinque giorni dal primo richiamo), in violazione di quanto espressamente prescritto dall'articolo 11.6 del contratto di affiliazione commerciale le cui previsioni²³, pertanto, sono rimaste lettera morta.

²² Cfr. docc. 21.58, in particolare, 21.46 e 10.1.

²³ L'articolo 11.6 (Mancato o inesatto pagamento) del contratto standard di affiliazione, come modificato a seguito dell'implementazione degli impegni recita testualmente:

“Fatti comunque salvi ogni diritto e azione di Benetton in merito alla risoluzione del presente contratto, in caso di mancato o inesatto pagamento nei termini pattuiti da parte dell’Affiliato di importi dovuti per la fornitura dei Prodotti Contrattuali ai sensi del presente Contratto, Benetton potrà in essere la seguente procedura («Procedura»):

i. nei 5 giorni successivi alla scadenza del termine di pagamento risultante dalla relativa fattura, Benetton invierà all’Affiliato una comunicazione invitando quest’ultimo ad adempiere avvertendo che, persistendo l’inadempimento, decorsi 45 giorni la fornitura di Prodotti Contrattuali sarà sospesa («Primo Richiamo»);

ii. nel caso in cui l’inadempimento persista trascorsi 15 giorni dall’invio del Primo Richiamo, Benetton trasmetterà una seconda comunicazione all’Affiliato ricordando che, al persistere dell’inadempimento, decorso il termine di cui al Primo Richiamo la fornitura di Prodotti Contrattuali sarà sospesa («Secondo Richiamo»);

iii. a meno che l’Affiliato non abbia già adempiuto, Benetton trasmetterà - decorsi almeno 30 giorni dall’invio del Primo Richiamo e comunque almeno 5 giorni prima dalla scadenza del termine di 45 giorni di cui allo stesso - un ultimo sollecito di pagamento relativo alle obbligazioni che l’Affiliato è tenuto a onorare («Terzo Richiamo») rinnovando l’avvertenza circa il rischio dell’imminente sospensione delle forniture;

iv. Decorso il termine indicato nei tre richiami di cui sopra senza che sia intervenuto l’adempimento da parte dell’Affiliato Benetton avrà il diritto di sospendere le forniture senza alcun ulteriore avviso.

15. Più in generale, dalla documentazione in atti sembra emergere che le previsioni contrattuali introdotte in attuazione dell’Impegno n. 1 siano state completamente disattese da Benetton in modo reiterato e diffuso, tanto da poter escludere che si tratti di casi isolati e/o di meri inadempimenti contrattuali. Detta circostanza, piuttosto, appare suscettibile di costituire una presunta condotta di Benetton volta non rispettare gli impegni assunti, nella misura in cui la stessa multinazionale dell’abbigliamento, al fine di ottemperare agli impegni, si è limitata a introdurre una previsione contrattuale cui, nei fatti, ha dimostrato di non aver dato attuazione.

16. Inoltre, quanto meno con riferimento alla cessazione dei rapporti contrattuali che le odierne Segnalanti e le società del Gruppo Venturato intrattenevano con Benetton, sembra emergere che quest’ultima abbia omesso di considerare la regolarità dei pagamenti delle forniture da parte degli affiliati che, per prassi, era soggetta a cicli semestrali legati alle collezioni Autunno/Inverno e Primavera/Estate e procedeva secondo i piani e le dilazioni concordate²⁴. Al riguardo, infatti, risulta che entrambi i predetti gruppi imprenditoriali, fino all’interruzione delle forniture, avrebbero sostanzialmente rispettato il piano di rientro (anche in relazione al debito arretrato) concordato direttamente con l’amministrazione Benetton, effettuando i pagamenti previsti, come attestato dalla documentazione prodotta agli atti²⁵.

17. Peraltro, con specifico riferimento ai pagamenti delle Segnalanti relativi alla stagione commerciale “Primavera-Estate 2024” la stessa Benetton, tra l’altro, ha espressamente riconosciuto che “*al tempo, il debito generatosi dalla consegna della merce, considerate le dilazioni di pagamento applicabili al rapporto, non era ancora integralmente scaduto*”²⁶ (in quanto la scadenza era prevista per il mese di ottobre 2024), con la conseguenza che il Gruppo Primavera non poteva essere ancora considerato inadempiente.

18. Più in generale, dalle evidenze acquisite sembra trovare riscontro quanto dichiarato dai diversi gruppi imprenditoriali affiliati a Benetton circa l’insussistenza degli inadempimenti da quest’ultima invocati, che infatti non erano mai stati contestati, né formalmente né informalmente, prima della comunicazione del 20 giugno 2024²⁷. A ciò deve aggiungersi che tutti gli affiliati avevano effettuato ulteriori investimenti ai fini dell’apertura di nuovi punti vendita, sempre su sollecitazione di Benetton, nel periodo immediatamente precedente l’interruzione delle forniture²⁸, a conferma del fatto che le condotte di quest’ultima non lasciassero in alcun modo presagire l’intenzione di

Resta inteso che la Procedura di cui al presente articolo 11.6 sarà applicata secondo buona fede e che in linea con i principi applicabili del codice civile non sarà attivata in caso di inadempimenti oggettivamente di lieve entità”.

²⁴ Ad esempio, nel caso del Gruppo Venturato, risulta che l’affiliato si fosse impegnato a pagare settimanalmente il debito per le forniture, dalla w25 (settimana 25) alla w44 (settimana 44), vale a dire entro fine ottobre 2024 (cfr. docc. 21.58, 21.154 e 21.9).

²⁵ Cfr. doc. 2.8 contenente la corrispondenza tra l’amministratore unico del Gruppo Primavera e gli uffici amministrativi di Benetton in merito al piano di rientro accordato al medesimo affiliato (cfr., sul punto, anche docc. 5.2 e 10.1. Per quanto concerne il Gruppo Venturato (cfr. docc. 21.58, 21.154 e allegati docc. da 21.3 a 21.7). Anche il Gruppo Ventitrè, sebbene fosse in maggiore difficoltà, dalla documentazione agli atti risulta comunque aver continuato a disporre ingenti pagamenti (per complessivi € 925.968) in favore di Benetton nel periodo immediatamente precedente la comunicazione, da parte di quest’ultima, della cessazione dei rapporti (cfr. docc. 20.23 relazione e 20.6).

²⁶ Cfr. doc. 12.

²⁷ Cfr. doc. 1. Tra la fine del 2023 e la prima metà del 2024, infatti, il Gruppo Primavera ha completato o avviato diverse aperture di punti vendita, conformemente alle istruzioni ricevute da Benetton (cfr., in tal senso, doc. 5.2).

²⁸ Cfr. docc. 10.1 e 20.23; 21.58, 21.154 e 21.44.

interrompere unilateralmente le relazioni commerciali con gli affiliati e il blocco delle forniture a tutti i rispettivi punti vendita.

19. La citata comunicazione, inviata tramite PEC a tutti i citati gruppi imprenditoriali il 20 giugno 2024, con cui Benetton annunciava l'interruzione dei rapporti commerciali, faceva riferimento a imprecisati *“molteplici rapporti commerciali e contrattuali”* che intercorrevano tra gli stessi affiliati e Benetton rispetto ai quali, quest'ultima prendeva genericamente atto di una *“situazione di grave e perdurante inadempimento [...] divenuta, purtroppo, non più sostenibile”*, con la conseguente *“improcrastinabile”* necessità di affrontare *“l'ingravescente situazione e ciò allo scopo di addivenire ad una risoluzione dei summenzionati rapporti [...] nonché alla definizione delle [...] posizioni debitorie nei confronti della scrivente”*²⁹.

20. Con tale comunicazione, Benetton faceva dunque genericamente riferimento a tutte le posizioni debitorie dei propri affiliati, ivi comprese quelle derivanti dal debito pregresso, che, considerate nel loro insieme, determinavano un'esposizione debitoria complessiva degli affiliati ritenuta ingravescente, tanto da determinare un'asserita (e del tutto generica) situazione di inadempimento, qualificato come grave e perdurante.

21. Tale omissione appare idonea a costituire un'ulteriore violazione dell'impegno 1 nella misura in cui Benetton si era obbligata a *“separare la gestione delle pendenze debitorie esistenti tra il rapporto di franchising relativamente al singolo Punto Vendita e regolato dal Contratto standard, dagli altri rapporti contrattuali eventualmente esistenti con Benetton (ossia nel caso in cui il cliente gestisca contemporaneamente uno o più negozi in franchising e uno o più negozi nel canale wholesale), in modo da escludere la rilevanza di inadempimenti dell'Affiliato derivanti da eventuali rapporti diversi e distinti (anche pregressi) rispetto al rapporto di franchising regolato dal contratto sottoscritto. Di conseguenza precisare che ai fini dell'adozione del rimedio risolutorio contrattualmente previsto con riferimento al mancato pagamento assume rilevanza solo l'inadempimento relativo alle forniture di prodotti contrattuali (art. 15.1 c del Contratto standard)”*³⁰.

22. Con specifico riferimento al debito pregresso del Gruppo Primavera, nell'atto di opposizione all'omologa del concordato semplificato delle società di tale gruppo dello scorso 22 gennaio 2026³¹, Benetton ha espressamente riconosciuto che *“sempre al tempo, era in essere un piano di rientro del debito pregresso”*. Per quanto concerne il Gruppo Ventitrè, il debito pregresso costituiva oggetto di comunicazioni di richiamo che l'amministrazione di Benetton trasmetteva con continuità e frequenza agli affiliati, peraltro evidenziando la complessiva esposizione debitoria³². Nel caso del Gruppo Venturato, invece, i pagamenti relativi al c.d. debito arretrato risultavano regolari, essendo state puntualmente pagate le rate dovute³³, tanto che lo stesso debito arretrato risultava complessivamente in diminuzione: nel mese di giugno 2024, infatti, veniva registrata una riduzione

²⁹ Cfr. docc. 2.7, 20.7 e 21.15.

³⁰ Cr. formulario allegato al Provvedimento n. 30472 del 31 gennaio 2023.

³¹ Cfr. doc. 12.

³² Cfr. docc. 20.23, 20.5 e 20.6.

³³ Cfr. docc. 21.58, 21.154, 21.3, 21.4 e 21.148.

(in taluni casi anche ingente) del debito pregresso rispetto all'anno precedente per tutte le società del gruppo³⁴.

IV.2 AUTONOMIA OPERATIVA DELL'AFFILIATO

23. Gli impegni nn. 2, 3 e 4 avevano ad oggetto modifiche contrattuali che risultavano finalizzate, in particolare, a garantire l'autonomia decisionale degli affiliati in merito alle principali scelte commerciali³⁵ consentendo agli stessi “di autodeterminarsi nel rispetto della propria autonomia imprenditoriale” (§. 44 Provvedimento). Nel formulario di impegni allegato al Provvedimento, la stessa Benetton evidenziava come fosse “valorizzata e sancita la piena discrezione e autonomia dell’Affiliato nella definizione dei propri Ordini di Acquisto” al fine di escludere “a priori la possibilità che - anche solo tramite influenze informali - Benetton possa orientare, a proprio beneficio, il comportamento commerciale dell’Affiliato o sia in grado di pregiudicarne l'autonomia di scelta”.

24. Nonostante le modifiche apportate, tuttavia, nel contratto di affiliazione commerciale di Benetton³⁶ permaneva una clausola (articolo 3.2, lettera a, rubricato “*Obblighi dell’Affiliato*”) che prevedeva il dovere degli affiliati di attenersi scrupolosamente alle “*indicazioni contenute nel Kit Operativo nonché nelle eventuali circolari/comunicazioni emesse di volta in volta da Benetton e pubblicate nell’Area Riservata*”» della rete intranet aziendale. Tale previsione costituirebbe l'appiglio contrattuale in base al quale Benetton appare in grado di non rispettare, di fatto, gli impegni precedentemente assunti, mantenendo il pieno controllo su ogni decisione commerciale e gestionale imposta agli affiliati³⁷.

25. Più specificamente, Benetton risulta aver continuato a definire unilateralmente³⁸:

³⁴ Cfr. docc. 21.58, 21.154, 21.7 e 21.152.

³⁵ Più specificamente: l’Impegno n. 2 prevedeva l’ “*eliminazione del riferimento contrattuale al budget di acquisto nei rapporti contrattuali di franchising*”; l’Impegno n. 3 prevedeva l’ “*introduzione di una policy, allegata al contratto, volta a chiarire il processo di invio e di accettazione degli ordini di acquisto interamente e unilateralmente definiti dall’affiliato*”; l’Impegno n. 4 prevedeva l’ “*eliminazione del sistema automatico di riassortimento e costituzione di una scorta di prodotti presso Benetton per consentire il riassortimento da parte del franchisee*”.

³⁶ Cfr. docc. 2.1, 2.2, 2.5 e 2.6.

³⁷ Cfr., in tal senso, doc. 9.

³⁸ Cfr. doc. 10.1. Di tenore del tutto analogo anche le dichiarazioni riportate nel doc. 20.23 in cui si afferma che “*Anche successivamente all’accordo sottoscritto con AGCM, e alla formalizzazione dei contratti di franchising modificati, Benetton ha continuato a mantenere il controllo su ogni decisione commerciale e gestionale dei franchisee. Tanto è vero che:*

- *stabiliva budget stagionali di acquisto per ciascun punto vendita;*
- *impondeva acquisti integrativi nel corso delle stagioni a lotti non modificabili;*
- *indicava gli articoli UNTOUCHABLE, che dovevano necessariamente essere sempre disponibili e assortiti per colori e taglie in ogni negozio, e che non potevano essere soggetti a sconti, neanche nei periodi di saldo;*
- *gestiva i riassortimenti prima tramite il replenishment automatico, poi tramite un sistema simile denominato Stop&Go;*
- *decideva le politiche commerciali e di sconto che i franchisee dovevano seguire nel corso dei periodi di saldo;*
- *impondeva le linee di visual merchandising per vetrine ed allestimenti”.*

In tal senso, cfr. anche docc. 21.58 e 21.154, in cui si precisa che “*L’approvvigionamento della merce iniziava con il caricamento degli ordini, a opera [del] titolare del contratto di agenzia, in base alle indicazioni provenienti direttamente da Benetton, che:*

- *tramite il proprio commerciale trasmetteva le indicazioni circa i budget (e sul punto si tornerà, in ragione della conclamata abusività di tale pratica);*

- *stabiliva l’assortimento degli ordini tramite Master Orders, sostanzialmente imposti, in quanto ritenuti dai referenti di Benetton imprescindibili per la buona riuscita della stagione;*

- i *budget* stagionali e la quantità di prodotti (ivi inclusi tipologie, colori e taglie) che gli affiliati devono ordinare per ogni punto vendita;
- i prezzi, i margini e le politiche di sconto;
- i riassortimenti e le campagne vendita.

26. A ciò si aggiunge, inoltre, (i) l'imposizione dell'utilizzo dei propri sistemi gestionali informatici³⁹ - a cui gli affiliati possono accedere tramite le rispettive credenziali di accesso - e dei materiali promozionali, nonché (ii) la determinazione della tempistica e delle modalità di apertura dei punti vendita.

IV.2.i - Definizione unilaterale dei budget d'acquisto

27. Dal Provvedimento risulta che l'Impegno n. 2 prevedesse l'“*eliminazione del riferimento contrattuale al budget di acquisto nei rapporti contrattuali di franchising*”. Nel formulario di impegni allegato al Provvedimento, a fronte della preoccupazione dell'Autorità circa l'“*imposizione da parte di Benetton dei budget - funzionali alla predisposizione dell'ordine dei prodotti in relazione alla singola stagione – asseritamente sovrabbondanti e destinati ad alimentare in maniera copiosa i magazzini al fine di traslare il rischio di invenduto interamente sui franchisee*”, la stessa parte comunicava di aver rimosso la relativa previsione dal contratto *standard* e si impegnava a “*eliminare ogni riferimento al termine budget e ogni ipotesi applicativa dello stesso nel processo di formazione dell'ordine*” al dichiarato fine di chiarire “*ulteriormente che gli ordini di acquisto, liberamente predisposti dal franchisee, costituiscono l'unico riferimento quantitativo e qualitativo per determinare gli obblighi che quest'ultimo si assume con riferimento alla fornitura della merce*”.

28. Nei fatti, tuttavia, risulta che Benetton possa aver continuato a imporre ai propri affiliati l'indicazione del valore degli acquisti da effettuare, sostituendo il termine *budget* con il termine del tutto equivalente *forecast*⁴⁰. Più specificamente, successivamente all'adozione del Provvedimento dell'Autorità (31 gennaio 2023), prima di ciascuna stagione commerciale (Primavera/Estate; Autunno/Inverno) e per ogni campagna vendita⁴¹, la Direzione Commerciale pianificava e definiva i *budget/forecast*⁴² che venivano comunicati (anche per il tramite degli agenti) agli affiliati i quali, a loro volta, erano tenuti a caricarli sul sistema gestionale *Lighthouse*⁴³. Gli affiliati, pertanto, erano tenuti ad inserire nel *software* un *budget/forecast* che non sembra rispecchiasse il loro effettivo

- il servizio di riassortimento automatico era gestito da un algoritmo dell'azienda fino alla primavera estate 2023 e, a seguito dell'intervento dell'AGCM, modificato con un meccanismo che chiedeva al punto vendita di confermare settimanalmente l'ordine, ma, al contempo, i responsabili d'area di Benetton mettevano pressione sui rivenditori (ad esempio pubblicando le percentuali di riassortimento di tutti i negozi in competizione), affinché il riassortimento venisse sempre accettato; [...]”.

³⁹ I processi aziendali interni sono gestiti tramite un sistema informatico e organizzativo controllato interamente da Benetton, che a tal fine si avvale di un portale *online* chiamato “*LightHouse*” che utilizza il *software* “*MicroStrategy*” (cfr. docc. 9 e . 10.1; c. 21.58 e 21.154).

⁴⁰ Cfr. docc. 9 e 10.1.

⁴¹ Cfr. docc. 9 e 10.1 nel quale è specificato che “*Di norma, le uscite principali erano due per stagione: una prima uscita (autunnale o primaverile) con i rispettivi temi più i «basici»; una seconda uscita (invernale o estiva), spesso seguita da ulteriori «progetti» decisi da Benetton (ad esempio: collezioni natalizie, collaborazioni, capsule collection, attacchi di stagione, ecc.)*”.

⁴² A tal fine, la Direzione Commerciale di Benetton, ogni anno, produce un *file* denominato PRC (*Planning Retail Commercial*) nel quale sono indicati gli obiettivi di *budget* e i *target* di ciascuna area geografica. Da tale *file* venivano poi ricavati i *budget* imposti ai *franchisee* e mai frutto di accordo o trattativa con gli stessi (cfr. doc. 9).

⁴³ Cfr. docc. 21.58 e 21.154.

fabbisogno, ma piuttosto che rispondesse unicamente alle esigenze commerciali di Benetton. I valori dei *budget/forecast* caricati diventavano gli obiettivi d'acquisto vincolanti per tutti gli affiliati che erano tenuti a raggiungerli rispettando le tempistiche dettate da Benetton. In caso contrario, ricevevano comunicazioni di sollecito o, talvolta, richieste di integrazioni.

29. A seguito dell'accettazione degli impegni da parte dell'Autorità, risulta che i *manager* di Benetton abbiano iniziato ad utilizzare alcune cautele per comunicare i *budget/forecast* alla propria rete vendita. In tal senso il Gruppo Venturato ha riferito come il capo area del marchio Sisley non inviava *e-mail* relative ai *budget*, i cui valori venivano comunicati telefonicamente o attraverso la piattaforma *Teams*. Diversamente, come attestato da alcune *e-mail* prodotte agli atti⁴⁴ il capo area del marchio Benetton comunicava i *budget* di acquisto di ogni negozio, per tutta l'area Sicilia e Calabria, attraverso l'invio di *e-mail* prive di oggetto e di testo, con allegati i *file* in formato *Excel*, senza denominazione, in cui erano riportati i valori dei *budget* assegnati da Benetton. Di seguito un esempio di tabella (figura n. 2) allegata a un'*e-mail* del 17 novembre 2023 relativa alla stagione Autunno/Inverno 2024 con l'indicazione del "*BDGT FW24 - DA CARICARE IN LIGHTHOUSE*" riportata nelle colonne evidenziate in giallo.

Figura n. 2

[*omissis*] *

30. Anche il Gruppo Ventitré ha confermato che "*Ogni stagione Benetton fissava budget di acquisto per ciascun punto vendita*"⁴⁵. A riprova di una simile prassi operativa, ha prodotto agli atti diversi esempi⁴⁶ di comunicazioni relative ai *budget* che gli affiliati erano tenuti a rispettare, con allegate tabelle di raffronto, nel dettaglio, tra il valore del *budget* assegnato e il valore della merce ordinata. Tra queste, si riporta, a titolo esemplificativo, il testo di un'*e-mail* inviata da Benetton alla legale rappresentante del gruppo stesso il 16 maggio 2024 (figura n. 3) contenente l'invito a colmare il *gap* di 57.000 euro tra il valore della merce acquistata e il *budget* previsto per la stagione Autunno/Inverno 2024, come specificato nell'allegata tabella.

⁴⁴ Cfr. docc. 21.58, 21.154, doc. 21.24 e 21.27.

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

⁴⁵ Cfr. doc. 20.23.

⁴⁶ Cfr. docc. 20.8, 20.9, 20.10, 20.11 e 20.12.

Figura n. 3

In allegato troverai il tuo Acquistato VS Budget FW24 dei tuoi negozi ad eccezione del negozio di Seregno di cui non avevamo previsto Budget (settimana prossima guardiamo gli I ordine).

Come vedrai ad oggi hai ancora un Gap di € 57.000 (Como € 20.000 / Carugate € 10.000 / Resca Lecco Cantù Brescia € 5.000)

Prenderei seriamente in esame gli ULTIMI PROGETTI FW 24 a parere di tutti molto validi per prezzi e prodotto , e una LICENZA WICHED che avrà un'importanza mondiale.

Ti allego tutto il materiale per poter valutare l'ottimo prodotto di questo ULTIMO PROGETTO FW24.

Ci sentiamo per le 1530 se per te va bene (alle 17 chiude il carico)

Ciao

31. Sul punto, inoltre, le odierne Segnalanti hanno riferito che *“a far data dal 2023/2024, le figure manageriali di Benetton iniziarono a condividere informazioni relative ai budget unicamente tramite telefonate o video call Teams (ove dividevano il loro schermo), alcune senza nemmeno un oggetto mentre altre indicanti «bdg ss 24» e «bdg 25»*⁴⁷. Una conferma in tal senso è rinvenibile nell'oggetto delle e-mail di invito a riunioni online sulla piattaforma Teams, prodotti dalle stesse Segnalanti, relative alle collezioni Primavera/Estate 2024 e Autunno/Inverno 2024⁴⁸. Pertanto, nel corso delle riunioni online gli affiliati ricevevano da Benetton le indicazioni in merito ai budget che, a loro volta, dovevano poi trascrivere nel sistema gestionale Lighthouse.

32. La circostanza che il budget fosse pianificato da Benetton si evince anche da un'e-mail del 23 febbraio 2024, con oggetto *“BUDGET UNDERCOLORS - BE ACTIVE FW24”*, con cui veniva comunicata all'amministratore unico del Gruppo Primavera l'apertura della campagna *“Be Active”* con la contestuale seguente affermazione: *“Approfittando di questa azione di vendita dobbiamo pianificare il budget previsto sulle prossime uscite (in Lighthouse Undercolors è stato inserito a totale stagione), ti prego cortesemente di compilare il file allegato e di inviarmelo entro mercoledì 28 c.m.”*⁴⁹.

33. In un'altra e-mail del 9 ottobre 2023 con oggetto *“sales campaign”*⁵⁰, l'Area Manager di Benetton chiedeva al Gruppo Primavera di verificare *“rispetto al forecast di seconda uscita a quanto atterriamo”*, fornendo la seguente tabella (figura n. 4), a conferma del costante monitoraggio degli ordini, dell'individuazione degli scostamenti di valori tra quanto ordinato e del target da raggiungere al fine di colmare il gap individuato, in tal modo esercitando pressione sull'affiliato.

⁴⁷ Cfr. doc. 10.1

⁴⁸ Cfr. docc. 9, 9.1, 9.2, . 9.3, 10.1, 12. 18 e 12.19.

⁴⁹ Cfr. doc. 2.16.

⁵⁰ Cfr. doc. 12.3.

Figura n. 4

MARCHIO	USCITA	Fcst. Comm.	Ordinato SS24	Delta Ordinato vs Fcst Comm	Delta % Ordinato vs Fcst	
UCB	SECONDA USCITA		524	402	-123	-23%
	PROGETTI OTB		34	13	-21	-62%
	PROGETTI SUMMER		193	2	-191	-99%
UCB Totale			751	417	-334	-45%
012	NOOS IMPIANTO		51	17	-34	-67%
	SECONDA USCITA		338	157	-181	-53%
	PROGETTI SUMMER		92	85	-7	-7%
012 Totale			480	259	-221	-46%
Sisley Young	SECONDA USCITA		47	18	-29	-61%
Sisley Young Totale			47	18	-29	-61%
Undercolors	SECONDA USCITA		71	40	-32	-44%
	PROGETTI		17	0	-17	-100%
Undercolors Totale			88	40	-49	-55%
Totale complessivo			1.366	733	-633	-46%

34. Un'ulteriore conferma del fatto che i *budget* fossero individuati nell'esclusivo interesse di Benetton, senza tenere conto dell'effettivo andamento delle vendite nelle ultime stagioni e delle difficoltà di mercato, è fornita da un'altra *e-mail* del 25 marzo 2024, con cui i *manager* Benetton scrivevano agli agenti territoriali: "come siete già stati informati a livello mercato indiretto abbiamo un **GAP di BDG** da colmare di una certa rilevanza. So che siete stati «sollecitati» più volte a contattare i clienti per poter recuperare più BDG possibile entro stasera alle 00.00. Lo sforzo di tutti è stato ed è immane, so che state facendo tutto il possibile con una condizione di mercato non semplice soprattutto per lo storico delle ultime stagioni con i clienti sfiduciati nonostante la «bontà» della collezione Winter"⁵¹.

35. A tal proposito, risultavano vani eventuali tentativi degli affiliati di richiedere una revisione degli obiettivi di *budget* in considerazione del reale andamento delle vendite e delle effettive esigenze dei punti vendita. Sul punto, le Segnalanti hanno prodotto alcune *e-mail* inviate ai massimi vertici di Benetton dall'amministratore unico del Gruppo Primavera per lamentare il fatto che il modello di *business* di Benetton non fosse sostenibile per la rete vendita in *franchising*⁵².

36. Anche il Gruppo Ventitré ha pienamente confermato che i *budget* di acquisto indicati da Benetton per ciascun punto vendita "erano determinati non sulla base degli effettivi fabbisogni commerciali dei negozi, quanto piuttosto sulle necessità di *sell-in* di Benetton, l'unico fattore sul quale si concentravano veramente tutte le attenzioni e tutti gli sforzi dell'azienda. VENTITRE cercava sempre di indicare e argomentare opportunamente i livelli di acquisto che riteneva più adeguati, ma Benetton faceva continua pressione affinché i propri *budget* di vendita alla rete venissero rispettati, trasmettendo con continuità, via mail, prospetti in cui si evidenziavano i gap tra acquistato effettivo e volumi a *budget*, indicando quelle che, secondo l'opinione della Direzione Commerciale, erano le opportunità da cogliere per colmare tali differenziali"⁵³.

37. Un ulteriore elemento che sembra confermare che i *budget* non fossero liberamente predisposti dagli affiliati (come invece previsto dagli impegni) i quali, piuttosto, agivano sotto l'influenza di Benetton, è rappresentato da un'*e-mail* della Direzione Commerciale di Benetton del

⁵¹ Cfr. doc. 12.9.

⁵² Cfr. docc. 5.21, 5.22 e 5.23.

⁵³ Cfr. doc. 20.23.

10 novembre 2023, con oggetto “FORECAST FW24 UCB/012/SY/UNDER IN LIGHTHOUSE”⁵⁴, attraverso la quale gli affiliati venivano invitati a prendere contatti con l’Area *Manager* di riferimento per “concordare i valori da inserire”.

38. Al riguardo, è necessario evidenziare come il *budget* non debba essere concordato tra affiliante e affiliato in quanto gli impegni prevedevano chiaramente che gli acquisti fossero “interamente e unilateralmente definiti dall’affiliato”⁵⁵. Tanto precisato, secondo quanto dichiarato dalle Segnalanti, l’ammontare dei *budget* che gli affiliati dovevano caricare a sistema non sarebbe stato nemmeno concordato, in quanto “la possibilità di concordare i valori del forecast non sussisteva e [...] tale accordo non era effettivamente libero, poiché il budget da inserire su Lighthouse era predefinito e non modificabile, e veniva comunicato agli affiliati secondo le modalità in precedenza indicate”⁵⁶. Più in generale, il Gruppo Primavera ha precisato che sebbene le comunicazioni aziendali utilizzassero un linguaggio impersonale e accomodante (“Dear All”, “Gentili Tutti”) e fossero indirizzate simultaneamente a tutta la rete, le stesse non riportavano semplici suggerimenti ma vere e proprie “istruzioni operative obbligatorie per garantire il corretto funzionamento dei software gestionali. In pratica, in assenza del rispetto di tali indicazioni, non era possibile completare o trasmettere un ordine, né aggiornare i dati di magazzino”⁵⁷.

39. Nella guida alla compilazione del gestionale *Lighthouse*⁵⁸, allegata alla summenzionata e-mail della Direzione Commerciale di Benetton del 10 novembre 2023⁵⁹, veniva inoltre spiegato che l’importo del *budget* indicato al Livello 2.1 (il c.d. “Store Total BDG”) doveva sempre risultare pari a 100%, a conferma del fatto che non era consentito modificare o adattare il *budget* complessivo assegnato da Benetton rispetto alle reali *performance* di ciascun punto vendita. La stessa guida, inoltre, chiariva che «Nel caso in cui vengano effettuate modifiche alla suddivisione dei valori tra le uscite (celle gialle) è fondamentale accertarsi che la percentuale totale sia uguale a 100%, ciò significa che il valore inserito nel LIV 2.1 è stato rispettato»⁶⁰.

40. Dalla guida sopra illustrata dunque, sembra evincersi che alle indicazioni relative al *budget* complessivo si affiancassero ulteriori direttive riguardanti la ripartizione del *budget* tra le diverse categorie di prodotti presenti in ciascuna collezione, come attestato dalla Tabella denominata “FW24 Drop Lighthouse and Mix_final”, allegata alla stessa e-mail del 10 novembre 2023⁶¹, in cui sono riportate le percentuali di *budget* da destinare a ciascuna tipologia di negozio (i.e. *franchising* o

⁵⁴ Cfr. docc. 12.2 e 9.1.

⁵⁵ In tal senso, cfr. Formulario allegato al Provvedimento. In particolare, nella sezione 6 del medesimo formulario, con riferimento all’Impegno n. 2, Benetton ha specificato che “La misura chiarisce definitivamente l’assoluta libertà dell’Affiliato nella definizione del proprio budget di acquisto stagionale. L’esclusione di qualsivoglia partecipazione di Benetton nel percorso decisionale dell’Affiliato in punto di definizione del budget è idonea a neutralizzare la preoccupazione secondo cui tali budget rispecchiassero e/o rispecchino più che le esigenze dell’Affiliato, quelle del franchisor. L’eliminazione di qualsiasi riferimento al budget affronta e risolve le preoccupazioni espresse circa una eccessiva ingerenza di Benetton nelle scelte strategiche/commerciali del franchisee con conseguente incidenza negativa su flussi finanziari e la gestione dell’attività di quest’ultimo” (enfasi aggiunta).

⁵⁶ Cfr. doc. 9.

⁵⁷ Cfr. doc. 10.1.

⁵⁸ Cfr. file denominato “FW24 Lighthouse Manuale”, allegato ai docc. 12.2 e 9.1.

⁵⁹ Cfr. docc. 12.2 e 9.1.

⁶⁰ Cfr. file denominato “FW24 Lighthouse Manuale”, allegato ai docc. 12.2 e 9.1.

⁶¹ Cfr. docc. 12.2 e 9.1.

gestione diretta)⁶², a loro volta differenziate in considerazione di elementi quali la collezione (uomo/donna), la linea/progetto e l'uscita prevista.

41. I rivenditori, pertanto, avevano solo la facoltà di modificare la ripartizione del *budget* loro assegnato tra le diverse uscite stagionali, fermo restando, in ogni caso, l'obbligo di rispettare il valore totale dello stesso. In tal senso, infatti, con la più volte richiamata *e-mail* del 10 novembre 2023⁶³, gli affiliati venivano informati in merito al fatto che *“Il valore di budget per ogni brand/user dovrà essere inserito in valuta locale e sarà poi suddiviso tra le uscite previste con delle percentuali da noi suggerite per ciascun Canale”*, con l'ulteriore precisazione che *“È comunque possibile modificare i valori delle Uscite di Collezione secondo le vostre esigenze, fermo restando che la somma di tali valori deve coincidere con quanto inserito al livello 2.1 Brand/User”*.

42. Infine, secondo quanto riferito dalle Segnalanti⁶⁴, Benetton generava anche 'ordini liberi' a carico degli affiliati, vale a dire ordini non collegati ad alcun negozio specifico che venivano creati per *“raggiungere i target di budget”*, anche quando le vendite storiche effettive dei punti vendita non lo consentivano. Un esempio in tal senso è costituito dai c.d. *“drop”*, termine che si riferisce ad una porzione della collezione (un rilascio stagionale) che Benetton decide a livello centrale, con un valore economico già stabilito e da inserire obbligatoriamente nel *forecast* della stagione. La relativa documentazione prodotta agli atti⁶⁵ sembra confermare, ancora una volta, come i valori di *budget* stagionali e le modalità di carico ordini dei punti vendita fossero preimpostati nei sistemi informatici Benetton (*Lighthouse*), mentre alle agenzie territoriali veniva chiesto esclusivamente di caricare i dati nel sistema attenendosi rigorosamente a tali parametri.

IV.2.ii - Composizione degli ordini

43. L'Impegno n. 3 del Provvedimento prevedeva l'*“introduzione di una policy, allegata al contratto, volta a chiarire il processo di invio e di accettazione degli ordini di acquisto interamente e unilateralmente definiti dall'affiliato”*. Nel formulario di impegni allegato al Provvedimento, con specifico riferimento alla preoccupazione dell'Autorità in merito al fatto che *“Benetton avrebbe esercitato una eccessiva ingerenza nella gestione degli ordini definendo la composizione degli stessi in maniera quantitativa e qualitativa in modo da annullare ogni autonomia in merito da parte dei franchisee”*, la parte si è impegnata a *“continuare a non prevedere, come già attualmente in essere, alcun obbligo di acquisto minimo in capo all’Affiliato”*, esplicitando *“in sede contrattuale (art. 6.2 del Contratto standard), la piena discrezionalità del franchisee nella definizione degli ordini di acquisto (di seguito «Ordini di Acquisto») sia in termini quantitativi che qualitativi”*⁶⁶. A tal proposito, il formulario precisa inoltre che in tal modo *“viene valorizzata e sancita la piena discrezione e autonomia dell’Affiliato nella definizione dei propri Ordini di Acquisto. In particolare, la cristallizzazione di un percorso oggettivo e predeterminato esclude a priori la possibilità che -*

⁶² In particolare, con la sigla “DOS” sono indicati i negozi diretti gestiti da Benetton, con “FOS” i punti vendita in *franchising* e con “IOS” i negozi indipendenti non affiliati commerciali di Benetton.

⁶³ Cfr. docc. 12.2 e 9.1.

⁶⁴ Cfr. doc. 10.1.

⁶⁵ Cfr. docc. 12.11, 12.17 e 2.16. Si tratta di due comunicazioni *e-mail* dalle quali si evince come Benetton definisse unilateralmente i valori dei *budget drops* dei punti vendita.

⁶⁶ Cfr. Formulario allegato al Provvedimento e, in particolare, la sezione 6.

anche solo tramite influenze informali - Benetton possa orientare, a proprio beneficio, il comportamento commerciale dell’Affiliato o sia in grado di pregiudicarne l’autonomia di scelta”.

44. L’articolo 3.2 del contratto di affiliazione, non modificato dagli impegni, prevedeva l’obbligo a carico degli affiliati di “*garantire l’esposizione nel Punto Vendita, e il mantenimento in magazzino, di una gamma di Prodotti Contrattuali sufficientemente ampia e varia, appartenente alla collezione relativa alla stagione in corso, tale da consentire di soddisfare al meglio le esigenze dei propri clienti, e ciò al fine di assicurare omogeneità e identità comune dell’Affiliazione UCB attraverso l’uniforme (in termini di mix di prodotto, colori, taglia e quantità)*”.

45. Pertanto, sulla base di tale previsione, anche la composizione degli ordini, al pari del *budget*, continua a essere definita da Benetton e comunicata agli affiliati prima di ciascuna campagna vendita o “uscita stagionale”⁶⁷. A tal fine, Benetton produce e pubblica la documentazione relativa alla stesura degli ordini nel portale denominato “Benettontv”. Gli affiliati, pertanto, trovano nella propria area riservata un “*Master Order*”, vale a dire un ordine di assortimento minimo di merce imposto dalla stessa società ai propri affiliati, consistente in un *file* predefinito che contiene l’intera collezione già suddivisa in temi e *cluster* stabiliti sulla scorta della tipologia dei vari punti vendita. I *cluster* di appartenenza sono sempre connessi alla metratura del negozio e al valore del *budget* di acquisto assegnato da Benetton⁶⁸. I *cluster* sono composti: (i) da un gruppo di articoli/colori obbligatori denominato “*Main Assortment*” (M.A.) che tutti i negozi devono necessariamente acquistare e (ii) da tre livelli di integrazione (S, M, L – *small, medium, large*) che variano in funzione della dimensione del punto vendita affiliato⁶⁹. La logica sottesa è, pertanto, piramidale e cumulativa: più alto è il livello di *cluster* (da S a L), più *box* e più articoli il *franchisee* è obbligato ad acquistare⁷⁰.

46. Nel complesso, pertanto, Benetton sembra fornire un insieme d’indicazioni vincolanti che condizionano la scelta di ciascuno punto vendita privandolo della autonomia di decidere la composizione degli ordini e gli assortimenti in relazione al proprio effettivo fabbisogno.

47. Un esempio di *Master Order* relativo alla stagione invernale 2023⁷¹ è costituito dalla presentazione denominata “*WINTER ’23 MASTER ORDER SELECTION DONNA*” (figura n. 5)⁷², in cui la griglia di assortimento per la stagione invernale 2023 donna è suddivisa per temi (es. *BE CLASSIC TAILORING, BE STRIPES REGIMENTAL, FUNZIONE VELLUTO*, ecc.) e per livelli di assortimento corrispondenti a ciascun *cluster* con l’indicazione, in alto, della relativa sigla (M.A., S, M, L).

⁶⁷ Le “uscite” principali erano due per ciascuna collezione stagionale: una prima uscita (autunnale o primaverile) con i rispettivi temi più i “basici”; una seconda uscita (invernale o estiva), spesso seguita da ulteriori “progetti” decisi da Benetton (ad esempio: collezioni natalizie, collaborazioni, capsule *collection*, attacchi di stagione, ecc.), come attestato, ad esempio, dal *file* contenente una presentazione denominata “*TRANSITION1-2 PROJECTS FW24 WOMAN-compresso*” (cfr. doc. 2.26).

⁶⁸ Cfr., ad esempio, docc. 21.58, 21.154 e 21.19.

⁶⁹ Cfr. doc. 10.1.

⁷⁰ In particolare, i punti vendita di piccole dimensioni devono disporre dei prodotti riportati sotto le diciture *MA* e *S*, quelli di dimensioni intermedie dei prodotti *MA-S-M* e il livello più alto *MA-S-M-L*. Operativamente, dunque, il negozio che si qualifica come “Large” deve acquistare anche tutto ciò che è presente nei livelli sottostanti (M.A., S e M).

⁷¹ Cfr. docc. 12.4 e 12.5. Del tutto analoghi i numerosi esempi prodotti dalla segnalante tra i quali, ad esempio, quelli di cui ai docc. 2.24, 2.25, 2.26 e 2.27.

⁷² Cfr. doc. 12.4.

Figura n. 5



48. In alcuni casi, la composizione degli ordini relativi a ciascun *cluster* risulta finanche predefinita - in tal modo limitando ancor più i pochi residui margini di autonomia dei punti vendita - per quantitativi (il sistema c.d. “Color” per il caricamento degli ordini impone per ciascun colore un minimo di pezzi, ad esempio 6, sotto il quale non si può caricare l’ordine), colori e taglie della merce da acquistare ed è già decisa dall’azienda: il negozio o l’agente può solo confermare, non modificare.

49. Un esempio in tal senso è costituito dalla presentazione denominata “NEW CAMPAIGN SS24”⁷³ in cui sono rinvenibili i diversi esempi (figure 6 e 7) di seguito riportati.

⁷³ Cfr. doc. 2.25.

Figura n. 6

HAVAIANAS LOTS



SOLO '012		012 (29-38)						TOT.
colore	var.	29-30K	31-32K	33-34	35-36	37-38		
viola	901	3	4	4	3	2	16	
verde	902	3	4	4	3	2	16	
riga azzurra	903	3	4	4	3	2	16	
riga rosa	904	3	4	4	3	2	16	
TOT.							64	

CODICE ORDINE TIPO:
KID 00-18EDS + JUNIOR 00-18EDR

SOLO UCB		UCB (35-44)						TOT.
colore	var.	35-36	37-38	39-40	41-42	43-44		
viola	901	3	4	5	3		15	
verde	902	3	4	5	3	3	18	
riga azzurra	903	3	4	5	3	3	18	
riga rosa	904	3	4	5	3		15	
TOT.							66	

CODICE ORDINE TIPO: (Lotto Fisso)?
UCB 00-18ECN

012+UCB												TOT.
colore	var.	29-30K	31-32K	33-34	35-36	37-38	39-40	41-42	43-44			
viola	901	3	3	3	4	4	4	3			24	
verde	902	3	3	3	4	4	4	3	3		27	
riga azzurra	903	3	3	3	4	4	4	3	3		27	
riga rosa	904	3	3	3	4	4	4	3			24	
TOT.											102	

CODICE ORDINE TIPO:
KID MIX 00-18EER
JUNIOR MIX 00-18EEQ
UCB MIX 00-18EEP

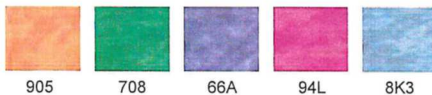
Product Buying

Figura n. 7

SUMMER SHOW SS24 WOMAN 15/03

Art.	Col.	38	40	42	44	Tot.
46UJDF082	66A	2	2	2	2	8
	708	2	2	2	2	8
	8K3	2	2	2	2	8
	905	2	2	2	2	8
	94L	2	2	2	2	8
		10	10	10	10	40

TOTALE LOTTI 26 X COLORE
DA ACQUISTARE ALMENO 2 COLORI



PREZZO SUGG. ITALIA € 69,95



50. Con specifico riferimento agli articoli basici, inoltre, Benetton impone delle regole di carico ordini (c.d. "regole di buying"), che prevedono la chiara indicazione del quantitativo di colori per ogni cluster di negozi (anche in questo caso il programma di carico ordine non permette di indicare

meno di sei pezzi per colore)⁷⁴. Tra gli articoli basilici si trovava una lista di prodotti, denominati “NOOS”, che devono sempre essere presenti nell’assortimento del negozio, per i quali l’azienda imponeva una percentuale di ordine stagionale che era del 13% nell’adulto e del 10% nel bambino⁷⁵.

51. Un esempio è chiaramente costituito dalla *slide* (figura n. 8) di seguito riportata, estratta da una presentazione relativa alle regole di *buying* per la collezione donna - stagione Primavera/Estate 2024 (“SS24 - DONNA - REGOLE DI BUYING ITA V3”)⁷⁶, esplicitativa delle regole di utilizzo dei *cluster*. Il negozio è infatti inquadrato in uno *Store Cluster* tra *Minimum*, *Small*, *Medium*, *Large* e *Top/Flagship* a cui corrisponde un numero minimo di “*box creativi*”. I *box* sono, di fatto, i moduli/temi già assemblati nel *Master Order/Master Selection*. Con riferimento ai negozi categorizzati come *Top/Flagship*, l’indicazione è quella di acquistare tutti i *box* e, quindi, anche tutto ciò che è previsto dai livelli MA/S/M/L per quei *box*.

Figura n. 8

- **OPZIONI COLORE:** MINIMO 2 opzioni colore per ogni articolo in assortimento (eccezioni solo per l’offerta in variante unica)
- Numero **BOX CREATIVI** da rappresentare per Store Cluster
 - Minimum Assortment: 2 Boxes
 - Small Assortment: 2 Boxes
 - Medium Assortment: 3 Boxes
 - Large Assortment: 4 Boxes
 - Top + Flagship: All Boxes
- **FANTASIE (ALL OVER o PIAZZATE) + TESSUTI non BASICI + LAVORAZIONI PARTICOLARI**
 - Se presente in top e bottom abbinati, mantenere l’abbinamento nell’assortimento offerto
 - Per le fantasie: MINIMO 3 articoli della stessa fantasia, eventualmente di categorie diverse (per es: camicia, abito e borsa)

52. Nella medesima presentazione (“SS24 - DONNA - REGOLE DI BUYING ITA V3”) è, altresì, chiaramente indicato (figura n. 9), oltre alla tipologia di referenze, anche l’assortimento e il quantitativo di colori che varia in base alla composizione dei *cluster*.

⁷⁴ Cfr. docc. 21.58, 21.154 e 21.20.

⁷⁵ Cfr. docc. 21.58, 21.154 e 121.21.

⁷⁶ Cfr. doc. 12.6. Del tutto analoghe le regole di *buying* per le collezioni uomo, come risultanti dagli esempi di cui ai docc. 2.28 e 21.20.

Figura n. 9

ARTICOLI BASICI (BEST SELLER) – SS24 DONNA

PRODUCT CATEGORY	MINIMUM ASSORTMENT	SMALL	MEDIUM	LARGE E PIU'
MAGLIERIA	6 COLORI 4 NOOS + 2 STAG.	6 COLORI 4 NOOS + 2 STAG.	10 COLORI 4 NOOS + 6 STAG.	MIN. 10 COLORI 4 COL. + 6 STAG.
CAPPOTTO		2 COLORI 1 CHIARO + 1 SCURO	4 COLORI 2 CHIARI + 2 SCURI	6 COLORI 3 CHIARI + 3 SCURI
JERSEY GA2	6 COLORI 4 NOOS + 2 STAG.	6 COLORI 4 NOOS + 2 STAG.	8 COLORI 4 NOOS + 4 STAG.	MIN. 10 COLORI 4 COL. + 6 STAG.
CHINO GD7	4 COLORI 3 NOOS + 1 STAG	4 COLORI 3 NOOS + 1 STAG	4 COLORI 3 NOOS + 3 STAG	4 COLORI 3 NOOS + 5 STAG
CAMICIA FANTASIA ALL OVER	4 COLORI	6 COLORI	6 COLORI	8 COLORI

53. L'immagine sopra riportata (figura n. 9) sembra confermare altresì che una parte consistente della collezione era composta dai cc.dd. NOOS (*Never Out Of Stock*), cioè prodotti basilici che, salvo decisione della direzione Benetton, “*non dovevano mai mancare in negozio*” in quanto asseritamente distintivi del *brand*. I NOOS, pertanto, devono necessariamente essere ordinati e tempestivamente pagati dagli affiliati, a prescindere dalla stagionalità (che fossero invernali o estivi) e, soprattutto, dal fatto che vengano poi venduti o che rimangano invenduti⁷⁷. Tali articoli, possono essere stagionali (*Two Season*, ad esempio solo estivi o solo invernali), oppure continuativi (*Four Season*), cioè da tenere sempre in magazzino durante tutto l'anno.

54. Molti articoli appartenenti a tale categoria sono classificati come “*Untouchables*”: si tratta di prodotti che Benetton impone agli affiliati come “*must have*” che devono essere sempre disponibili e assortiti per colore e taglia e sono venduti allo stesso prezzo in tutti i punti vendita⁷⁸. Tali articoli, relativi ai *brand* ‘Benetton’, ‘012’ e ‘Undercolors’ sono elencati in lunghe liste che sono riviste stagionalmente e trasmesse agli affiliati⁷⁹.

55. Inoltre, “*Nel corso di ogni stagione Benetton presentava dei progetti ad integrazione delle collezioni programmate. Tali mini-collezioni erano quasi sempre impostate a lotti o righe non modificabili dai franchisee*”⁸⁰. In tali casi, gli affiliati non possono selezionare le tipologie di articoli e la loro quantità ma possono unicamente accettare il lotto (o moltiplicarlo). Ad esempio, nella *slide* di seguito riportata (figura n. 10), estratta da una presentazione denominata “*SS24*

⁷⁷ Cfr. docc. 2.30 e 2.31.

⁷⁸ Cfr. docc. 10.1, 20.23, 21.58 e 21.154, in cui gli affiliati affermano altresì che tali articoli non potevano mai essere scontati o messi in saldo.

⁷⁹ Cfr. docc. 20.15 e 21.30.

⁸⁰ Cfr. doc. 20.23.

INTEGRAZIONE LINO – UOMO/DONNA”⁸¹, relativa a un progetto strutturato in lotti predefiniti per uomo e donna, senza possibilità di scelta o modifica da parte dell’agente o del franchisee, sono indicati: matrici taglie/colore già compilate, quantità preimpostate per ogni combinazione, totale di pezzi, valore economico, opzioni.

Figura n. 10

LOTTO GRANDE DONNA							€ lotto
Articolo	colori	xs	s	m	l	xl	
4AGH558XS	05F/rosa	4	6	4	2	0	16
	26W/azzurro	4	6	4	2	0	16
	06W/verde acqua	4	6	4	2	0	16
	1Q8/giallo	4	6	4	2	0	16
	2L2/arancio	4	6	4	2	0	16
							80
58ML5QB75	05F/rosa	3	4	4	3	0	14
	26W/azzurro	3	4	4	3	0	14
	06W/verde acqua	3	4	4	3	0	14
	1Q8/giallo	3	4	4	3	0	14
	2L2/arancio	3	4	4	3	0	14
							70
4AGH5900D	05F/rosa	2	3	2	1	0	8
	26W/azzurro	2	3	2	1	0	8
	06W/verde acqua	2	3	2	1	0	8
	1Q8/giallo	2	3	2	1	0	8
	2L2/arancio	2	3	2	1	0	8
							40
4AGHDV02U	05F/rosa	2	3	2	1	0	8
	26W/azzurro	2	3	2	1	0	8
	06W/verde acqua	2	3	2	1	0	8
	1Q8/giallo	2	3	2	1	0	8
	2L2/arancio	2	3	2	1	0	8
							40
2AGHDW00R	05F/rosa	1	1	2	1	1	6
	26W/azzurro	1	1	2	1	1	6
	06W/verde acqua	1	1	2	1	1	6
	1Q8/giallo	1	1	2	1	1	6
	2L2/arancio	1	1	2	1	1	6
							30
						tot lotto	260
						val lotto	5.699 €

LOTTO PICCOLO DONNA							€ lotto
Articolo	colori	xs	s	m	l	xl	
4AGH558XS	05F/rosa	3	4	3	2	0	12
	26W/azzurro	3	4	3	2	0	12
	06W/verde acqua	3	4	3	2	0	12
	1Q8/giallo	3	4	3	2	0	12
	2L2/arancio	3	4	3	2	0	12
							60
58ML5QB75	05F/rosa	2	3	3	2	0	10
	26W/azzurro	2	3	3	2	0	10
	06W/verde acqua	2	3	3	2	0	10
	1Q8/giallo	2	3	3	2	0	10
	2L2/arancio	2	3	3	2	0	10
							50
4AGH5900D	05F/rosa	1	2	2	1	0	6
	26W/azzurro	1	2	2	1	0	6
	06W/verde acqua	1	2	2	1	0	6
	1Q8/giallo	1	2	2	1	0	6
	2L2/arancio	1	2	2	1	0	6
							30
4AGHDV02U	05F/rosa	1	2	2	1	0	6
	26W/azzurro	1	2	2	1	0	6
	06W/verde acqua	1	2	2	1	0	6
	1Q8/giallo	1	2	2	1	0	6
	2L2/arancio	1	2	2	1	0	6
							30
2AGHDW00R	05F/rosa	1	1	2	1	1	6
	26W/azzurro	1	1	2	1	1	6
	06W/verde acqua	1	1	2	1	1	6
	1Q8/giallo	1	1	2	1	1	6
	2L2/arancio	1	1	2	1	1	6
							30
						tot lotto	200
						val lotto	4.501 €

56. Del tutto analoga un’altra presentazione alla linea mare *Undercolors SS24* (Primavera/Estate 2024)⁸² contenente una proposta di assortimento preconfezionata e articolata in lotti già composti (lotto piccolo, medio e grande), con articoli, colori, quantità, prezzi *sell-in/sell-out* e valore totale già compilati da Benetton (figura n. 11). Anche in questo caso si conferma la predeterminazione dell’ordine, lasciando all’affiliato soltanto la scelta del “lotto” e non dei singoli articoli, con la contestuale indicazione della modalità “obbligatoria” di esposizione (*lay-out*) dei singoli capi in *store*.

⁸¹ Cfr. docc. 12.8 e 13.

⁸² Cfr. doc. 12.12.

Figura n. 11

LOTTI DISPONIBILI

LOTTO PICCOLO - 8



Articolo	Colore	Qty	Sell in	Sell out	Valore lotto
341VSR04H	700	6	€ 14,30	€ 39,95	€ 85,80
341VSS03M	700	6	€ 9,30	€ 25,95	€ 55,80
3OYRSR03Q	61P	8	€ 10,70	€ 29,95	€ 85,60
3OYRS03C	61P	8	€ 9,30	€ 25,95	€ 74,40
3UYKSR04J	75Q	8	€ 14,30	€ 39,95	€ 114,40
3UYKSS03O	75Q	8	€ 10,70	€ 29,95	€ 85,60
4RSNSV026	75Q	6	€ 17,00	€ 45,95	€ 136,00
4VW95V025	100	6	€ 18,50	€ 49,95	€ 148,00
39ALSR04Q	902	6	€ 16,40	€ 45,95	€ 98,40
3P9HSS02X	9T5	6	€ 5,50	€ 15,95	€ 33,00
12365V004	615	6	€ 21,40	€ 59,95	€ 128,40
3OYRSR03O	61P	8	€ 12,80	€ 35,95	€ 102,40
3OYRS03A	61P	8	€ 10,70	€ 29,95	€ 85,60
TOTALE		90			1233,4

Totale con accessori Havaianas 1.521€

57. Peraltro, a seguito dell'accoglimento degli impegni, risulta che in un primo momento Benetton abbia proposto lotti modificabili⁸³ salvo poi, successivamente, tornare a proposte non modificabili come attestato dall'e-mail del 10 gennaio 2024 (figura n. 12) di seguito riportata⁸⁴.

Figura n. 12

Gentili clienti,

con la presente siamo a presentarvi il progetto INTEGRAZIONE 012 SPRING 24.

Si tratta di capi solo Junior appartenenti al mondo College e quello Street sviluppati per entrambi gli utilizzatori.

Teniamo a sottolineare la bontà del prodotto, che va ad integrare l'offerta della collezione Spring e il corretto posizionamento di prezzo.

In allegato:

- PRESENTAZIONE DELL PROGETTO con dettagli e descrizioni
- STYLE GUIDE con prezzi e varianti colore
- TABELLA DI CARICO descritta di seguito

Il carico avverrà mediante il file Excel allegato da completare come segue:

I lotti sono composti per articolo/colore/taglie (non modificabili) e sarà sufficiente indicare il numero di lotti nella colonna gialla (come da esempio precompilato)

Automaticamente si valorizzerà il valore della riga e, proseguendo, il totale dell'ordine in fondo alla pagina.

N.B.: i lotti sono ad esaurimento scorte!!

La chiusura carico è prevista per il 19 Gennaio ma suggeriamo di provvedere il prima possibile onde evitare che gli articoli più appetibili vadano out of stock.

58. La documentazione illustrata appare idonea a confermare dunque quanto dichiarato dalle Segnalanti e dagli altri gruppi destinatari di richieste di informazioni in merito al fatto che le nuove modalità di definizione degli ordini stabilite da Benetton non rispettano gli impegni in quanto, di fatto, gli affiliati non sembrano nelle condizioni di poter decidere liberamente tipologia e quantitativi dei prodotti da acquistare per rifornire i propri negozi in base all'andamento delle vendite e alle

⁸³ Cfr. docc. 20.23 e 20.13.

⁸⁴ Cfr. doc. 20.14.

proprie reali esigenze commerciali. I *franchisee* appaiono infatti doversi infatti limitare a identificarsi e posizionarsi in un *cluster* tra quelli predefiniti, indicati da Benetton, con l'obbligo di acquistare i pacchetti/lotti allo stesso associati ovvero le combinazioni e gli abbinamenti di prodotti definiti a monte dal *franchisor*. Questo sistema sembra suscettibile di escludere, o quanto meno di limitare in misura significativa, l'effettiva autonomia commerciale degli affiliati nella misura in cui l'assortimento e la composizione degli ordini risultano di fatto decisi e imposti da Benetton.

IV.2.iii - Modalità di riassortimento

59. Anche le modalità di riassortimento appaiono decise unilateralmente da Benetton nonostante l'Impegno n. 4 prevedesse l'*“eliminazione del sistema automatico di riassortimento e costituzione di una scorta di prodotti presso Benetton per consentire il riassortimento da parte del franchisee”*.

60. In particolare, poiché l'intervento dell'Autorità, come riconosciuto nel formulario allegato al Provvedimento, era stato determinato dalle perplessità in merito a *“un meccanismo che, a detta degli Uffici, si fonderebbe su valutazioni più che altro funzionali alla ottimizzazione della strategia commerciale del franchisor, che non necessariamente coincidono con quella del franchisee, tale da imporre al franchisee l'acquisto di determinate quantità di prodotti privandolo di qualsiasi facoltà decisionale e di controllo, ivi inclusa la possibilità di visionare la merce e di collocare efficientemente l'inventario”*, la parte si è impegnata a *“eliminare il meccanismo di riassortimento automatico (replenishment) dal proprio sistema”* e, tra l'altro, a prevedere nel contratto *standard “la facoltà per l’Affiliato di procedere al riassortimento della merce presso il punto vendita riconoscendo a quest’ultimo la possibilità di inoltrare, nel corso della stagione e sulla base delle proprie esigenze, ordini di acquisto aggiuntivi [...] ciò affinché l’Affiliato possa valutare come strutturare in autonomia i propri Ordini di Acquisto tanto alla luce dei trends individuati da Benetton quanto in base alle proprie esigenze”*.

61. Dalle evidenze acquisite, tuttavia, risulta che il sistema di riassortimento automatico non sia stato del tutto eliminato, ma solo lievemente modificato, in modo da consentire ai punti vendita di rifiutare eventualmente il riassortimento proposto da Benetton⁸⁵. Più specificamente, dal 1° novembre 2023 il sistema è stato modificando attraverso l'inserimento di un nuovo strumento (denominato *“Stop & Go”*) che consente all'affiliato (esclusivamente) di accettare o rifiutare la proposta di *“replenishment”* formulata da Benetton e trasmessa settimanalmente (la domenica) agli affiliati (non è invece prevista la possibilità di apportare modifiche a tale proposta), come illustrato nell'apposito manuale d'uso acquisito agli atti⁸⁶. Al riguardo, il Gruppo Primavera ha precisato che le proposte di riassortimento ricevute dai punti vendita sono generate settimanalmente da un algoritmo aziendale, sulla base di criteri decisi da Benetton. Gli affiliati non possono in alcun modo incidere sulle quantità, sui modelli o sulle taglie oggetto della proposta. Ogni eventuale variazione richiedeva un'autorizzazione scritta da parte del *Retail Merchandising Department* di Ponzano Veneto⁸⁷.

⁸⁵ Cfr., in tal senso, docc. 10.1 e 20.23.

⁸⁶ Cfr. docc. 21.31 e 21.32. A tal proposito, cfr. anche doc. 10.5 in cui è illustrata la procedura di riassortimento delineata nelle linee guida per il carico a sistema degli ordini degli articoli colore NOOS – *Never out of stock* per la stagione *SPRING/SUMMER 2024*, come riportate in un'e-mail del 14 giugno 2023 dalla quale risulta che il processo di riassortimento dei punti vendita è completamente automatizzato e gestito attraverso il sistema centrale Colors.

⁸⁷ Cfr. doc. 10.1.

62. Nella pratica, tuttavia, secondo quanto riferito dal Gruppo Venturato, il mancato accoglimento da parte degli affiliati delle proposte di *replenishment* trasmesse da Benetton era sistematicamente censurato dai responsabili d'area della stessa azienda. In particolare, “*non accettare gli ordini settimanali era motivo di critica da parte dell'area manager di Benetton, il quale contattava l'affiliato, lamentando che alcuni negozi non avevano confermato gli ordini*”⁸⁸, come attestato dai *report* per il controllo periodico del raggiungimento del *budget* assegnato⁸⁹. Addirittura, come attesta l'immagine di seguito riportata (figura n. 13, colonna E)⁹⁰, relativa a un *report* dei riassortimenti effettuati nel periodo febbraio-giugno 2024, è possibile confermare che ancora nel 2024 Benetton contemplava un sistema di *replenishment* automatico.

Figura n. 13

[*omissis*]

63. In ogni caso, la libertà operativa degli affiliati risulta comunque limitata nella misura in cui questi ultimi, come evidenziato, non hanno la facoltà di apportare alcuna modifica rispetto alla tipologia di referenze proposte da Benetton così come non possono determinare autonomamente le quantità dei capi da acquistare.

64. Più in generale, le concrete modalità di definizione degli ordini e dei riassortimenti, insieme alla descritta definizione unilaterale, da parte di Benetton, dei *budget* e dei rispettivi criteri di ripartizione tra le categorie di prodotto per ogni collezione, determinano una sostanziale immutabilità del precedente sistema, anche a seguito degli impegni assunti nel 2023. A ciò deve aggiungersi che tutta la gestione degli *stock* di prodotti (non solo i riassortimenti) risulta completamente automatizzata e gestita centralmente da Benetton, per il tramite di una società (CEGID) da quest'ultima controllata, mentre ogni punto vendita lavora su un *software* preimpostato che non consente all'affiliato di modificare prezzi, assortimenti, promozioni o parametri di magazzino. Se gli affiliati non si attengono scrupolosamente alle “*istruzioni operative*” che, come visto, Benetton fornisce periodicamente per garantire il corretto funzionamento dei *software* gestionali, non sono in grado di completare o trasmettere un ordine, né di aggiornare i dati di magazzino. Di fatto, l'intero processo di pianificazione commerciale, vendita e riassortimento risulta deciso e gestito unilateralmente da Benetton, mentre i *franchisee* si devono limitare ad adempiere alle procedure tecniche imposte, senza alcuna effettiva autonomia gestionale.

65. Le descritte evidenze acquisite agli atti appaiono dunque suscettibili di comportare l'“*impossibilità concreta degli affiliati di determinare in autonomia il proprio fabbisogno di merce*”⁹¹ nella misura in cui gli stessi affiliati “*non potevano in nessun caso modificare le decisioni assunte da Benetton per adattare alle proprie effettive esigenze e, soprattutto, alle esigenze di mercato di ogni punto vendita*”⁹². A tal proposito, le Segnalanti hanno altresì specificato che “*Il*

⁸⁸ Cfr. doc. 21.58

⁸⁹ Cfr. docc. 19 e 21.33.

⁹⁰ Cfr. file denominato “28.Report Microstrategy_Riassortimento automatico 24P_e01 - Analisi evasione- Classificazione Ordini-Azione di Vendita-Motivo d'Ordine.pdf” (doc. 21.33).

⁹¹ Cfr. docc. 21.58 e 21.154.

⁹² Cfr. doc. 10.1.

sistema commerciale di Benetton Group era altamente centralizzato e standardizzato: ogni decisione operativa – dai budget alle quantità, dai tempi di consegna ai riassortimenti – proveniva direttamente dalla Direzione Commerciale di Ponzano Veneto, senza alcun margine di autonomia per l'agenzia o per i gestori dei punti vendita⁹³.

66. In particolare, come precisato dai rappresentanti del Gruppo Primavera a proposito dell'articolo 3.2, lettera a, del contratto di affiliazione commerciale di Benetton⁹⁴, “in forza di tale clausola venivano diffuse circolari utilizzate, tra l'altro, per imporre ai franchisee specifici budget di acquisto, in contrasto con quanto previsto nei contratti di affiliazione come modificati nel 2023. In tal senso, infatti, l'imposizione di uno specifico budget di acquisto, pur essendo stata espunta dalle previsioni contrattuali, veniva di fatto mantenuta da Benetton attraverso la prassi operativa interna aziendale”.

67. Sul punto sia le odierne Segnalanti che gli ulteriori due gruppi destinatari di richieste di informazioni hanno fornito dichiarazioni - attestate da puntuali evidenze documentali - che appaiono confermare che Benetton si è limitata a modificare solo formalmente le clausole contrattuali previste dagli impegni, continuando tuttavia a porre in essere le medesime condotte oggetto del procedimento A543⁹⁵. In tal senso, infatti, il Gruppo Venturato ha riferito che “Le Affiliate non disponevano di effettivi margini di autonomia decisionale in merito alle scelte commerciali. Benetton ha continuato a fornire indicazioni sostanzialmente vincolanti anche dopo l'adozione delle misure formali di attuazione degli impegni del 31 gennaio 2023⁹⁶. In modo del tutto analogo, anche il Gruppo Ventitré ha confermato che le diverse società affiliate, “seppur formalmente autonome, non avevano alcun margine decisionale in ambito commerciale e gestionale, ma erano, piuttosto, totalmente assoggettate a un sistema Benetton centralizzato, rigido e verticale che non lasciava loro spazi se non quelli meramente esecutivi⁹⁷”.

IV.3 MANCATO RIACQUISTO DEGLI ARREDI

68. Dalle evidenze agli atti risulta che Benetton definisca unilateralmente, attraverso propri architetti⁹⁸, anche il layout dei singoli punti vendita, fornendo le specifiche tecniche degli arredi per l'allestimento, imponendo anche il fornitore di cui gli affiliati si dovevano obbligatoriamente avvalere. Si tratta della società Contract S.r.l. della provincia di Treviso, che realizzava gli arredi stessi seguendo le indicazioni impartite dal personale di Benetton, con cui si interfacciava direttamente, salvo poi emettere fatture nei confronti degli affiliati che, da parte loro, erano tenuti

⁹³ Cfr. a questo proposito, le Segnalanti precisano inoltre che “Le scelte strategiche e commerciali — quali la tipologia di negozio, la relativa ubicazione, la progettazione degli arredi, la scelta dei fornitori e dei layout — erano completamente decise da Benetton Group; mentre alle odierne segnalanti spettava esclusivamente l'esecuzione operativa delle direttive ricevute, senza alcuna autonomia decisionale sostanziale” (cfr. doc. 10.1)

⁹⁴ Cfr. docc. 2.1, 2.2, 2.5 e 2.6.

⁹⁵ Al riguardo, il Gruppo Venturato ha precisato che “a fronte delle sole formali modifiche contrattuali proposte agli affiliati per rispettare il provvedimento dell'AGCM [...] nulla era in concreto cambiato come dimostra la condotta tenuta da Benetton nei rapporti con il Gruppo Venturato, [...] anche successivamente all'intervento dell'AGCM, concluso, come detto il 31.1.2023” (in tal senso, cfr. docc. 21.58 e 21.154).

⁹⁶ Cfr. doc. 19.

⁹⁷ Cfr. doc. 20.23.

⁹⁸ Cfr. doc. 2.39.

saldare⁹⁹, sostenendo in tal modo investimenti ingenti e non convertibili. Tale situazione, come riconosciuto nel formulario allegato al Provvedimento, nel corso del procedimento A543 era stata ritenuta *“idonea a determinare un sostanziale effetto di lock-in dell’Affiliato”*.

69. Pertanto, secondo quanto indicato nel Provvedimento, l’Impegno n. 6 prevedeva l’*“introduzione di una nuova disposizione contrattuale volta a prevedere, in caso di cessazione del rapporto di franchising, il riacquisto al valore di mercato da parte di Benetton degli arredi identificati dalle Parti al momento della firma del contratto”*.

70. A tal proposito, il formulario allegato al Provvedimento specificava il contenuto dell’impegno consistente nella previsione contrattuale della *“facoltà dell’Affiliato di richiedere a Benetton in caso di cessazione del rapporto di franchising il riacquisto, al maggiore tra il valore corrente di mercato e il prezzo di acquisto al netto di IVA dei suddetti Arredi (risultante dalle fatture di acquisto) diminuito di una percentuale pari al 20% per ogni anno o frazione d’anno trascorsi dall’acquisto, per un periodo massimo di 4 anni (pertanto, nel primo anno il prezzo di riacquisto sarà pari all’80% del prezzo risultante da fattura di acquisto; nel secondo anno sarà pari al 60% dello stesso; nel terzo anno sarà pari al 40% dello stesso; nel quarto anno sarà pari al 20% dello stesso), purché, in tale seconda ipotesi, gli Arredi siano stati correttamente mantenuti”*. Contestualmente, Benetton si obbligava ad *“accollarsi i costi di rimozione e trasporto, degli arredi identificati dalle parti al momento della firma del Contratto standard o nel corso del rapporto”*. Ai fini dell’attuazione di tali impegni era infine prevista la predisposizione di *“un allegato, concordato di volta in volta tra le parti ed eventualmente aggiornato nel corso del rapporto, nell’ambito del quale sono illustrati gli specifici beni che rientrano nel perimetro della clausola. Il Contratto standard prevedrà una illustrazione esemplificativa del concetto di arredi così da predeterminare i criteri sulla base di cui andrà redatto l’allegato”*.

71. A fronte di tali precisi obblighi, tuttavia, risulta che Benetton non abbia mai dato seguito alle richieste in tal senso espressamente formulate dalle società Segnalanti¹⁰⁰. Parimenti, anche nei confronti degli altri due gruppi destinatari di richieste di informazioni risulta che Benetton non si sia mai fatta carico di riacquistare gli arredi come previsto dagli impegni. Al riguardo, il Gruppo Venturato ha infatti dichiarato che *“Quanto al riacquisto degli arredi secondo il valore di mercato ex art. 17.5 del contratto standard (sub quesito 3.b): Benetton non ha dato seguito nemmeno a tale previsione contrattuale”*¹⁰¹.

72. Peraltro, oltre a disattendere l’obbligo contrattuale di riacquisto degli arredi e a non corrispondere alle società segnalanti quanto dovuto, Benetton sembra non essersi resa disponibile a rientrare in possesso dei rami di azienda di sua proprietà¹⁰² - oggetto dei contratti di affitto con le società del Gruppo Primavera e del Gruppo Venturato - e, conseguentemente, dei dipendenti ivi occupati, nonostante le intimazioni a ricevere immediatamente la consegna dei rami aziendali¹⁰³. Pertanto, anche in considerazione del grave stato di crisi a cui le società Segnalanti si sono trovate a

⁹⁹ Cfr. doc. 2.40.

¹⁰⁰ Cfr. docc. 2.36 e 5.7.

¹⁰¹ Cfr. doc. 19.

¹⁰² Cfr. doc. 5.8, file denominato *“54 Riscontro Benetton 27.11.2024”*.

¹⁰³ Cfr. docc. 2.36, 21.58, 21.154, 21.16 e 21.17.

far fronte, le stesse sono state costrette a ricorrere alla CIGS e a licenziare i dipendenti ivi occupati¹⁰⁴.

V. VALUTAZIONI

73. Dall'esame della segnalazione, delle informazioni acquisite e dei documenti agli atti (provenienti da gruppi imprenditoriali che hanno gestito oltre un centinaio di punti vendita a marchio Benetton e Sisley in diverse regioni italiane), anche a seguito degli approfondimenti svolti, sembra possibile affermare che Benetton non abbia ottemperato agli impegni in quanto, pur avendo apportato ai contratti con la propria rete di *franchising* alcune formali modifiche oggetto di impegni, continui, nella prassi operativa, a porre in essere le medesime condotte, già oggetto di contestazione nell'ambito dell'istruttoria A543.

74. In particolare, da quanto sopra riportato sembrerebbero emergere due modalità con le quali Benetton risulterebbe inottemperante agli impegni:

- 1) inadempimenti di specifici obblighi contrattuali, così come introdotti a seguito dell'accoglimento degli impegni (si tratta degli impegni nn. 1 e 6);
- 2) elusione degli impegni (impegni nn. 2, 3 e 4) attraverso modalità operative che, di fatto, riproducono le stesse condotte contestate nel procedimento A543.

75. Infatti, Benetton risulta aver violato gli impegni nn. 1 e 6 nella misura in cui non sembra aver effettivamente dato seguito alle procedure, previste da apposite clausole introdotte nel contratto *standard* di affiliazione commerciale, consistenti:

- a) nell'invio di una lettera di contestazione del presunto inadempimento dell'affiliato e di tre successivi solleciti ad adempiere, prima dell'interruzione delle forniture (articolo 11.6 del contratto *standard*);
- b) nella precisazione che il contestato inadempimento è riferito solo alle forniture contrattuali e non anche all'esposizione debitoria pregressa, che non può rilevare ai fini della cessazione dei rapporti e la cui gestione deve essere separata;
- c) nel riacquisto degli arredi secondo il valore di mercato decurtato in base al decorso del tempo, previa richiesta scritta dell'affiliato, successiva alla cessazione del rapporto contrattuale (articolo 17.5 del contratto *standard*).

76. Inoltre, le condotte di Benetton appaiono idonee a comportare anche una violazione degli impegni nn. 2, 3 e 4, in quanto gli affiliati non sembrano avere effettivi margini di autonomia decisionale in merito alle scelte commerciali che continuano a essere imposte unilateralmente da Benetton. Quest'ultima, infatti, risulta fornire ai propri affiliati, anche attraverso mezzi extracontrattuali a rilevanza interna (come, ad esempio, linee guida, manuali operativi, circolari interne, istruzioni, *e-mail* o altro genere di comunicazioni) indicazioni vincolanti in merito a:

- i) valore minimo di acquisti da rispettare (c.d. *budget, forecast* o, comunque, denominato), senza tuttavia tenere in alcuna considerazione l'effettivo fabbisogno dei punti vendita e il reale andamento delle vendite;
- ii) la composizione degli ordini - suddivisi per temi ed uscite stagionali - predefinita unilateralmente da Benetton, con specifico riferimento a elementi quali tipologia, taglie, colori e

¹⁰⁴ Cfr. doc. 5.8.

quantitativi minimi di referenze da acquistare, sulla base della tipologia del negozio (inquadrate in appositi *cluster* predeterminati da Benetton), che gli affiliati sono tenuti a rispettare in occasione delle reiterate scadenze imposte da Benetton nel corso dell'anno; a questi si aggiungono i c.d. NOOS, articoli che devono essere sempre presenti in negozio, a prescindere dall'esistenza di una domanda di mercato nonché gli ulteriori progetti strutturati in lotti predefiniti;

iii) obblighi di riassortimento automatico dei prodotti, che gli affiliati possono solo accettare o rifiutare (in tal caso ricevendo pressioni e censure dalla *franchisor*) in quanto le relative composizione e quantità sono definite unilateralmente da Benetton.

77. Tali condotte sono quindi suscettibili di porsi in contrasto con gli impegni che avrebbero, invece, dovuto valorizzare e sancire la piena discrezionalità e autonomia commerciale degli affiliati, escludendo *“a priori la possibilità che - anche solo tramite influenze informali - Benetton possa orientare, a proprio beneficio, il comportamento commerciale dell’Affiliato o sia in grado di pregiudicarne l’autonomia di scelta”*¹⁰⁵.

RITENUTO che, ai sensi dell'articolo 14-ter, comma 2, della legge n. 287/1990, in considerazione dei documenti e delle informazioni acquisite, i comportamenti posti in essere da Benetton Group S.r.l. e Schema Eta S.r.l. successivamente alla chiusura del procedimento n. A543, a partire dal 1° febbraio 2023 sono suscettibili di configurare una violazione degli impegni resi obbligatori dall'Autorità con il provvedimento n. 30472 del 31 gennaio 2023;

DELIBERA

a) di contestare alle società Benetton Group S.r.l. e Schema Eta S.r.l. la violazione dell'articolo 14-ter, comma 2, della legge n. 287/1990 per inottemperanza, nei limiti sopra esposti, al provvedimento dell'Autorità n. 30472 del 31 gennaio 2023;

b) di avviare un procedimento ai sensi dell'articolo 14-ter, comma 2, della legge n. 287/1990 nei confronti di Benetton Group S.r.l. e Schema Eta S.r.l. per l'eventuale irrogazione della sanzione pecuniaria ivi prevista;

c) che, entro il termine di trenta giorni decorrenti dalla notifica del presente provvedimento, i rappresentanti legali di Benetton Group S.r.l. e Schema Eta S.r.l. possono far pervenire all'Autorità scritti difensivi e documenti e chiedere di essere sentiti;

d) che il responsabile del procedimento è il dottor Walter Caizzone;

e) che gli atti del procedimento possono essere presi in visione presso la Direzione Manifatturiero, Agroalimentare, Farmaceutico e Distribuzione Commerciale del Dipartimento Concorrenza - 2 di questa Autorità dai rappresentanti legali della società, ovvero da persona da essi delegata;

f) che il procedimento deve concludersi entro il 30 novembre 2027.

¹⁰⁵ Cfr. Formulário allegato al Provvedimento.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Guido Stazi

IL PRESIDENTE

Roberto Rustichelli

1882 - ACCORDO DI RAN SHARING TIM/FASTWEB

Provvedimento n. 31940

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 21 aprile 2026;

SENTITA la Relatrice, Professoressa Elisabetta Iossa;

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

VISTO il Regolamento n. 1/2003 del Consiglio del 16 dicembre 2002;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

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

VISTO l'Accordo *Short Form* sottoscritto dalle società Telecom Italia S.p.A. e Fastweb S.p.A. in data 9 gennaio 2026 e acquisito dall'Autorità in data 10 febbraio 2026;

VISTE le informazioni fornite dall'Associazione Italiana Internet Provider (AIIP) pervenute in data 14 gennaio 2026;

VISTA la documentazione agli atti;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

1. Telecom Italia S.p.A. (di seguito, "TIM" – C.F. 00488410010) è la società capogruppo del Gruppo TIM, operante in Italia e in Brasile nel settore delle telecomunicazioni. In Italia, TIM fornisce servizi di telecomunicazioni su rete mobile, sia all'ingrosso che al dettaglio, e su rete fissa, solo al dettaglio, a consumatori, imprese e Pubbliche Amministrazioni. Più in particolare, con riferimento ai servizi di telefonia mobile, TIM è un operatore infrastrutturato (*Mobile Network Operator*, di seguito "MNO") che offre servizi di accesso *wholesale* alla propria rete a operatori virtuali (*Mobile Virtual Network Operator*, di seguito "MVNO") e servizi al dettaglio con i marchi TIM e Kena Mobile agli utenti finali. Per quel che concerne, invece, i servizi di telefonia fissa, TIM offre servizi di connettività a banda larga e ultralarga, rivolgendosi sia alla clientela residenziale sia alla clientela aziendale e della Pubblica Amministrazione. Inoltre, TIM fornisce servizi audiovisivi di *streaming on demand* e in diretta (dedicati a film, serie TV e altri programmi d'intrattenimento) con il marchio TIMVISION e attraverso la *business unit* TIM Enterprise offre soluzioni digitali dedicate ad aziende e Pubblica Amministrazione (ad esempio, *cloud*, IoT, VoIP, *cybersecurity*). TIM è controllata da Poste Italiane S.p.A. che detiene il 27,315% del capitale sociale, mentre la rimanente parte è detenuta da BlackRock, per una quota del 5,10%, nonché da altri investitori istituzionali italiani ed esteri e da altri azionisti che detengono ciascuno quote inferiori al 5%¹.

¹ Il controllo esclusivo di TIM da parte di Poste Italiane S.p.A. si è perfezionato a seguito dell'operazione di concentrazione C12726 – *Poste Italiane/Telecom Italia*, di cui al Provvedimento di non avvio n. 31664 del 3 settembre 2025. Si rappresenta che è allo stato in corso un'offerta pubblica di acquisto e scambio volontaria totalitaria su TIM lanciata dalla stessa Poste Italiane S.p.A.

2. TIM ha realizzato nel 2025 un fatturato globale pari a 13,734 miliardi di euro, di cui 9,543 miliardi di euro in Italia.

3. **Fastweb S.p.A.** (di seguito, “Fastweb” – C.F. 12878470157) è una società che offre servizi di telecomunicazioni sia su rete fissa che su rete mobile. Più in particolare, essa fornisce servizi di telecomunicazione a banda larga e ultra-larga e servizi ICT, nonché servizi di accesso all’ingrosso alla rete fissa. A seguito della recente acquisizione di Vodafone Italia S.p.A., essa ha rafforzato la propria posizione nell’offerta di servizi di telecomunicazione mobile al dettaglio ed è entrata nel mercato della fornitura all’ingrosso di servizi di accesso alla rete mobile. Fastweb è parte del Gruppo Swisscom, controllato, in ultima istanza da Swisscom Ltd, una società quotata alla Borsa svizzera e il cui capitale è detenuto, in misura pari al 51%, dalla Confederazione elvetica.

4. Il Gruppo Swisscom ha realizzato nel 2025 un fatturato globale pari a 15,048 miliardi di franchi svizzeri (circa 16,06 miliardi di euro²), di cui 7,291 miliardi di euro in Italia.

II. L’ACCORDO FRA TIM E FASTWEB

5. In data 9 gennaio 2026, TIM e Fastweb (di seguito, anche, “Parti”) hanno sottoscritto un *Accordo Short Form* (di seguito, “Accordo”)³ che ha ad oggetto la definizione dei termini essenziali per la realizzazione di un “*progetto di condivisione della rete di accesso radio finalizzato alla costituzione e alla gestione congiunta, in talune aree a bassa e medio-bassa densità abitativa del Paese, di una Radio Access Network (RAN) condivisa (“Progetto PRISM”)*” (di seguito, anche, “Progetto”). L’Accordo differisce, invero, a un periodo successivo “(...) *la sola definizione di profili di dettaglio che saranno poi trasfusi insieme al contenuto del presente Accordo Short Form in un ulteriore accordo (“Accordo Long Form”)*” che terrà anche in considerazione i risultati di una *due diligence* congiunta, da svolgersi secondo le modalità stabilite dalle Parti, che non costituiscono tuttavia condizione sospensiva di efficacia dell’*Accordo Short Form*^{4*}.

6. Le Parti hanno rappresentato che per l’attuazione del Progetto è prevista la costituzione di una *joint venture* di natura cooperativa, priva di titolarità su infrastrutture di rete e frequenze, cui sarà demandata la mera gestione operativa e amministrativa delle attività tecniche, mentre tutte le decisioni strategiche rimarranno in capo alle Parti.

² Conversione effettuata in base al valore di cambio medio annuo per il 2025 indicato dalla Banca d’Italia sul proprio sito.

³ Cfr. la documentazione trasmessa dalle Parti in data 10 febbraio 2026. L’Accordo era stato in precedenza illustrato all’Autorità nell’ambito di un’audizione del 14 gennaio 2026 (cfr. Verbale del 14 gennaio 2026).

⁴ Cfr. Accordo Short Form Vincolante, trasmesso dalle Parti in data 10 febbraio 2026. Nel medesimo Accordo è altresì descritto che la sua sottoscrizione è stata preceduta dalla sottoscrizione, in data [omissis], di “*una Lettera di Intenti (“LOI”) che disciplina gli obiettivi preliminari di un progetto di condivisione della rete di accesso radio finalizzato alla costituzione e alla gestione congiunta, in talune aree a bassa e medio-bassa densità abitativa del Paese, di una Radio Access Network (RAN) condivisa*” nonché da accordi di riservatezza sottoscritti in data [omissis].

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

7. Le Parti hanno inoltre dichiarato che “sino a quando non saranno conseguite tutte le necessarie autorizzazioni da parte delle Autorità competenti, al suddetto Accordo non verrà (né potrebbe esser) dato alcun seguito”⁵.

8. Più in particolare, l’Accordo prevede che le Parti condividano i seguenti elementi infrastrutturali della rete, che rappresentano le componenti fondamentali per la fornitura dei servizi di telefonia mobile all’ingrosso e al dettaglio:

[omissis].

La condivisione non riguarda invece il Core Network (o *Mobile Core*)⁶, che resta nella disponibilità e gestione esclusiva di ciascuna Parte.

9. Inoltre, in base a quanto previsto dall’Accordo, la condivisione delle infrastrutture riguarda sia le suddette componenti di rete già ad oggi realizzate da ciascuna delle Parti individualmente, sia quelle che le Parti realizzeranno nell’ambito del Progetto nei prossimi anni, per tutta la durata dell’Accordo. A tale ultimo riguardo, le Parti hanno affermato che i futuri investimenti effettuati in condivisione riguarderanno le tecnologie 2G, 4G e 5G e le future evoluzioni mentre sono esclusi dal perimetro del Progetto investimenti nella tecnologia 5G *Standalone*⁷.

10. Da un punto di vista geografico, il Progetto riguarda i Comuni con popolazione inferiore a 35.000 abitanti, che equivalgono a circa il 90% del territorio nazionale e riguardano circa il 60% della popolazione italiana, attraverso il coinvolgimento di circa 15.500 siti. Inoltre, il Progetto prevede una ripartizione territoriale delle responsabilità operative, in base alla quale dieci regioni saranno assegnate a TIM e dieci regioni a Fastweb. In ciascuna regione assegnata, l’operatore è designato come “Prime”, il che implica una sua responsabilità nella progettazione, realizzazione, gestione e manutenzione della rete condivisa, nonché nell’erogazione dei servizi di ospitalità sui propri apparati. Secondo quanto dichiarato dalle Parti, la suddivisione è definita in base a criteri di equilibrio infrastrutturale esistente e densità demografica in modo che le aree complessive siano ripartite in modo sostanzialmente equivalente.

11. Quanto allo sviluppo del Progetto, l’Accordo prevede tre fasi, con una durata minima di [omissis] anni dal momento in cui è terminata la fase di consolidamento, così articolate: (i) una prima fase di consolidamento, che dovrebbe durare circa [omissis] anni, durante la quale TIM e Fastweb razionalizzeranno la rete di ciascuna Parte in modo da creare un’unica infrastruttura; (ii) una seconda fase di espansione della rete, attraverso la costruzione di nuovi siti o l’introduzione di nuove funzionalità presso i siti già esistenti; (iii) infine, una volta razionalizzata la rete esistente e costruita la porzione di rete nuova, seguirà una terza fase di gestione della rete condivisa, in cui si avrà la condivisione e quindi l’operatività vera e propria del Progetto. Solo decorsi [omissis] anni dalla data nella quale risulterà completata la fase di consolidamento, le Parti avranno la facoltà di recedere dall’Accordo, con un preavviso non inferiore a [omissis] anni.

12. Infine, nell’Accordo le Parti concordano sulla necessità di stabilire un “modello di compensazione economica”, che si articola in un meccanismo [omissis] per garantire il

⁵ Cfr. Comunicazione del 30 marzo 2026.

⁶ Si tratta della parte dell’infrastruttura che si occupa dell’instradamento e del controllo del traffico, nonché dello scambio del traffico con le reti degli altri operatori. Cfr. AGCom, Delibera n. 77/25/CONS, *Identificazione e analisi dei mercati della terminazione delle chiamate vocali su rete mobile*.

⁷ Cfr. Verbale di audizione del 14 gennaio 2026.

bilanciamento dei contributi che ciascuna delle Parti fornirà alla rete condivisa [omissis] e in un meccanismo [omissis] dell'utilizzo delle risorse di rete ad opera delle due Parti [omissis]⁸. Di tale modello sono declinati nell'Accordo solo i principi chiave e le caratteristiche fondamentali che saranno ulteriormente dettagliate nell'Accordo Long Term.

III. VALUTAZIONI

a. I mercati interessati

13. In considerazione della natura e dell'oggetto dell'Accordo, si ritiene che esso interessi (i) il mercato dei servizi all'ingrosso di accesso e raccolta delle chiamate su reti mobili e (ii) il mercato dei servizi di rete mobile al dettaglio.

(i) Il mercato dei servizi all'ingrosso di accesso e raccolta delle chiamate su reti mobili

14. Il mercato dei servizi all'ingrosso di accesso e raccolta delle chiamate su reti mobili comprende i servizi forniti dagli operatori infrastrutturati (MNO) a quelli virtuali (MVNO) e ad altri fornitori di servizi che tramite tali accordi si procurano accesso a una o più delle reti mobili dell'MNO per fornire servizi al dettaglio su rete mobile. Sul punto, la Commissione europea, nelle proprie precedenti decisioni⁹, ha ritenuto che i servizi all'ingrosso di accesso alla rete mobile e di "call origination" siano parte dello stesso mercato, giacché entrambi sono da considerarsi come elementi fondamentali per gli operatori virtuali al fine di garantire loro la possibilità di fornire i propri servizi *retail* di telecomunicazione mobile e sono, pertanto, generalmente forniti insieme. Sotto il profilo geografico, i precedenti nazionali ed eurounitari individuano l'estensione di tali mercati quale nazionale, in ragione dell'esistenza di stringenti barriere normative e regolatorie nazionali, nonché della portata dei diritti d'uso concessi agli MNO in sede di gara, circoscritti ai confini nazionali¹⁰.

15. In tale mercato, Fastweb e TIM rappresentano il primo e il secondo operatore, con quote, che si basano sulle ultime stime disponibili relative al 2022¹¹, pari rispettivamente al [45-50%] e al [35-40%].

16. Analogamente, anche considerato l'oggetto dell'Accordo, viene in rilievo che le Parti rappresentano i primi due operatori in termini di dotazione di frequenze, che vengono acquisite previa partecipazione a procedure pubbliche indette dal Ministero delle Imprese e del Made in Italy, sulla base delle regole definite dall'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (AGCom). Più in particolare, allo stato attuale, come emerge dalla Tabella 1 che segue¹², TIM detiene più del 29% dello spettro frequenziale disponibile, mentre Fastweb supera il 31%, con una quota congiunta che è superiore al 60% delle dotazioni frequenziali concesse in uso. Inoltre, vale osservare che le frazioni

⁸ Cfr. Sezione L, allegata all'Accordo.

⁹ Cfr., tra le altre, decisioni della Commissione europea: *M.9871 – Telefónica/Liberty Global/JV* del 19 novembre 2020; *M.9674 – Vodafone Italia/TIM/Inwit JV* del 6 marzo 2020.

¹⁰ Cfr. *C12659 – Swisscom Italia/Vodafone Italia*, provvedimento n. 31320 del 10 settembre 2024; *C12620 – Wind Tre/BrightCo*, provvedimento n. 31205 del 21 maggio 2024. Decisioni della Commissione europea: *M.9871 – Telefónica/Liberty Global/JV* del 19 novembre 2020; *M.9674 – Vodafone Italia/TIM/Inwit JV* del 6 marzo 2020.

¹¹ Cfr. *C12659 – Swisscom Italia/Vodafone Italia*, provvedimento n. 31320 del 10 settembre 2024.

¹² Cfr. *C12659 – Swisscom Italia/Vodafone Italia*, provvedimento n. 31320 del 10 settembre 2024.

di spettro, di cui ciascuno dei due operatori è già titolare, appartengono a tutte le bande di frequenze, anche quelle più pregiate per lo sviluppo della tecnologia 5G (3.400-3.800 MHz), evidenziate in Tabella.

Tabella 1

Allocazione dello spettro attuale				
Banda di frequenza (MHz)	Tim	Wind3	Iliad	Fastweb/Vodafone
700	20	0	20	20
800	20	20	0	20
900	20	20	10	20
1500	20	0	0	20
1800	40	40	20	40
2100	30	40	20	30
2600	30	70	20	30
3400-3600	20	60	0	40
3600-3800	80	20	20	80
<i>Totale</i>	280	270	110	300

(ii) *Il mercato dei servizi di rete mobile al dettaglio*

17. Il mercato dei servizi di rete mobile al dettaglio comprende le chiamate vocali nazionali e internazionali, gli SMS e la connettività mobile ed è in questo distinto rispetto a quello dei servizi al dettaglio di telecomunicazioni fisse. L’Autorità ha ritenuto che il mercato dei servizi di rete mobile al dettaglio abbia estensione nazionale, in ragione dei regimi normativo-regolamentari in vigore in Italia, nonché dell’estensione nazionale delle reti di telecomunicazione mobile¹³. Analogamente si è espressa la Commissione europea che, sotto il profilo merceologico, pur valutando talora la

¹³ Cfr. C12659 – *Swisscom Italia/Vodafone Italia*, provvedimento n. 31320 del 10 settembre 2024; C12620 – *Wind Tre/BrightCo*, provvedimento n. 31205 del 21 maggio 2024.

possibilità di ulteriori suddivisioni del mercato in esame, non è mai giunta a definire mercati più ristretti, ad esempio per i soli clienti aziendali¹⁴.

18. Anche in tale mercato, Fastweb e TIM sono, rispettivamente, il primo e il secondo operatore, con quote pari al 29,9% e al 25,9% delle SIM attive al 30 settembre 2025¹⁵. Considerando il solo segmento *business* (ossia quello maggiormente sensibile alla qualità della rete), Fastweb e TIM detengono rispettivamente il 38,2% e il 35,2% delle linee affari¹⁶.

b. La qualificazione della fattispecie

19. L'Accordo costituisce un'intesa tra imprese indipendenti valutabile ai sensi dell'articolo 101 TFUE.

20. Esso appare *prima facie* idoneo a sollevare preoccupazioni di natura concorrenziale, anche tenuto conto dei seguenti fattori che sono stati individuati, nella prassi nazionale ed europea, ai fini della valutazione di accordi di condivisione delle reti mobili¹⁷:

- a) il tipo ed il livello della condivisione, la portata dei servizi e tecnologie condivise, la durata e la struttura della cooperazione;
- b) la sua portata geografica e la relativa copertura di mercato;
- c) le caratteristiche e la struttura dei mercati rilevanti;
- d) il numero e l'identità degli operatori di rete partecipanti all'Accordo.

21. Più in particolare, come illustrato, il perimetro della condivisione comprende la quasi totalità degli elementi della rete di accesso radiomobile, sia passivi che attivi, nonché l'insieme della dotazione frequenziale di ciascuna delle due imprese partecipanti, mediante un modello tecnicamente definito *MOCN – Multi-Operator Core Network*, la cui natura richiede “una valutazione più attenta rispetto ad altre forme di condivisione di reti”¹⁸. Ciò in quanto le Parti verranno a condividere elementi significativi per l'elaborazione delle proprie strategie di *radio planning*, che rappresentano una delle principali leve concorrenziali degli operatori mobili.

22. L'Accordo ha inoltre una durata significativa, pari ad almeno [*omissis*] anni e, peraltro, in base alle attuali previsioni, risulterebbe ancora vigente nel momento in cui saranno indette le prossime gare per l'assegnazione dei diritti d'uso delle frequenze, considerata la scadenza dei diritti d'uso attualmente allocati ai diversi operatori del mercato.

¹⁴ Cfr., *ex multis*, decisioni della Commissione europea: *M.10994 – Liberty Global/Fluvius/NetCo* del 30 maggio 2023; *M.10515 – Iliad/UPC Polska* del 10 marzo 2022 e *M.10153 – Orange/Telekom Romania Communications* del 28 luglio 2021.

¹⁵ Cfr. AGCom, Osservatorio sulle comunicazioni n. 4/2025, riferito al terzo trimestre del 2025.

¹⁶ Cfr. AGCom, Osservatorio sulle comunicazioni n. 4/2025, riferito al terzo trimestre del 2025.

¹⁷ Si veda al riguardo, quanto previsto nella Comunicazione della Commissione - *Linee direttrici sull'applicabilità dell'articolo 101 del trattato sul funzionamento dell'Unione europea agli accordi di cooperazione orizzontale* (di seguito, “Linee Direttrici”), (2023/C 259/01), e in particolare i paras. 258 e ss. specificamente dedicati agli *Accordi di condivisione di infrastrutture di telecomunicazione mobile*. Nelle parole della Commissione europea: “è più probabile che un accordo di condivisione di infrastrutture mobili tra due operatori di telefonia mobile che detengono un'elevata quota di mercato congiunta e coprono un'ampia parte del territorio di uno Stato membro e che prevede la condivisione dello spettro richieda un'indagine approfondita” (Linee Direttrici, nota n. 199). Analogamente, si veda quanto sottolineato dal Body of European Regulators for Electronic Communications (BEREC) nella *Posizione Comune sul Mobile infrastructure sharing* del 2018 (BEREC, *Guidelines on Mobile Infrastructure Sharing*, BoR (18) 79). Si vedano, altresì, *C12659 – Swisscom Italia/Vodafone Italia*, provvedimento n. 31320 del 10 settembre 2024; *C12620 – Wind Tre/BrightCo*, provvedimento n. 31205 del 21 maggio 2024.

¹⁸ Cfr. Linee Direttrici, para. 266, lett. c).

23. Anche sotto il profilo geografico, l'Accordo ha un impatto significativo, in quanto interessa i Comuni italiani con meno di 35.000 abitanti, che corrispondono a circa il 90% del territorio nazionale e riguardano circa il 60% della popolazione italiana.

24. A ciò si aggiunga che, come illustrato *supra*, l'Accordo è posto in essere dai due principali operatori nei mercati interessati: Fastweb e TIM, infatti, sono rispettivamente il primo e il secondo operatore sia nel mercato dei servizi all'ingrosso di accesso e raccolta delle chiamate su reti mobili, con una quota congiunta superiore all'80%; sia nel mercato dei servizi di rete mobile al dettaglio, con una quota congiunta superiore al 55% che supera il 70%, nel segmento *business*. Inoltre, le Parti verranno a condividere almeno 580 MHz, [omissis] che rappresentano oltre il 60% dello spettro assegnato per la fornitura di servizi mobili nelle aree soggette all'Accordo.

25. **In primo luogo**, stante la presenza dell'insieme dei fattori descritti, l'Accordo appare idoneo a limitare la concorrenza di natura statica, sia in termini di qualità delle infrastrutture e dei servizi, sia in termini di prezzo degli stessi.

26. Più in particolare, esso appare idoneo a limitare significativamente la concorrenza volta al miglioramento delle rispettive infrastrutture e dell'utilizzo dello spettro frequenziale tra le Parti, considerato che, nelle aree interessate, TIM e Fastweb si troveranno ad utilizzare, di fatto, la stessa infrastruttura e le stesse frequenze.

27. Una minore pressione concorrenziale, sul piano infrastrutturale e frequenziale, può influenzare diversi parametri competitivi — quali, ad esempio, il numero, la localizzazione e la capacità installata dei siti — con effetti sulla qualità del servizio.

28. In altri termini, risultano fortemente limitati sia la loro capacità sia i loro incentivi a differenziare le rispettive offerte, ad esempio garantendo ai clienti, all'ingrosso e/o al dettaglio, maggiore capacità o una copertura di rete più ampia ed efficiente.

29. L'Accordo appare, altresì, idoneo a ridurre l'indipendenza decisionale delle Parti e a limitare la capacità e gli incentivi delle stesse a competere tra loro anche in termini di prezzi. Tramite la *joint venture*, infatti, le Parti definiranno congiuntamente una componente rilevante dei loro costi di produzione, con potenziali ricadute sui prezzi nei mercati all'ingrosso e al dettaglio. Inoltre, il modello di compensazione economica, nelle sue possibili declinazioni, previsto nell'Accordo, può ulteriormente ridurre gli incentivi di ciascuna Parte a competere aggressivamente, con l'altra.

30. Infine, l'Accordo, nel condurre ad una convergenza delle caratteristiche qualitative del servizio offerto da ciascuna delle due Parti e dei relativi costi, può aumentare il rischio di un coordinamento restrittivo della concorrenza. Tale rischio appare altresì discendere dall'elevato livello di trasparenza sulla gestione delle principali leve strategiche industriali, sui costi, e su altre informazioni sensibili che si realizzerebbe nell'ambito della *joint venture*.

31. **In secondo luogo**, in una prospettiva di concorrenza dinamica, per effetto dell'Accordo potrebbero venir meno gli incentivi per ciascuna delle Parti a investire individualmente nella propria rete, anche nel medio-lungo periodo, al fine di migliorarne le prestazioni e implementare le tecnologie di nuova generazione, con ripercussioni in termini di ritardi nell'innovazione a danno, in ultima istanza, degli utenti finali.

32. Né appare verosimile che le Parti possano essere incentivate ad effettuare tali investimenti in considerazione della pressione esercitata dagli operatori terzi, che hanno una dotazione frequenziale nettamente inferiore e che si troverebbero a competere con una infrastruttura "aggregata" difficilmente replicabile attraverso investimenti autonomi o acquisizioni di spettro.

33. In terzo luogo, vale osservare che l'Accordo potrebbe mutare gli incentivi a competere nell'ambito delle prossime procedure su base competitiva per l'assegnazione delle frequenze, che avranno luogo verosimilmente prima che esso abbia termine. Infatti, la condivisione anticipata e prolungata delle frequenze può, nell'ambito delle future gare: (i) determinare una condivisione di informazioni sensibili tra le Parti; (ii) attenuare l'incentivo delle stesse a competere aggressivamente; (iii) favorire strategie attendiste o implicitamente coordinate.

34. Si osserva, infine, che con riferimento alle finalità dell'Accordo, le Parti affermano che lo stesso "... è volto a realizzare miglioramenti strutturali e qualitativi dell'infrastruttura di rete e del relativo servizio, in modo da garantire [omissis], un migliore servizio per i piccoli centri, dove gli operatori difficilmente avrebbero investito individualmente, specialmente in nuove tecnologie, tutto ciò traducendosi, più in generale, in un aumento della qualità del servizio per i consumatori"¹⁹.

35. A tale riguardo, si rappresenta che, laddove venga accertata la natura restrittiva dell'Accordo, le asserite efficienze saranno oggetto di un'attenta valutazione, in base agli elementi che saranno forniti dalle Parti, che riguarderà, in ossequio a quanto stabilito dall'articolo 101, paragrafo 3, TFUE: (i) l'esistenza e la natura di tali efficienze; (ii) la trasmissione ai consumatori dei benefici ad esse connesse; (iii) l'indispensabilità delle nuove regole per conseguire dette efficienze; (iv) la non eliminazione della concorrenza sul mercato.

c. L'applicabilità del diritto eurounitario

36. Il pregiudizio al commercio all'interno dell'Unione europea deve essere interpretato tenendo conto dell'influenza, diretta o indiretta, reale o potenziale, sui flussi commerciali tra gli Stati membri. Secondo gli orientamenti UE, infatti, "*gli accordi che si estendono a tutto il territorio di uno Stato membro hanno, per loro natura, l'effetto di consolidare la compartimentazione dei mercati a livello nazionale, ostacolando così l'integrazione economica voluta dal Trattato*"²⁰.

37. In merito, vale considerare che l'intesa in oggetto riguarda una parte molto ampia del territorio nazionale e coinvolge operatori partecipati e controllati da soggetti di dimensione anche sovranazionale, stabiliti in altri Paesi. Pertanto, i comportamenti sopra descritti sono potenzialmente idonei a pregiudicare il commercio tra Stati membri dell'Unione europea e potrebbero configurare violazioni dell'articolo 101 TFUE.

RITENUTO, pertanto, che l'Accordo, denominato Progetto PRISM, appare suscettibile di configurare un'intesa restrittiva della concorrenza, avente ad oggetto e/o per effetto il coordinamento delle attività di Fastweb S.p.A. e Telecom Italia S.p.A., in violazione dell'articolo 101 TFUE;

DELIBERA

a) l'avvio dell'istruttoria, ai sensi dell'articolo 14 della legge n. 287/1990, nei confronti di Fastweb S.p.A. e Telecom Italia S.p.A. per accertare l'esistenza di violazioni dell'articolo 101 TFUE;

¹⁹ Cfr. Verbale del 14 gennaio 2026.

²⁰ Cfr. Comunicazione della Commissione 2004/C 101/07, Linee direttrici sulla nozione di pregiudizio al commercio tra Stati membri di cui agli articoli 81 e 82 del Trattato, GUCE C 101/81 del 27 aprile 2004 (punto 78).

- b) la fissazione del termine di giorni sessanta, decorrente dalla notificazione del presente provvedimento, per l'esercizio da parte dei rappresentanti legali delle Parti, o di persone da esse delegate, del diritto di essere sentiti, precisando che la richiesta di audizione dovrà pervenire alla Direzione Piattaforme Digitali e Comunicazioni del Dipartimento per la Concorrenza – 1 di questa Autorità almeno quindici giorni prima della scadenza del termine sopra indicato;
- c) che la responsabile del procedimento è la dott.ssa Eliana Iorio;
- d) che gli atti del procedimento possono essere presi in visione presso la Direzione Piattaforme Digitali e Comunicazioni del Dipartimento per la Concorrenza – 1 di questa Autorità dai legali rappresentanti delle Parti del procedimento o da persone da esse delegate;
- e) che il procedimento deve concludersi entro il 30 aprile 2027.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Guido Stazi

IL PRESIDENTE

Roberto Rustichelli

OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE

C12812 - FSI SGR/MISSONI

Provvedimento n. 31938

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 21 Aprile 2026;

SENTITA la Relatrice, Professoressa Elisabetta Iossa;

VISTO il Regolamento (CE) n. 139/2004;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

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

VISTA la comunicazione pervenuta dalla società FSI SGR S.p.A. in data 27 marzo 2026 e successivamente integrata in data 30 marzo 2026;

VISTA la documentazione agli atti;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

1. FSI SGR S.p.A. (di seguito "FSI" o "Acquirente"; CF 09422290966) è una società di gestione del risparmio con sede in Italia, attiva nella gestione di fondi di investimento, controllata da Magenta 71 S.r.l., che ne detiene il [90-100%]¹ riconducibile a tre persone fisiche², che agisce come mero veicolo di controllo di FSI.

2. FSI attualmente è titolare, direttamente o attraverso le società veicolo "FSI I" e "FSI II", di partecipazioni in cinque società italiane, tra le quali Missoni, attiva nel settore del *Luxury Fashion*, e di altre quattro società attive in nei settori dei servizi di pagamento, nei servizi digitali e nel settore alimentare.

3. Il fatturato consolidato realizzato da FSI, nel 2024, è stato pari a circa [1-2] miliardi di euro, di cui [700-1.000] milioni di euro realizzati in Italia.

4. Missoni S.p.A. (di seguito, "Missoni" o "Target" e, congiuntamente all'Acquirente, "Parti"; CF 00213650120) è una società di diritto italiano, controllata congiuntamente da FSI e da Finro S.r.l., attiva nella progettazione, produzione e commercializzazione di abbigliamento (uomo, donna, bambino), accessori (borse, calzature, sciarpe, cappelli) e prodotti *lifestyle e home* nel segmento *luxury/premium fashion*.

¹ *Nella presente versione alcuni dati sono omessi, in quanto si sono ritenuti sussistenti elementi di riservatezza o di segretezza delle informazioni.

² Nello specifico, Magenta 71 S.r.l. detiene il di FSI SGR S.p.A., della quale si configura come veicolo di controllo, riconducibile a tre persone fisiche ([omissis], [omissis], [omissis]).

5. Il fatturato realizzato dalla Target, nel 2024, è stato pari a circa [100-595] milioni di euro, di cui [36-100] milioni realizzati in Italia.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

6. L'operazione comunicata (di seguito, "Operazione") riguarda l'acquisizione del controllo esclusivo di Missoni da parte di FSI, in nome e per conto del fondo di investimento, mobiliare alternativo, di tipo chiuso, denominato "FSI I", da quest'ultima gestito.

7. [omissis].

8. [omissis].

9. L'Operazione non prevede alcuna restrizione accessoria.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

10. L'Operazione costituisce una concentrazione ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera b), della legge n. 287/1990, in quanto finalizzata all'acquisizione del controllo esclusivo di un'impresa. Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/1990, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento (CE) n. 139/2004, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge in quanto il fatturato totale realizzato, nell'ultimo esercizio a livello nazionale, dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 595 milioni di euro e il fatturato totale realizzato, nell'ultimo esercizio a livello nazionale, da almeno due delle imprese interessate è stato superiore a 36 milioni di euro³.

IV. VALUTAZIONE DELL'OPERAZIONE

Il mercato del prodotto

11. L'Operazione riguarda il mercato della produzione e commercializzazione di beni di lusso, rappresentato dal mercato della ideazione, del *design*, della produzione e della commercializzazione di un'ampia gamma di beni considerati nel loro complesso come un unico ambito merceologico⁴.

12. Nello specifico, Missoni è attiva nella progettazione, produzione e commercializzazione di prodotti nel settore *luxury/premium fashion*, in particolare, abbigliamento (uomo, donna, bambino), accessori (borse, calzature, scarpe, cappelli, cinture) e prodotti per la casa.

13. Dal lato della domanda, i beni di lusso si qualificano come articoli di alta qualità e si caratterizzano per essere venduti a prezzi tipicamente elevati e sotto marchi prestigiosi che, proprio in virtù del valore aggiunto rappresentato dal marchio, si caratterizzano per uno scarso grado di sostituibilità con i beni che appartengono alla stessa categoria merceologica ma che sono venduti con marchi non conosciuti. Per converso, dal lato dell'offerta, la strategia di sviluppo seguita dalla

³ Cfr. provvedimento n. 31873 del 10 marzo 2026, "Rivalutazione soglie di fatturato ex articolo 16, comma 1, della legge n. 287/1990", in Bollettino n. 11/2026.

⁴ Cfr. C12737 - *Aurora Growth Capital s.a. Sicav-raif/eurmoda*, provvedimento n. 31627 del 15 luglio 2025, in Bollettino n. 30/2025; C12572 - *San Quirico/Goretti-Deadema-Tecknomabel-Estrolab*, provvedimento n. 31040 del 23 gennaio 2024, in Bollettino n. 6/2024; C12263 - *LVMH Moët Hennessy - Louis Vuitton-Stella McCartney/Anin Star Holding Limited*, provvedimento n. 27973 del 29 ottobre 2019, in Bollettino n. 46/2019 e C10806 - *L Capital Management-Florac/Sandro Andy-Maje-Storenext-HF Biousse*, provvedimento n. 21837 del 24 novembre 2010, in Bollettino n. 46/2010.

maggior parte delle società produttrici di beni di lusso risulta caratterizzata da un elevato grado di diversificazione e d'innovazione.

14. Nell'ambito del descritto mercato del lusso, possono individuarsi segmenti specifici sia in ragione della categoria di prodotto, distinguendo (ad esempio, articoli di abbigliamento, accessori, profumi e cosmetici, gioielli e orologi) sia in base al differente posizionamento nella filiera produttiva, distinguendosi la lavorazione del prodotto finito rispetto a quella dei beni semilavorati o intermedi che sono acquistati dalle case di moda di lusso per essere a loro volta incorporati nel confezionamento del prodotto finale.

Il mercato geografico

15. Dal punto di vista geografico il mercato dei beni e prodotti di lusso presenta dimensione sovranazionale, corrispondente all'intero territorio dello Spazio economico europeo, e ciò in considerazione della bassa incidenza dei costi di trasporto rispetto al prezzo, tenuto anche conto delle ridotte dimensioni delle componenti, nonché dell'insussistenza di barriere tecniche o di natura giuridica tali da impedire la circolazione degli stessi⁵.

Gli effetti dell'Operazione

16. L'Operazione, consistendo nel passaggio dal controllo congiunto al controllo esclusivo della Target, non determina effetti concorrenziali in quanto non darà luogo ad alcuna sovrapposizione tra le attività delle Parti. Infatti, nella situazione *pre-merger*, FSI non detiene, oltre alla partecipazione già acquisita in Missoni, interessenze in società attive nel mercato rilevante, né in mercati a monte o a valle di quest'ultimo. Di conseguenza, l'Operazione si presenta come neutra sotto il profilo concorrenziale, in assenza di sovrapposizioni orizzontali, nonché di relazioni verticali rilevanti tra le attività delle società di portafoglio di FSI e quelle Missoni.

17. Inoltre, in tale mercato sono attivi numerosi e importanti concorrenti (quali, ad esempio, Armani Group, Prada Group, Max Mara Group, Brunello Cucinelli, ecc.) con quote anche superiori alla Target, che esercitano una rilevante pressione competitiva.

18. Alla luce delle considerazioni sopraesposte, l'Operazione non appare idonea a ostacolare la concorrenza nei mercati interessati e a determinare la costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante.

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

DELIBERA

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

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

⁵ Cfr. C12737 - *Aurora Growth Capital s.a. Sicav-Raiif/Eurmoda*, cit.; C12572 - *San Quirico/Goretti-Deadema-Tecknomabel-Estrolab*, cit. e C5178 - *Gucci Luxembourg/Frosini Giuliano*, provvedimento n. 10641 dell'11 aprile 2002, in Bollettino n. 15/2002.

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Guido Stazi

IL PRESIDENTE
Roberto Rustichelli

C12814 - CALLAS/SOPRAN-CIODUE ITALIA-CIODUE*Provvedimento n. 31939*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 21 aprile 2026;

SENTITA la Relatrice, Professoressa Elisabetta Iossa;

VISTO il Regolamento (CE) n. 139/2004;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

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

VISTA la comunicazione pervenuta dalla società Callas S.p.A. in data 2 aprile 2026;

VISTA la documentazione agli atti;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

1. Callas S.p.A. (di seguito, "Callas"; C.F. 14639700963) è una *holding* di partecipazioni di diritto italiano il cui capitale sociale è interamente detenuto dal Fondo di Investimento Alternativo riservato chiuso denominato "Clessidra Capital Partners 4", gestito da Clessidra Private Equity SGR S.p.A. (di seguito, "Clessidra SGR"). Quest'ultima è una società di gestione del risparmio dedicata agli investimenti in aziende operanti nell'upper *middle-market* italiano, che gestisce attualmente i fondi Clessidra Capital Partners 3 e Clessidra Capital Partners 4. Il capitale sociale di Clessidra SGR è interamente di proprietà di Clessidra Holding S.p.A., una *holding* che opera attraverso tre società: Clessidra SGR, Clessidra Capital Credit SGR S.p.A. e Clessidra Factoring S.p.A. (di seguito, collettivamente, "Gruppo Clessidra"). Clessidra Holding S.p.A., a sua volta, è interamente di proprietà di Italmobiliare S.p.A.. Una persona fisica detiene indirettamente e direttamente il 49,1% delle azioni di Italmobiliare S.p.A. e nessun altro azionista detiene il 25% o più delle azioni o dei diritti di voto della stessa società.

Il Gruppo, facente capo a Italmobiliare S.p.A., è costituito, al momento, da ventitré imprese, delle quali alcune sono a controllo esclusivo e altre a controllo congiunto; tali imprese operano in settori molto diversificati tra i quali: enologico/alimentare, gestione di ostelli e *camping*, sistemi IT e *software*, prodotti per l'igiene della casa, erogazione di prestazioni sanitarie e gestione di poliambulatori (di seguito, "Gruppo Italmobiliare").

2. Il Gruppo Italmobiliare, nel 2024, ha realizzato, a livello globale, un fatturato consolidato pari a [2-3]* miliardi di euro, di cui circa [1-2] miliardi di euro nell'Unione europea e circa [1-2] miliardi di euro in Italia.

3. Oggetto di acquisizione sono le seguenti società: Sopran S.p.A. (di seguito, "Sopran"; C.F./P.IVA 0720290155), il cui capitale sociale è quasi integralmente detenuto da due persone fisiche

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

(di seguito, “Venditori”) e per la restante parte costituito da azioni proprie; Ciodue Italia S.p.A. (di seguito, “Ciodue Italia”; C.F./P.IVA 12647740153), di cui i Venditori, Sopran¹ e Ciodue S.p.A. (di seguito, “Ciodue”; C.F./P.IVA 00753370154) detengono il 97% del capitale sociale, per la restante parte costituito da azioni proprie; Ciodue, il cui capitale sociale è integralmente detenuto dai Venditori e da Ciodue Italia (di seguito, congiuntamente, si farà riferimento a Sopran, Ciodue Italia e Ciodue anche come “Gruppo *target*”).

4. Sopran e Ciodue Italia sono entrambe attive nella fornitura di servizi di consulenza nell’ambito della salute e sicurezza sul lavoro, servizi di manutenzione di estintori, impianti antincendio, servizi di formazione del personale in materia di sicurezza sul posto di lavoro e vendita di materiale antincendio e antinfortunistico; Ciodue è specializzata nella progettazione, installazione, certificazione e manutenzione di attrezzature e impianti antincendio, nella formazione del personale in ambito antincendio, pronto soccorso, RLS e RSPP e nella fornitura di servizi di consulenza nell’ambito della salute e sicurezza sul lavoro.

5. Il Gruppo *target*, nel 2024, ha realizzato, interamente in Italia, un fatturato complessivo pari a [36-100] milioni di euro.

II. DESCRIZIONE DELL’OPERAZIONE

6. L’operazione comunicata (di seguito, “Operazione”) consiste nell’acquisizione, da parte di Callas, del controllo esclusivo del Gruppo *target*. In particolare, in base al contratto di vendita di partecipazioni sociali, Callas acquisirà la totalità delle partecipazioni detenute dai Venditori nel Gruppo *target*. Ai sensi dell’articolo 4 del Contratto di Vendita di Azioni, l’acquisizione potrà avvenire anche per il tramite di una o più società di diritto italiano, anche di nuova costituzione, direttamente o indirettamente controllate da Callas. A tal fine, tra l’altro, Callas costituirà una società (di seguito, “HoldCo”) il cui capitale sarà inizialmente interamente posseduto da Callas e, a seguito di un aumento di capitale sociale, anche da uno dei Venditori (premessa H e articoli 4 e ss. dell’accordo di investimento e parasociale, sottoscritto da Callas e dal venditore in questione).

7. Ai sensi dell’articolo 10.1 (a) del Contratto di Vendita di Azioni sottoscritto tra le parti, i Venditori si sono impegnati a fare in modo che, prima del *closing*, l’assemblea straordinaria di ciascuna società del Gruppo *target* deliberi la trasformazione della rispettiva società da S.p.A. a S.r.l.; le azioni oggetto di compravendita saranno quindi convertite nelle corrispondenti quote di partecipazione al capitale sociale del Gruppo *target*.

8. Ai sensi dell’articolo 10.2 (c) del Contratto di Vendita di Azioni, i Venditori si sono impegnati affinché, prima del *closing*, Ciodue ceda l’intera partecipazione detenuta (pari al 100% del capitale sociale) in [omissis], società che opera nel medesimo settore; pertanto la partecipazione in tale società sarà esclusa dal perimetro dell’operazione.

¹ Le Parti hanno precisato che Sopran ha acquistato da precedenti azionisti di minoranza di Ciodue Italia una partecipazione complessiva pari al 27,5% del capitale sociale di Ciodue Italia, in forza di un contratto di compravendita la cui efficacia è risolutivamente condizionata al mancato perfezionamento dell’Operazione, come di seguito definita, entro il 30 giugno 2026. Tale operazione è strumentale al perfezionamento dell’Operazione, in quanto consente di consolidare l’intera compagine azionaria di Ciodue Italia in capo a soggetti appartenenti al Gruppo *target*, come di seguito definito, prima della data di perfezionamento dell’Operazione.

9. Secondo quanto dichiarato dalle Parti, l'Operazione prevede una clausola (articolo 17 del Contratto di Vendita di Azioni), in base alla quale i Venditori hanno assunto, per un periodo di tre anni dalla data di perfezionamento dell'operazione, un obbligo di non concorrenza e divieto di storno nei confronti del Gruppo *target*, impegnandosi, in particolare, a non: i) svolgere, direttamente o indirettamente, le attività svolte dalle società oggetto di acquisizione (di seguito, "Attività Rilevante") nell'intero territorio della Repubblica italiana, di San Marino e di Città del Vaticano (di seguito, "Territorio"); ii) ricoprire ruoli di amministratore, dipendente, consulente, collaboratore o socio in soggetti che svolgano l'Attività Rilevante nel Territorio; iii) incoraggiare o sollecitare dipendenti o collaboratori delle società del Gruppo *target* a recedere dai rispettivi rapporti; iv) assumere dipendenti delle società del Gruppo *target*, né instaurare rapporti con loro collaboratori; v) sollecitare o distrarre clienti, potenziali clienti o fornitori strategici delle società del Gruppo *target*; vi) utilizzare la denominazione sociale, i marchi o altri nomi commerciali delle società del Gruppo *target*; vii) porre in essere atti diretti in qualsiasi modo a sviare la clientela delle società del Gruppo *target*.

Inoltre, uno dei due Venditori è soggetto a un patto di non concorrenza e a un divieto di storno per un periodo di cinque anni dalla data in cui cessa di essere socio di HoldCo, con applicazione territoriale limitata al perimetro in cui operano le società del Gruppo Target (articolo 15 dell'accordo di investimento e parasociale).

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

10. L'Operazione costituisce una concentrazione ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera b), della legge n. 287/1990, in quanto comporta l'acquisizione del controllo esclusivo di più imprese. Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/1990, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento (CE) n. 139/2004, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge, in quanto il fatturato totale realizzato, nell'ultimo esercizio a livello nazionale, dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 595 milioni di euro e il fatturato totale realizzato, nell'ultimo esercizio a livello nazionale, da almeno due delle imprese interessate è stato superiore a 36 milioni di euro².

11. La clausola di non concorrenza e il divieto di storno dei dipendenti sopra illustrati, previsti dal Contratto di Vendita di Azioni, possono essere qualificati come accessori alla concentrazione comunicata, nella misura in cui contengono restrizioni direttamente connesse alla realizzazione dell'operazione e a essa necessarie, avendo una portata materiale e geografica circoscritta all'attività economica del Gruppo *target* ed essendo di durata non superiore a tre anni, tenuto conto che nessuna delle società del Gruppo Italmobiliare è attiva nei mercati in cui operano le società del Gruppo *target*. La clausola di non concorrenza e il divieto di storno dei dipendenti previsti dall'accordo di investimento e parasociale in capo a solo uno dei due Venditori, invece, possono essere qualificati come accessori alla concentrazione comunicata, nella misura in cui contengono restrizioni

² Cfr. provvedimento n. 31873 del 10 marzo 2026, "Rivalutazione soglie di fatturato ex articolo 16, comma 1, della legge n. 287/1990", in Bollettino n. 11/2026.

direttamente connesse alla realizzazione dell'Operazione e a essa necessaria, a condizione che la loro durata non superi i tre anni dal perfezionamento dell'Operazione³.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

IV.1 I mercati del prodotto e geografici

12. Dal punto di vista merceologico, i settori interessati dall'Operazione in esame sono quelli in cui opera il Gruppo *target* che, come già rilevato in precedenti dell'Autorità⁴ e della Commissione europea⁵, corrispondono ai seguenti ambiti merceologici:

- prodotti antincendio;
- sistemi di rilevazione e allarme antincendio;
- estintori portatili per uso commerciale (CPFE);
- *facility management*;
- formazione professionale in materia di sicurezza.

13. Ai fini dell'Operazione non appare necessario pervenire a una puntuale definizione dei suddetti mercati dal momento che non cambierebbe la valutazione degli effetti concorrenziali qualunque segmentazione venisse adottata.

14. Dal punto della rilevanza geografica, la dimensione geografica dei mercati rilevanti può ritenersi nazionale o, nel caso del mercato degli estintori portatili per uso commerciale, sovranazionale. In ogni caso, ai fini della valutazione dell'Operazione, non è necessario pervenire a una esatta delimitazione dei mercati rilevanti dal punto di vista geografico, in quanto essa non appare sollevare criticità di natura concorrenziale.

IV.2 Effetti dell'Operazione

15. L'Operazione non determina sovrapposizioni orizzontali, in quanto nessuna delle società del Gruppo Italmobiliare è attiva nei mercati in cui opera il Gruppo *target*, e non produce neppure effetti di natura verticale, in quanto tali società non sono attive nei mercati posti a monte, a valle o comunque collegati rispetto a quelli in cui opera il Gruppo *target*.

16. In ogni caso, il Gruppo *target* opera in un mercato caratterizzato da un elevato grado di frammentazione e da una domanda strutturalmente sostenuta da obblighi di legge. In tale contesto, esso opera principalmente nel segmento delle micro e piccole imprese, con una base clienti ampiamente diversificata, una significativa componente di ricavi ricorrenti e una struttura patrimoniale che non richiede investimenti significativi in immobilizzazioni materiali, essendo il modello di *business* fondato prevalentemente sulla rete agenziale e sulle relazioni commerciali con la clientela.

³ Cfr. "Comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle operazioni di concentrazione", in GUCE 2005/C 56/03 del 5 marzo 2005.

⁴ Cfr. C12385 - *Eurizon Capital Sgr/Gruppo Servizi Associati*, provvedimento n. 29801 del 3 agosto 2021, in Bollettino n. 34/2021; C7319 - *United Technologies Far East/ Zhejiang Wananda (Hong Kong) Fire-Fighting Equipment*, provvedimento n. 14846 del 4 novembre 2005, in Bollettino n. 44/2005; C11471 - *Sicura/Ramo di azienda di Do-Ci antincendio*, provvedimento n. 23314 del 14 febbraio 2012, in Bollettino n. 7/2012; C12254 - *Paganini Investment-Multiversity/Newco*, provvedimento n. 27916 del 25 settembre 2019, in Bollettino n. 41/2019.

⁵ Cfr. C3852 - *Honeywell International/Pittway*, provvedimento n. 8068 del 24 febbraio 2000, in Bollettino n. 8/2000 e le decisioni della Commissione europea M.4671 - *UTC / INITIAL ESG* del 25 giugno 2007; M.913 - *Siemens/Elektrowat* provvedimento del 18 novembre 1997 ed M.3688 - *UTC / KIDDE* del 18 marzo 2005.

17. L'Operazione non risulta pertanto idonea a produrre effetti pregiudizievoli per la concorrenza, in quanto determina la sostituzione di un operatore con un altro e, in ogni caso, i settori in cui opera il Gruppo *target* sono caratterizzati da un elevato grado di frammentazione.

18. Alla luce delle considerazioni che precedono, l'Operazione non appare, dunque, idonea a ostacolare in misura significativa la concorrenza effettiva nei mercati interessati e a determinare la costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante.

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

RITENUTO, altresì, che la clausola di non concorrenza e il divieto di storno previsti dall'accordo di investimento e parasociale possono ritenersi accessori all'Operazione nei soli limiti indicati e che l'Autorità si riserva di valutare, laddove sussistano i presupposti, la suddetta clausola che si dovesse realizzare oltre tali limiti;

DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Guido Stazi

IL PRESIDENTE

Roberto Rustichelli

C12815 - FUTURA/GENERAL-GENERAL NORD-GENERAL PROVIDER-LO.DIS

Provvedimento n. 31946

L' AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 28 aprile 2026;

SENTITA la Relatrice, Professoressa Elisabetta Iossa;

VISTO il Regolamento (CE) n. 139/2004;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

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

VISTA la comunicazione pervenuta dalla società Futura S.r.l. il 7 aprile 2026;

VISTA la documentazione agli atti;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

1. Futura S.r.l. (di seguito, "Futura" o "Acquirente"; P. IVA 00930150479) è una *holding* finanziaria soggetta a direzione e coordinamento di Conad Nord Ovest Soc. Coop. (di seguito, "CNO"), una delle cinque cooperative socie di Conad, operante nei territori del Piemonte, della Valle D'Aosta, della Liguria, dell'Emilia-Romagna (nelle province di Bologna, Modena e Ferrara), della provincia di Mantova, della Toscana, del Lazio (Roma e Viterbo) e della Sardegna, attiva nella grande distribuzione organizzata. La rete di CNO è composta da 359 soci e 587 punti vendita a insegne Spazio Conad, Conad Superstore, Conad, Conad City, Taday Conad e Conad Sapori&Dintorni.

CNO, nel 2024, ha realizzato, interamente in Italia, un fatturato consolidato pari a [3-4]* miliardi di euro.

2. General S.r.l (di seguito, "General"; P. IVA 01318250469) esercita direttamente e tramite operatori in *franchising*, commercio al dettaglio e all'ingrosso prevalentemente di articoli per l'igiene e la pulizia della casa e l'igiene e bellezza della persona, attraverso punti vendita a insegna PiùMe situati in Liguria, Toscana, Piemonte, Lombardia ed Emilia-Romagna e profumerie a insegna "Profumerie Bacci Forte dei Marmi" situate in Toscana e Liguria.

3. General, nel 2024, ha realizzato in Italia un fatturato pari a [100-595] milioni di euro.

4. General Nord S.r.l (di seguito, "General Nord"; P.IVA 02336790460) è prevalentemente attiva nel commercio al dettaglio e all'ingrosso di articoli per l'igiene e la pulizia della casa e l'igiene e bellezza della persona attraverso punti vendita a insegna PiùMe situati in Veneto, Trentino-Alto Adige, Friuli, Lombardia ed Emilia-Romagna.

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

5. General Nord, nel 2024, ha realizzato, in Italia un fatturato pari a [10-36] milioni di euro.
6. General Provider S.r.l. (di seguito, “General Provider”; P. IVA 02387640465) svolge attività di pubblicazione e diffusione presso l’intera rete a insegna “PiùMe” del periodico mensile denominato “PiùMe Magazine”.
7. General Provider S.r.l., nel 2024, ha realizzato in Italia un fatturato [inferiore a un milione di] euro.
8. Il capitale di General, General Nord e General Provider è interamente detenuto da General Service Holding S.p.A. (di seguito, “GSH”; P. IVA 02013810466), a sua volta controllata da Cerim S.p.A. (di seguito, “Cerim”; P.IVA 01840400467).
9. PiùMe S.r.l. (di seguito, “PiùMe, P.IVA 01952440491) è la società titolare del marchio PiùMe ed è controllata da Cerim mediante GSH, che detiene una quota di partecipazione diretta pari al 71,89% del capitale sociale.
10. PiùMe, nel 2024, ha realizzato in Italia un fatturato [inferiore a un milione di] euro.
11. Sviluppo Sud S.r.l., (di seguito, “Sviluppo Sud”; P.IVA 15745871002), è una società attiva prevalentemente nel commercio al dettaglio di articoli per l’igiene e la pulizia della casa e l’igiene e la bellezza della persona, attraverso 6 punti vendita a insegna PiùMe situati nel Lazio.
12. Sviluppo Sud, nel 2024, ha realizzato in Italia un fatturato pari a [3-4] milioni di euro.
13. Lo.Dis. S.r.l. (di seguito, “Lodis”; P. IVA 02324130463) opera nel settore della logistica e, in particolare, presta esclusivamente per General e General Nord attività di coordinamento e gestione del magazzino logistico, inclusa l’attività di coordinamento dei trasporti, avvalendosi tanto per lo svolgimento delle attività operative di logistica (quali, la ricezione, il controllo e l’organizzazione della merce in magazzino, la preparazione degli ordini e l’attività di manutenzione e pulizia) quanto per l’attività di trasporto, di società terze. Il capitale di Lodis è interamente detenuto da tre persone fisiche, ovvero [omissis] che detengono anche la maggioranza del capitale di Cerim.
14. Lodis, nel 2024, ha realizzato in Italia un fatturato pari a [1-10] milioni di euro.
15. Il fatturato complessivo realizzato, nel 2024, da General, General Nord, Sviluppo Sud, General Provider, PiùMe e Lodis (di seguito, congiuntamente, “Target”) è stato pari a [100-595] milioni di euro.

II. DESCRIZIONE DELL’OPERAZIONE

16. [omissis].

17. All'esito dell'Operazione complessivamente considerata, Futura acquisirà 271 punti vendita: 262 punti vendita con insegna PiùMe, di cui 10 in *franchising*, situati nelle regioni Liguria (83), Toscana (67), Piemonte (48), Lombardia (25), Veneto (13), Emilia-Romagna (10), Trentino-Alto Adige (6), Friuli-Venezia Giulia (4) e Lazio (6), e 9 profumerie con insegna Profumerie Bacci Forte dei Marmi situate in Toscana (5) e Liguria (4).

18. Inoltre, l'Accordo Quadro prevede, per un periodo di cinque anni dal *closing*:

- (i) *un obbligo di non concorrenza, [omissis];*
- (ii) *un obbligo di non sollecitazione, [omissis].*

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

19. L'operazione comunicata (di seguito, "Operazione"), in quanto comporta l'acquisizione del controllo esclusivo di più imprese, costituisce una concentrazione ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera b), della legge n. 287/1990.

20. L'Operazione rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/1990, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento (CE) n. 139/2004, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge, in quanto il fatturato totale realizzato, nell'ultimo esercizio a livello nazionale, dall'insieme delle imprese interessate dall'Operazione è stato superiore a 595 milioni di euro e il fatturato realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale da almeno due delle imprese interessate è stato superiore a 36 milioni di euro.

21. I patti di non concorrenza e non sollecitazione sopra descritti saranno oggetto di approfondimento nel corso dell'istruttoria per valutarne l'accessorietà rispetto all'Operazione.

IV. VALUTAZIONE DELL'OPERAZIONE

IV.1. I mercati rilevanti

22. In considerazione delle attività della Target, vengono in rilievo i seguenti mercati:

- a) i mercati locali della vendita al dettaglio di prodotti per l'igiene della casa e la cura della persona e di prodotti di profumeria e cosmetici;
- b) il mercato nazionale dell'approvvigionamento di prodotti per l'igiene della casa e la cura della persona;
- c) il mercato nazionale della vendita all'ingrosso di prodotti per l'igiene della casa e la cura della persona e di prodotti di profumeria e cosmetici;
- d) i mercati locali del commercio al dettaglio di profumi e cosmetici di lusso.

IV.1.1. I mercati locali della vendita al dettaglio di prodotti per l'igiene della casa e la cura della persona e di prodotti di profumeria e cosmetici

23. Con riferimento alla vendita al dettaglio di prodotti per l'igiene e la pulizia della casa e per la cura della persona, e di prodotti di profumeria e cosmetici, complessivamente denominati prodotti "*home & personal care*", è possibile individuare due principali categorie di operatori attivi nella distribuzione al dettaglio di tali prodotti:

- a) le catene specializzate (cc.dd. *drugstore*) quali, ad esempio, Gottardo S.p.A. (con le insegne Tigotà e Prodet); il Gruppo Bubbles (con l'insegna Acqua & Sapone); il Gruppo Maury's (con

l'insegna Magazzini Maury's); D.M.O. S.p.A. (con le insegne Caddy's e Determarket); Dm Drogerie Markt S.r.l. (con l'insegna Dm); New Grieco S.r.l. (con l'insegna Proshop); e Ri.Ca. Distribuzione S.p.A. (con l'insegna Risparmio Casa);

b) la Grande Distribuzione Organizzata (di seguito, "GDO"), quali, ad esempio, i punti vendita afferenti ai marchi Coop, Esselunga, Carrefour, Euro Spin, Conad, ecc..

24. Secondo il più recente precedente¹, l'Autorità ha adottato una definizione merceologica del mercato ricomprendendovi sia i prodotti offerti dai punti vendita delle catene specializzate, sia quelli commercializzati dai discount e dagli altri punti vendita della GDO, con esclusione delle superette (punti vendita con superficie media inferiore a 400 mq).

25. Tuttavia, nel precedente citato, il *test* utilizzato per la definizione del mercato (SSNIP test attraverso la *Critical Loss Analysis*) determinava un risultato non definitivo e al margine, con la conseguenza che una variazione di pochi decimali dei valori di riferimento avrebbe condotto all'esclusione dei punti vendita della GDO dal mercato rilevante².

26. Pertanto, in quel caso, l'Autorità ha adottato una definizione aperta e non definitiva ritenendo che fosse possibile includere alcune tipologie di punti vendita della GDO, pur affermando che i principali vincoli competitivi sui punti vendita *target* derivavano principalmente da altri negozi specializzati e, solo in misura residuale, dai punti vendita della GDO e dai *discount*.

27. Relativamente all'Operazione, le Parti hanno sottoposto nuovi elementi che deporrebbero per una definizione merceologica più ristretta, comprendente i soli *drugstore*, ed escludendo, quindi, i punti vendita della GDO dal mercato rilevante. In particolare, secondo le Parti i test preliminari parrebbero indicare che i punti vendita della GDO non siano idonei a determinare un vincolo concorrenziale sufficientemente significativo da poterli includere nell'ambito merceologico del mercato.

28. Pertanto, l'esatta delimitazione merceologica del mercato sarà oggetto di approfondimento nel corso del procedimento in esame.

29. Dal punto di vista geografico, secondo la casistica dell'Autorità, la dimensione è tipicamente locale, in considerazione dei comportamenti di acquisto dei consumatori e dell'importanza da questi attribuita alla prossimità dei punti vendita³.

30. In particolare, il raggio utilizzato per la delimitazione del mercato geografico risulta entro i 15 minuti di guida in condizioni di traffico ordinarie⁴.

¹ Cfr. C12488 - *Bubbles Bidco/Quattro*, provvedimento n. 30404 del 2 dicembre 2022, in Bollettino n. 46/2022.

² "L'esito della survey ha messo in evidenza che, a fronte di un incremento del 10% dei prezzi praticati di tutti i negozi specializzati, la percentuale di spesa che verrebbe dirottata verso altri canali sarebbe pari al 20,98%, valore molto prossimo alla perdita critica (20,54%), calcolata sulla base dei margini forniti da Bubbles e Quattro nel corso del procedimento" (cfr. C12488 - *Bubbles Bidco/Quattro*, cit.).

³ Cfr. C12488 - *Bubbles Bidco/Quattro*, cit. e C10818 - *Gruppo Sda/Quamar Distribuzione-Q 12-Q 13-Q 14-C&Q*, provvedimento n. 21872 del 1° dicembre 2010, in Bollettino n. 47/2010.

⁴ Ai fini della presente analisi, è stato considerato un tempo di percorrenza pari a 15 minuti di guida, calcolato con riferimento alle ore 18 di mercoledì 18 novembre 2026.

IV.1.2. Il mercato dell'approvvigionamento di prodotti per l'igiene della casa e la cura della persona

31. Nel settore della GDO, il mercato dell'approvvigionamento è costituito dagli acquisti delle catene della GDO, che rappresentano il lato della domanda, presso i produttori di beni di largo consumo (alimentari e non), che definiscono l'offerta, ai fini della rivendita nel canale della distribuzione moderna⁵. Nei suoi precedenti l'Autorità ha ritenuto, inoltre, che in tale mercato potessero essere individuati diversi sotto-mercati, distinti per categorie di prodotti.

32. Le decisioni e le modalità di approvvigionamento dei prodotti per la cura e l'igiene della casa e della persona utilizzati dai punti vendita *drugstore* presentano significative analogie con quelli usati dalla GDO. In particolare, dal momento che le centrali di acquisto dei *drugstore* sono spesso le stesse di quelle della GDO e che queste ultime trattano tutte le categorie merceologiche (tranne il fresco)⁶. Pertanto, per quanto riguarda l'approvvigionamento di prodotti "*home & personal care*", la definizione merceologica del mercato corrisponde anche per i *drugstore* a quella utilizzata per la GDO.

33. Tale mercato ha dimensione geografica nazionale, in ragione della circostanza che gli acquisti e le negoziazioni si svolgono a livello nazionale.

IV.1.3. Il mercato della vendita all'ingrosso di prodotti per l'igiene della casa e la cura della persona e di prodotti di profumeria e cosmetici

34. L'Autorità, nei propri precedenti, ha definito il mercato del commercio all'ingrosso di prodotti per l'igiene della casa e della persona e di prodotti di profumeria e cosmetici, indipendentemente dalla tipologia di prodotto. È stata, altresì considerata una suddivisione merceologica del mercato con riguardo ai prodotti *personal care* e ai prodotti *home care*, in base alla loro specifica funzione d'uso⁷.

35. Da un punto di vista geografico tale mercato ha dimensione nazionale.

IV.1.4. I mercati locali del commercio al dettaglio di profumi e cosmetici di lusso

36. Nei suoi precedenti⁸, l'Autorità ha identificato il mercato del commercio al dettaglio di profumi e cosmetici di lusso come distinto da quello della vendita al dettaglio di cosmetici e profumi destinati al consumo "di massa". In particolare, l'Autorità ha identificato il mercato del commercio al dettaglio di profumi e cosmetici di lusso commercializzati attraverso distributori selettivi, ossia: (i) le catene di profumerie *multibrand* nazionali (Douglas, Limoni e La Gardenia, Sephora e Marionnaud e i corner di profumeria dei department store Coin e La Rinascente); (ii) le catene di profumerie *multibrand* locali e (iii) le profumerie indipendenti. Tale definizione esclude, quindi, le

⁵ Cfr. C12247B - *BDC Italia-Conad/Auchan*, provvedimento n. 28064b del 24 gennaio 2020, in Bollettino n. 10/2020.

⁶ Cfr. C12488 - *Bubbles Bidco/Quattro*, cit. e C10818 - *Gruppo Sda/Quamar Distribuzione-Q 12-Q 13-Q 14-C&Q*, cit..

⁷ Cfr. C12416 - *Bolton Group/Madel*, provvedimento n. 30050 del 1° marzo 2022, in Bollettino n. 10/2022.

⁸ Cfr. C10818 - *Gruppo SDA/Quamar*, cit. e Cfr. C12109 - *Profumerie Douglas/La Gardenia Beauty-Limoni*, provvedimento n. 26927, in Bollettino n. 2/2018.

catene *monobrand*, le farmacie e le parafarmacie, il canale di vendita *online*, i *drugstore* e le erboristerie⁹.

37. Dal punto di vista geografico, nella prassi dell’Autorità, in via preliminare sono state definite isocrone intorno ai punti vendita percorribili in 20 minuti di tragitto in macchina, per poi addivenire a *catchment area* “effettive” costituite da isocrone di dimensione variabile da 14 a 99 minuti, a seconda della tipologia di punto vendita, determinata dal tempo massimo di percorrenza dell’80% dei clienti abituali del punto vendita. In ogni caso, ai fini dell’Operazione, l’esatta definizione geografica dei mercati può essere lasciata aperta, in quanto le valutazioni non cambierebbero in nessuna delle possibili definizioni geografiche del mercato.

IV.2. Gli effetti dell’Operazione

IV.2.1. I mercati locali della vendita al dettaglio di prodotti per l’igiene della casa e la cura della persona e di prodotti di profumeria e cosmetici

38. Adottando, in base all’ultimo citato precedente dell’Autorità, una definizione del mercato merceologico comprendente i punti vendita *drugstore*, della GDO (escluse le *superette*) e i *discount* (esclusi quelli con superficie di vendita inferiore a 400 metri quadrati), l’Operazione comporterebbe in 41 isocrone il raggiungimento di quote di mercato congiunte significative, superiori al 30% (sino anche a oltre il 70-75%) e un delta HHI superiore a 150 (da un minimo di circa 230 a circa 1450), localizzate rispettivamente in Liguria (23), Toscana (17) e Piemonte (1), come illustrato alla tabella n. 1.

⁹ Cfr., C12496 - *Bubbles Bidco/Reale Commerciale*, cit. e C12416 - *Bolton Group/Madel*, provvedimento n. 30050 del 1° marzo 2022, in Bollettino n. 10/2022.

Tabella n. 1. Quote di mercato della vendita al dettaglio di prodotti per la pulizia della casa e la cura della persona e di prodotti di profumeria e cosmetici nelle 41 isocrone con quota combinata superiore al 30%

n isocrona	Regione	Città	Quota congiunta	Delta HHI	N player
2	Liguria	Chiavari	[35-40%]	394	4
3	Liguria	Chiavari	[40-45%]	425	4
4	Liguria	Lavagna	[35-40%]	238	5
5	Liguria	Bordighera	[40-45%]	844	1
6	Liguria	Diano Marina	[40-45%]	562	1
7	Liguria	Diano Marina	[45-50%]	656	1
8	Liguria	Imperia	[30-35%]	530	4
9	Liguria	Imperia	[35-40%]	493	3
10	Liguria	Sanremo	[40-45%]	796	3
11	Liguria	Sanremo	[35-40%]	662	3
12	Liguria	Sanremo	[40-45%]	832	3
13	Liguria	Taggia	[40-45%]	768	1
14	Liguria	Vallecrosia	[35-40%]	663	1
15	Liguria	Ventimiglia	[35-40%]	703	1
16	Liguria	Ventimiglia	[40-45%]	873	1
17	Liguria	Bolano	[35-40%]	571	2
21	Liguria	Albissola Marina	[30-35%]	255	4
22	Liguria	Andora	[40-45%]	509	2
26	Liguria	celle Ligure	[30-35%]	266	3
28	Liguria	finale Ligure	[30-35%]	408	1
29	Liguria	Loano	[45-50%]	833	1
30	Liguria	Pietra ligure	[35-40%]	467	1
31	Liguria	Pietra ligure	[50-55%]	1064	0
32	Piemonte	Savigliano	[30-35%]	356	0
34	Toscana	Castiglione della Pescaia	[50-55%]	1450	0
35	Toscana	Massa Marittima	[45-50%]	976	1
37	Toscana	Cecina	[35-40%]	540	3
38	Toscana	Cecina	[30-35%]	460	3
39	Toscana	Cecina	[30-35%]	481	3
40	Toscana	Collesalveti	[45-50%]	948	0
42	Toscana	San Vincenzo	[35-40%]	549	2
43	Toscana	Barga	[70-75%]	1258	0
46	Toscana	Castelnuovo di Garfagnana	[40-45%]	817	1
51	Toscana	Seravezza	[50-55%]	1268	1
56	Toscana	Viareggio	[30-35%]	550	2
57	Toscana	Aulla	[40-45%]	397	1
58	Toscana	Carrara	[30-35%]	510	1
59	Toscana	Massa	[30-35%]	549	1
61	Toscana	Massa	[30-35%]	579	1
62	Toscana	Montignoso	[40-45%]	800	2
63	Toscana	Pontremoli	[45-50%]	1016	1

39. Tuttavia, laddove si adottasse una definizione del mercato più ristretta come indicato dalla Parte, dal momento che l'Acquirente (attivo nella GDO) non opera nelle vendite tramite *drugstore* specializzati, l'Operazione non darebbe luogo a sovrapposizioni orizzontali, determinando la mera sostituzione di un operatore con un altro.

40. Pertanto, ai fini della valutazione dell'Operazione, occorre comprendere il vincolo concorrenziale effettivamente esercitato, nei mercati locali interessati, dai punti vendita della GDO sui negozi specializzati (ossia i *drugstore*) nella vendita di prodotti per l'igiene della casa e della persona.

IV.2.2. Il mercato dell'approvvigionamento di prodotti per l'igiene della casa e la cura della persona

41. Con riferimento a tale mercato, l'apporto dei punti vendita Target all'entità *post-merger* sarebbe del tutto marginale, attestandosi intorno all'1%. Peraltro, la quota nel mercato nazionale dell'approvvigionamento di prodotti per l'igiene della casa e la cura della persona detenuta da Conad-Finiper è pari al [5-10%], e sono presenti in tale mercato altri qualificati concorrenti, in particolare ESD e Forum, che detengono rispettivamente quote del [30-35%], e del [15-20%]. Pertanto, in ragione del peso ridotto attribuibile alla Target, e della presenza di qualificati concorrenti nel mercato dell'approvvigionamento, non si ritiene che l'Operazione possa avere effetti verticali di *input foreclosure* significativi in tale mercato o determini un accrescimento significativo del *buyer power* della centrale di acquisto a cui aderisce CNO.

IV.2.3. il mercato nazionale della vendita all'ingrosso di prodotti per l'igiene della casa e la cura della persona e di prodotti di profumeria e cosmetici

42. Con riferimento a tale mercato si possono escludere effetti significativi, posto che CNO non effettua vendite all'ingrosso nei confronti di soggetti terzi non soci della cooperativa e il Gruppo General è attivo solo marginalmente nella vendita all'ingrosso di prodotti per la cura della casa e l'igiene della persona tramite General, con una quota stimabile inferiore all'1% a livello nazionale. Sono peraltro presenti altri qualificati operatori quali Gottardo S.p.A., DMO S.p.A., Gargiulo & Maiello S.p.A., Meloni Walter S.p.A., e Pilato S.p.A.. Pertanto, non si ravvisano effetti verticali pregiudizievoli per la concorrenza.

IV.2.4. I mercati locali del commercio al dettaglio di profumi e cosmetici di lusso

43. Le Target sono attive nel mercato del commercio al dettaglio di profumi e cosmetici di lusso tramite nove punti vendita a insegna Bacci Forte dei Marmi, di cui quattro ubicati in Liguria e cinque in Toscana, mentre l'Acquirente non è presente in tale mercato. Pertanto, in assenza di sovrapposizioni orizzontali tra le attività delle Parti, non si ravvisano effetti pregiudizievoli per la concorrenza in tale mercato.

V. CONCLUSIONI

44. In conclusione, l'Operazione, nel caso in cui l'ambito merceologico del mercato rilevante, come da ultimo precedente dell'Autorità, includa sia i punti vendita specializzati che alcuni punti vendita della GDO, potrebbe essere idonea a ostacolare in modo significativo la concorrenza effettiva, anche mediante la costituzione o del rafforzamento di una posizione dominante, in 41

mercati locali della vendita al dettaglio di prodotti per l'igiene della casa e la cura della persona e di prodotti di profumeria e cosmetici (cfr. tabella n. 1).

45. Si ritiene, quindi, necessario avviare una istruttoria al fine di verificare gli effetti dell'Operazione nei suddetti mercati locali della vendita al dettaglio di prodotti per l'igiene della casa e la cura della persona e di prodotti di profumeria e cosmetici, alla luce dell'esatta definizione del mercato rilevante.

RITENUTO, pertanto, che l'Operazione appare suscettibile di ostacolare, ai sensi dell'articolo 6, comma 1, della legge n. 287/1990, in modo significativo la concorrenza effettiva, in particolare anche a causa della costituzione o del rafforzamento di una posizione dominante, nei mercati locali della vendita al dettaglio di prodotti per l'igiene della casa e la cura della persona e di prodotti di profumeria e cosmetici (isocrone n. 2-17; 21; 22; 26; 28-32; 34-35; 37-40; 42, 43, 46, 51, 56-59; 61-63);

DELIBERA

- a) l'avvio dell'istruttoria, ai sensi dell'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/1990, nei confronti delle società Futura S.r.l., Conad Nord Ovest Soc. Coop., Cerim S.p.A., Lo.Dis. S.r.l., e Sviluppo Sud S.r.l.;
- b) la fissazione del termine di giorni dieci, decorrente dalla data di notificazione del presente provvedimento, per l'esercizio da parte dei legali rappresentanti delle Parti, ovvero da persone da esse delegate, del diritto di essere sentiti, ai sensi dell'articolo 14, comma 1, della legge n. 287/1990, precisando che la richiesta di audizione dovrà pervenire alla Direzione Manifatturiero, Agroalimentare, Farmaceutico e Distribuzione Commerciale del Dipartimento Concorrenza – 2 di questa Autorità, almeno tre giorni prima della scadenza del termine sopra indicato;
- c) che il responsabile del procedimento è la dottoressa Carlotta Mariotto;
- d) che gli atti del procedimento possono essere presi in visione presso la Direzione Manifatturiero, Agroalimentare, Farmaceutico e Distribuzione Commerciale del Dipartimento Concorrenza – 2 di questa Autorità dai rappresentanti legali delle Parti, nonché dai soggetti aventi un interesse giuridicamente rilevante o da persona da essi delegata;
- e) che il procedimento deve concludersi entro novanta giorni decorrenti dalla data di delibera del presente provvedimento.

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Guido Stazi

IL PRESIDENTE
Roberto Rustichelli

ATTIVITA' DI SEGNALAZIONE E CONSULTIVA

AS2166 - COMUNE DI TARANTO - AFFIDAMENTO IN HOUSE DELLA GESTIONE DEI NIDI COMUNALI

Roma, 3 aprile 2026

Comune di Taranto

Con riferimento alla richiesta di parere formulata dal Comune di Taranto, avente a oggetto l'affidamento della gestione dei nidi comunali a una società *in house* e la possibilità per quest'ultima di iscriversi nel Catalogo per i minori della Regione Puglia, l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, nella sua riunione del 31 marzo 2026, ha ritenuto di svolgere le seguenti considerazioni, ai sensi dell'articolo 22 della legge n. 287/1990¹.

Premesso che le questioni relative ai requisiti e alle condizioni di iscrizione nel Catalogo dell'offerta di servizi per minori² esulano dalle competenze attribuite all'Autorità dalla legge n. 287/1990, si intende comunque rendere a codesto Ente alcuni chiarimenti in merito ai principi pro-concorrenziali che governano la materia dei servizi pubblici locali di rilevanza economica, di cui al d.lgs. n. 201/2022, recante "*Riordino della disciplina dei servizi pubblici locali di rilevanza economica*".

Innanzitutto, l'Autorità ritiene opportuno ricordare³ che il d.lgs. n. 201/2022 definisce i servizi pubblici locali come "*erogati o suscettibili di essere erogati dietro corrispettivo economico su un mercato*" (articolo 2, comma 1, lettera c)), riprendendo la analoga definizione contenuta nel d.lgs. n. 175/2016 (recante, "*Testo unico in materia di società a partecipazione pubblica*"), nonché la nozione di attività economica elaborata da tempo dalla giurisprudenza e dalla prassi comunitarie⁴ e

¹ Nello specifico, i quesiti posti sono i seguenti: "*1) se vi sia disposizione ostativa all'affidamento in house dei nidi comunali, a Società costituita previa integrazione statutaria, in conformità alle procedure previste dal d.lgs.201/2022 smi e R.R. Puglia n.4/2007 smi. 2) si chiede, inoltre, se il gestore in house è legittimato a iscriversi tra gli enti gestori del catalogo per i minori della Regione Puglia, al fine di partecipare alle sovvenzioni, previste dalla ripartizione dei fondi europei POR Puglia FESR, tramite l'erogazione alle famiglie dei buoni di conciliazione per i servizi minori. 3) in caso di risposta affermativa si chiede, infine, ove vi fossero disposizioni di senso opposto, se queste possano alterare la parità di condizioni nel mercato unico o costituire barriera all'entrata di nuovi operatori*".

² Si tratta del Catalogo telematico dell'offerta dei servizi per minori della Regione Puglia, il quale consente l'accesso a un sistema di *voucher* che permettono alle famiglie di fruire di servizi per la prima infanzia zero-sei.

³ Cfr. AS2030 - *Città di Treviso - Parere in merito al perimetro dei servizi pubblici locali di rilevanza economica ai sensi del d.lgs. n. 201/2022*, in Bollettino n. 34/2024 e AS2091 *Comune di Cordenons (PN) - Richiesta di parere sul riordino della disciplina dei servizi pubblici locali di rilevanza economica*, in Bollettino n. 30/2025

⁴ Cfr., *ex multis*, Corte di giustizia dell'Unione europea, 7 dicembre 1993, causa C-109/92, Wirth c. Landeshauptstadt Hannover; *Id.*, 18 giugno 1998, C-35/96, Commissione c. Repubblica Italiana; *Id.*, 25 ottobre 2001, causa C-475/99, Firma Ambulanz Glöckner c. Landkreis Südwestpfalz; *Id.*, 11 luglio 2006, causa C-205/03, FENIN c. Commissione; *Id.*, 19

gli indirizzi già espressi dalla Corte costituzionale⁵. Vi rientra, quindi, qualsiasi attività che consista nell'offrire beni o servizi su un determinato mercato da parte di un'impresa - a prescindere dalla natura del soggetto esercente e dalle sue modalità di finanziamento - e che garantisca un "corrispettivo" al prestatore.

Il conseguimento di un "corrispettivo" implica che il servizio abbia dunque carattere economico, ossia che l'attività sia retribuita al prestatore, fermo restando che, come costantemente precisato dalla giurisprudenza euorunitaria⁶, non occorre che il prestatore ottenga un utile o un guadagno, né importa chi lo retribuisca per detto servizio.

L'articolo 2 evidenzia poi la ulteriore necessità, ai fini della qualificazione di un'attività come servizio di interesse economico generale di ambito locale, della presenza di una condizione di, anche parziale, fallimento di mercato, vale a dire di insufficienza o inadeguatezza del mercato rispetto all'erogazione della prestazione⁷.

Infine, la norma indica che tali servizi, ove non previsti (e definiti di rilevanza economica) dalla legge, sono individuati dal singolo ente locale, valorizzando il carattere della necessità - e quindi della doverosità - della prestazione rispetto alla finalità di soddisfazione delle esigenze della collettività di riferimento⁸. In tal modo la norma permette agli enti locali di essere interpreti dei principali bisogni delle rispettive collettività territoriali e anticipa la facoltà - a essi espressamente riconosciuta dal successivo articolo 10 del medesimo d.lgs. n. 201/2022⁹ - di ampliare il perimetro dei servizi pubblici locali di competenza¹⁰.

Premesso quanto sopra, con specifico riguardo alla gestione degli asili nido comunali, l'Autorità ritiene che tale servizio, in presenza delle condizioni sopra illustrate - ivi compresa l'erogazione dietro corrispettivo economico - possa essere qualificato come servizio pubblico locale di rilevanza

dicembre 2012, causa C-159/11, Azienda Sanitaria Locale di Lecce e Università del Salento c. Ordine degli Ingegneri della Provincia di Lecce e altri; nonché le Comunicazioni della Commissione in tema di servizi di interesse generale in Europa del 26 settembre 1996 e del 19 gennaio 2001, e il Libro verde su tali servizi del 21 maggio 2003.

⁵ Cfr. Corte costituzionale, sentenze n. 272/2004, n. 325/2010 e n. 199/2014.

⁶ Cfr., *ex multis*, Corte di giustizia dell'Unione europea, 18 dicembre 2007, causa C-281/06, Hans-Dieter Jundt e Hedwig Jundt c. Finanzamt Offenburg; *Id.*, 23 febbraio 2016, causa C-179/14, Commissione c. Ungheria; *Id.*, 14 luglio 2022, causa C-436/20, ASADE c. Consejería de Igualdad y Políticas Inclusivas.

Quindi, la nozione di attività economica elaborata dalla giurisprudenza euorunitaria (cfr. Corte di giustizia dell'Unione europea, 14 luglio 2022, causa C-436/20, cit., secondo cui "le prestazioni di servizi fornite normalmente dietro retribuzione costituiscono attività economiche") sembra apparire più ampia rispetto al concetto finalistico di "redditività" utilizzato dal giudice amministrativo (cfr. Consiglio di Stato, Sez. V, 28 gennaio 2021, n. 858 e, in termini, anche Consiglio di Stato, Sez. V, 14 marzo 2022, n. 1784, secondo i quali "il servizio ha, per tal via, rilevanza economica quando il gestore ha la possibilità potenziale di coprire tutti i costi").

⁷ L'articolo 2, comma 1, lettera c), del d.lgs. n. 201/2022 li definisce infatti come quei servizi che "[...] non sarebbero svolti senza un intervento pubblico o sarebbero svolti a condizioni differenti in termini di accessibilità fisica ed economica, continuità, non discriminazione, qualità e sicurezza".

⁸ Ai sensi dell'articolo 2, comma 1, lettera c), del d.lgs. n. 201/2022: "sono servizi previsti dalla legge o che gli enti locali, nell'ambito delle proprie competenze, ritengono necessari per assicurare la soddisfazione dei bisogni delle comunità locali, così da garantire l'omogeneità dello sviluppo e la coesione sociale".

⁹ Ai sensi dell'articolo 10 del d.lgs. n. 201/2022, tale facoltà è subordinata allo svolgimento di un'apposita istruttoria, che dia conto della necessità dell'istituzione del servizio "sulla base di un effettivo confronto tra le diverse soluzioni possibili, da cui risulti che la prestazione dei servizi da parte delle imprese liberamente operanti nel mercato da parte dei cittadini, singoli e associati, è inidonea a garantire il soddisfacimento delle comunità locali".

¹⁰ La stessa lettera del d.lgs. n. 201/2022 ribadisce, dunque, il carattere dinamico della distinzione tra attività economiche e non economiche. Il fatto che la definizione di "servizio economico di interesse generale" sia da apprezzare caso per caso trova riscontro anche in alcune pronunce del giudice amministrativo: cfr. Consiglio di Stato, n. 858/2021, cit. e Consiglio di Stato, Sez. V, 18 agosto 2021, n. 5915.

economica e, pertanto, rientrare nel campo di applicazione della disciplina di cui al d.lgs. n. 201/2022¹¹.

Nel rispetto della normativa richiamata, il Comune può dunque affidare il servizio secondo le seguenti modalità di affidamento alternative: (a) a terzi con procedura a evidenza pubblica; (b) a società mista con “gara a doppio oggetto”; (c) a società *in house*; (d) con gestione in economia o tramite azienda speciale (articolo 14, comma 1, del d.lgs. n. 201/2022).

Ai fini della scelta della modalità di gestione del servizio, l’Ente dovrà valutare, tra le altre, le caratteristiche tecniche ed economiche del servizio da prestare, i costi per l’ente locale e per gli utenti e i risultati prevedibilmente attesi in relazione alle diverse alternative, anche con riferimento a esperienze paragonabili (articolo 14, comma 2). Degli esiti di tale valutazione l’Ente dovrà dare conto, prima della procedura di affidamento, in un’apposita relazione nella quale dovranno essere evidenziate, altresì, le ragioni e la sussistenza dei requisiti previsti dal diritto dell’Unione europea per la forma di affidamento prescelta, nonché illustrati gli obblighi di servizio pubblico e le eventuali compensazioni economiche, inclusi i relativi criteri di calcolo, anche al fine di evitare sovracompenzazioni (articolo 14, comma 3).

L’Autorità intende infine evidenziare che laddove il Comune scelga di procedere con l’affidamento *in house* (articolo 14, comma 1, lettera c)) - oltre alla sussistenza dei requisiti soggettivi e oggettivi normativamente previsti per la costituzione di società *in house*¹² - il d.lgs. n. 201/2022 richiede che la deliberazione di affidamento, in caso di importo superiore alle soglie di rilevanza europea in materia di contratti pubblici, contenga una qualificata motivazione che dia conto delle ragioni del mancato ricorso al mercato ai fini di un’efficiente gestione del servizio¹³ (articolo 17, comma 2).

Pertanto, in risposta al primo quesito sollevato dal Comune di Taranto, l’Autorità ritiene che non sussistano elementi ostativi all’affidamento a una società *in house* del servizio di gestione degli asili nido comunali, essendo lo stesso qualificabile - in presenza delle relative condizioni - come un servizio pubblico locale di rilevanza economica al quale si applicano le disposizioni di cui al d.lgs. n. 201/2022, ivi compresi gli stringenti obblighi istruttori e motivazionali.

Riguardo all’iscrizione nel Catalogo telematico per i minori della Regione Puglia, l’Autorità rappresenta, come anticipato, che le valutazioni circa la sussistenza dei requisiti previsti dalla

¹¹ Cfr. altresì Delibera ANAC n. 1236 del 29 novembre 2017, che richiama Consiglio di Stato, Sez. V, sentenza n. 5072/2006. Si noti che, sulla Piattaforma ANAC - *Trasparenza SPL*, sono state pubblicate numerose delibere aventi a oggetto l’affidamento dei servizi di gestione degli asili nido. Inoltre, la Corte Costituzionale, nella sentenza n. 107/2018, ha ricordato che tali servizi hanno sia una funzione educativa, a vantaggio dei bambini, sia una funzione socio-assistenziale, a vantaggio dei genitori.

¹² Come è noto, in base all’articolo 16 del d.lgs. n. 175/2016: (i) non vi deve essere partecipazione di capitali privati nella società *in house* (a eccezione di quella prescritta da norme di legge e che avvenga in forme che non comportino controllo o potere di veto, né l’esercizio di un’influenza determinante sulla società controllata); (ii) l’ente o gli enti pubblici soci devono esercitare il controllo analogo sulla società *in house*; (iii) oltre l’80% del fatturato della società *in house* deve essere effettuato nello svolgimento di compiti affidati dall’ente o dagli enti pubblici soci e la produzione ulteriore rispetto al suddetto limite è consentita a condizione che permetta di conseguire economie di scala o altri recuperi di efficienza sul complesso dell’attività principale della società.

¹³ Tale deliberazione deve illustrare, anche sulla base degli atti e degli indicatori di cui agli articoli 7, 8 e 9 del decreto, i benefici per la collettività della forma di gestione prescelta con riguardo agli investimenti, alla qualità del servizio, ai costi dei servizi per gli utenti, all’impatto sulla finanza pubblica, nonché agli obiettivi di universalità, socialità, tutela dell’ambiente e accessibilità dei servizi, anche in relazione ai risultati conseguiti in eventuali pregresse gestioni *in house*, tenendo conto dei dati e delle informazioni risultanti dalle verifiche periodiche di cui all’articolo 30.

normativa regionale per l'accesso al suddetto Catalogo esulano dalle proprie competenze istituzionali.

Si intende in ogni caso sottolineare che, ove sussistano le condizioni per l'iscrizione del gestore *in house* nel suddetto Catalogo, occorre evitare che si generi un doppio flusso di risorse pubbliche, quando al corrispettivo versato dal Comune a copertura dei costi del servizio si vadano ad aggiungere le somme erogate dalla Regione tramite i buoni alle famiglie, che vengono poi girate al gestore. A tal fine è essenziale che il contratto di servizio con la società *in house*, in applicazione di quanto previsto dall'articolo 24, comma 3, del d.lgs. n. 201/2022, disciplini anche “*le condizioni economiche del rapporto, incluse le modalità di determinazione delle eventuali compensazioni economiche a copertura degli obblighi di servizio pubblico e di verifica dell'assenza di sovracompensazioni*”¹⁴.

L'Autorità valuta altresì che, in caso di possesso dei requisiti utili per l'accesso al Catalogo, l'eventuale esclusione della società *in house* dovrebbe essere adeguatamente motivata secondo un principio di proporzionalità rispetto all'interesse pubblico a essa sotteso, anche tenendo conto del descritto divieto di sovracompensazioni, al fine di evitare ingiustificate discriminazioni tra operatori economici pubblici e privati¹⁵.

Il presente parere sarà pubblicato sul Bollettino dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato. Eventuali esigenze di riservatezza dovranno essere manifestate all'Autorità entro trenta giorni dalla ricezione del presente parere, precisandone i motivi.

IL PRESIDENTE

Roberto Rustichelli

¹⁴ Come è noto, la compensazione per gli obblighi di servizio pubblico non deve eccedere quanto necessario per coprire i costi originati dall'adempimento di tali obblighi, avendo come riferimento i costi sostenuti da un'impresa media, gestita in modo efficiente, potendo altrimenti costituire una forma di aiuto di Stato (cfr. AS1446 - *Affidamento ad ATAC del servizio di trasporto pubblico locale*, in Bollettino n. 43/2017 e AS1629 - *Affidamento diretto dei servizi automobilistici sostitutivi/integrativi dei servizi ferroviari*, in Bollettino n. 50/2019).

¹⁵ Come affermato dalla Corte di giustizia dell'Unione europea, devono considerarsi restrizioni alla libertà di stabilimento e alla libera prestazione di servizi tutte le misure che vietino, ostacolino o disincentivino l'esercizio della libertà fondamentali garantite dagli articoli 49 e 56 TFUE. Secondo la medesima giurisprudenza, le restrizioni a tali libertà possono essere esclusivamente “*giustificate da un motivo imperativo di interesse generale*”, pur rimanendo tale eventuale deroga subordinata al rispetto del principio di proporzionalità (cfr. sentenza 8 giugno 2023, causa C-50/21, *Prestige and Limousine SL* e giurisprudenza ivi citata). In base al sopraccitato principio di proporzionalità, ogni misura adottata dai pubblici poteri idonea a incidere sul libero gioco della concorrenza risulta giustificata solo ove si dimostri che la stessa è necessaria e adeguata rispetto alla finalità di interesse pubblico perseguita: nel senso che tale finalità non può trovare realizzazione attraverso misure alternative meno invasive.

VARIE

CONTO CONSUNTIVO PER L'ESERCIZIO 2025

Provvedimento n. 31918

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 15 aprile 2026;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287, e in particolare l'articolo 10, comma 7;

VISTO l'articolo 39 del Regolamento per la disciplina dell'autonomia contabile dell'Autorità, pubblicato sul Bollettino ufficiale dell'Autorità n. 40 del 9 novembre 2015 (di seguito "Regolamento"), concernente il Conto consuntivo;

VISTO il Conto consuntivo per l'esercizio 2025 costituito dai documenti di seguito riportati, predisposti dal Dipartimento Amministrazione - Direzione Bilancio, Autofinanziamento e Personale – Ufficio Bilancio e Autofinanziamento ai sensi dell'articolo 33 del Regolamento:

Sezione 1: relazione illustrativa

Sezione 2: nota integrativa

- entrate
- spese
- analisi delle principali voci di spesa
- indicatori attesi di bilancio

Sezione 3: rendiconto finanziario

- variazioni apportate nel corso del 2025 agli stanziamenti del bilancio di previsione 2025
- composizione dei residui attivi e passivi per ammontare e per anno di formazione
- delibera di riaccertamento dei residui
- movimenti del fondo di riserva
- movimenti relativi al fondo T.F.R., I.F.R. e *lump sum*

Sezione 4: contabilità economico patrimoniale

- conto economico
- stato patrimoniale

Sezione 5: situazione amministrativa

- situazione amministrativa al 31 dicembre 2025
- situazione finanziaria al 31 dicembre 2025
- destinazione dell'avanzo di amministrazione accertato al 31 dicembre 2025

Sezione 6: concordanza tra le scritture dell'Autorità e i prospetti di dati SIOPE

- relazione

Prospetti rendiconto finanziario decisionale al II livello delle entrate e delle uscite

Prospetto rendiconto finanziario decisionale al II livello delle uscite con missioni e programmi

Prospetti rendiconto finanziario gestionale al V livello delle entrate e delle uscite

Prospetto rendiconto finanziario gestionale al V livello delle uscite con missioni e programmi;

VISTO il parere favorevole sul Conto consuntivo per l'esercizio 2025 espresso dal Collegio dei revisori dei conti in data 31 marzo 2026, a norma del comma 2, dell'articolo 39, del Regolamento;

VISTO l'articolo 28, comma 9, della Legge 28 dicembre 2001, n. 448 che statuisce la pubblicazione dei bilanci consuntivi delle Autorità indipendenti in allegato allo stato di previsione della spesa del Ministero dell'Economia e delle Finanze;

VISTO il d.lgs. 14 marzo 2013, n. 33, come modificato in ultimo dal d.lgs. 25 maggio 2016, n. 97, recante il *“Riordino della disciplina riguardante il diritto di accesso civico e gli obblighi di pubblicità, trasparenza e diffusione di informazioni da parte delle pubbliche amministrazioni”*, il quale all'articolo 29, comma 1, prevede che *“... le pubbliche amministrazioni pubblicano i documenti e gli allegati del bilancio preventivo e del conto consuntivo entro trenta giorni dalla loro adozione, nonché i dati relativi al bilancio di previsione e a quello consuntivo in forma sintetica, aggregata e semplificata, anche con il ricorso a rappresentazioni grafiche, al fine di assicurare la piena accessibilità e comprensibilità.”*;

DELIBERA

- a) di approvare il Conto consuntivo dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato per l'esercizio 2025 nonché i prospetti richiamati nelle premesse, allegati alla presente delibera;
- b) di trasmettere la presente delibera, corredata dal Conto consuntivo per l'esercizio 2025:
 - al Ministero dell'Economia e delle Finanze, in via telematica, ai fini della pubblicazione ai sensi del citato articolo 28, comma 9, della Legge 28 dicembre 2001, n. 448;
 - alla Corte dei Conti per il controllo previsto dall'articolo 10, comma 7, della Legge 10 ottobre 1990, n. 287;
- c) di pubblicare la presente delibera e i rendiconti finanziari decisionali e gestionali per l'esercizio 2025 nella Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana e sul sito istituzionale dell'Autorità.

IL SEGRETARIO GENERALE
Guido Stazi

IL PRESIDENTE
Roberto Rustichelli

*Autorità garante
della concorrenza e del mercato*

Bollettino Settimanale
Anno XXXVI- N. 19 - 2026

Coordinamento redazionale

Giulia Antenucci

Redazione

Angela D'Auria, Valerio Ruocco, Manuela Villani
Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato
Direzione gestione documentale, protocollo e servizi
statistici
Piazza Giuseppe Verdi, 6/a - 00198 Roma
Tel.: 06-858211 Fax: 06-85821256

Web: <https://www.agcm.it>

Realizzazione grafica

Area Strategic Design
