C12391 - AUTOTORINO/IDEA UNO
Provvedimento n. 29816

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 7 settembre 2021;

SENTITO il Relatore Presidente Roberto Rustichelli;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

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

VISTA la notifica della società Autotorino S.p.A., pervenuta il 16 agosto 2021;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

1. Autotorino S.p.A. (di seguito Autotorino) è una società attiva nella distribuzione al dettaglio di autoveicoli per passeggeri, di veicoli commerciali, di ricambi per autoveicoli, nonché nella fornitura di servizi di assistenza *post*-vendita in varie province del Nord Italia, tra cui Milano, Novara e Varese. Marginalmente, Autotorino è attiva anche nella vendita di motocicli nelle province di Cremona, Pordenone, Varese, Trieste e Treviso.
2. Autotorino è controllata da una persona fisica, direttamente e attraverso la società Vanini Holding S.r.l. (di cui detiene il 90% del capitale sociale).
Nel corso del 2020, Autotorino e le società controllate hanno realizzato, interamente in Italia, un fatturato complessivo pari a *[1-2]** miliardi di euro.

3. Idea Uno S.r.l. (di seguito anche *target*), controllata da Gest-Auto S.p.A., è una società attiva nella distribuzione al dettaglio di autoveicoli per il trasporto passeggeri e di veicoli commerciali, nelle province di Biella, Milano, Novara, Torino e Varese.
Nelle medesime province, Idea Uno è altresì attiva nella vendita di ricambi per autoveicoli e nella fornitura di servizi di assistenza *post*-vendita.
Infine, Idea Uno è attiva marginalmente: *(i)* nella vendita di *truck*, tramite un mandato di vendita (che sarà risolto prima della conclusione dell'operazione di concentrazione in esame); *(ii)* nel noleggio a breve termine presso gli aeroporti di Roma Fiumicino e Milano Malpensa, tramite un contratto di *franchising* (che sarà risolto prima della conclusione dell'operazione di concentrazione in esame).
4. Nel 2020, la società *target* ha realizzato, interamente in Italia, un fatturato pari a *[100-511]* milioni di euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

5. L'operazione in esame consiste nella vendita da parte di Gest-Auto S.p.A. ad Autotorino delle quote rappresentative dell'intero capitale sociale di Idea Uno.
6. Il preliminare di acquisto prevede un patto di non concorrenza in forza del quale Gest-Auto si obbliga per sé, nonché per conto di altre società appartenenti al medesimo gruppo societario e di persone fisiche e giuridiche comunque riconducibili alla medesima, per un periodo di due anni a partire dalla data del *closing*, a non avviare, proseguire o comunque gestire, direttamente o indirettamente, sia per conto proprio che di terzi, attività in concorrenza con l'attività della *target* negli ambiti territoriali in cui la medesima opera.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

7. L'operazione comunicata, in quanto comporta l'acquisizione del controllo esclusivo di imprese, costituisce una concentrazione ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera *b*), della legge n. 287/90.
8. Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge, in quanto il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 511 milioni di euro e il fatturato realizzato individualmente a livello nazionale da almeno due delle imprese interessate è stato superiore a 31 milioni di euro.
9. Il patto di non concorrenza descritto nel paragrafo precedente può essere ritenuto direttamente connesso e necessario alla realizzazione dell'operazione di concentrazione in esame, in quanto funzionale alla salvaguardia del

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

valore dell'impresa acquisita, a condizione che esso non impedisca al venditore di acquistare o detenere azioni a soli fini di investimento finanziario[1].

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato del prodotto

10. Dal punto di vista merceologico, i settori interessati dall'operazione in esame sono quelli in cui opera la società oggetto di acquisizione, ossia quelli *(i)* della distribuzione al dettaglio di autoveicoli per passeggeri, *(ii)* di veicoli commerciali, *(iii)* di ricambistica per tali veicoli e *(iv)* della fornitura di servizi di assistenza *post*-vendita.[2]

11. La distribuzione di autoveicoli e di veicoli commerciali viene effettuata dai concessionari ai consumatori finali. Le case produttrici commercializzano, infatti, le proprie vetture attraverso imprese di distribuzione (società controllate o operatori terzi) le quali, a loro volta, si avvalgono di una rete di concessionari che svolgono attività di vendita alla clientela.

Nell'ambito di tali settori merceologici, possono individuarsi diversi segmenti, distinguendo in particolare in base alle prestazioni, alle dimensioni e al prezzo (nel caso delle auto passeggeri) e in base alla portata in quintali (nel caso dei veicoli commerciali). Tuttavia, frequentemente i concessionari distribuiscono diverse tipologie di prodotto (utilitarie, categoria media, categoria superiore, ecc, nel caso delle auto; in tale ambito, le differenze sono andate riducendosi negli anni in ragione della tendenza delle case automobilistiche a offrire sempre più accessori anche per le auto di media e piccola cilindrata). Ai fini della presente operazione, comunque, non appare necessario addivenire a un'esatta delimitazione merceologica dei mercati in questione.

12. Nell'ambito del settore della commercializzazione al dettaglio di parti e accessori di ricambio per autoveicoli passeggeri e veicoli commerciali, è possibile individuare due categorie di prodotto, i ricambi originali e quelli equivalenti (ossia di qualità corrispondente). I pezzi di ricambio originali vengono commercializzati con il marchio della casa automobilistica; la ricambistica equivalente è invece fornita da operatori indipendenti del settore della componentistica (che possono anche rifornire le stesse case automobilistiche). I prezzi delle parti di ricambio equivalenti presentano un livello significativamente inferiore, che varia anche a seconda della tipologia di ricambio considerato.

Tuttavia, dal lato della domanda, si registra una significativa sostituibilità tra ricambi originali ed equivalenti di qualità corrispondente (variabile in funzione dell'età e della classe economica di appartenenza del veicolo, nonché del tipo di ricambio). Dal lato dell'offerta, inoltre, i centri di assistenza delle case automobilistiche (generalmente concessionarie e officine autorizzate) possono distribuire al dettaglio ricambi sia originali che equivalenti.

13. Quanto, infine, ai servizi di assistenza *post*-vendita, essi si caratterizzano per una forte polverizzazione dell'offerta. Tali servizi, infatti, possono essere offerti da diverse tipologie di operatori quali officine e concessionari rivenditori autorizzati, officine indipendenti, stazioni di servizio, centri auto specializzati, servizi rapidi di assistenza (l'attività di assistenza in garanzia viene invece effettuata dagli stessi concessionari delle case automobilistiche ovvero da altri soggetti da queste autorizzati).

Il mercato geografico

14. Per quel che riguarda la rilevanza geografica, la dimensione dei mercati sopra individuati può ritenersi locale. Tale ipotesi trae fondamento dai comportamenti di acquisto dei consumatori e, in particolare, dall'importanza da questi attribuita alla prossimità dei punti di vendita e assistenza.

15. Nei diversi precedenti relativi ai mercati in questione,[3] l'Autorità ha definito i mercati locali sulla base dei confini amministrativi, individuando mercati aventi dimensione provinciale. Nel caso di specie, in considerazione dell'ambito di operatività della società oggetto di acquisizione, i mercati geografici interessati riguardano le province di Biella, Milano, Novara, Torino e Varese.

16. In alternativa, è possibile definire gli ambiti locali tenendo conto della dimensione dei bacini di utenza dei singoli punti vendita delle imprese interessate e della propensione alla mobilità dal lato della domanda. A tale riguardo, la parte notificante, sulla base dei dati di vendita dei concessionari oggetto di acquisizione e della propria esperienza, ritiene che sia possibile ipotizzare l'esistenza di un bacino di utenza individuato dalle aree site intorno ai concessionari oggetto di acquisizione percorribili in 40 ovvero 60 minuti di tragitto in macchina per i mercati *sub (i)* e *(ii)* e in 20 minuti di tragitto in macchina per i mercati *sub (iii)* e *(iv)* (di seguito, le isocrone).

---

[1] *[Comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle operazioni di concentrazione (2005/C 56/03) pubblicata in GUCE del 5 marzo 2005.]*

[2] *[Cfr., da ultimo, C12240 – AUTOTORINO/NEACAR-KENDO, Provvedimento n. 27835, in Bollettino n. 29/2019.]*

[3] *[Cfr., ex multis, C12228 - AUTOTORINO/AUTOSTAR, provvedimento n. 27668, in Bollettino n. 20/2019.]*

Effetti dell'operazione

Mercato della distribuzione al dettaglio di autoveicoli per passeggeri

17. Come detto, in considerazione dell'attività della società *target*, gli ambiti geografici dei mercati interessati dalla presente operazione corrispondono alle province di Biella, Milano, Novara, Torino e Varese. In tali ambiti, nel mercato della distribuzione al dettaglio di autoveicoli per passeggeri, la quota di mercato di Idea Uno risulta sempre molto contenuta (pari, in particolare, al: *[5-10]%* nella provincia di Biella; *[inferiore a 1]%* in quella di Milano; 10,1 *[10-15]%* in quella di Novara; *[1-5]%* in quella di Torino; *[5-10]%* nella provincia di Varese).[4] Il Gruppo Autotorino è attivo nelle province di Milano, Novara e Varese, in cui - a seguito dell'operazione in esame - deterrà quote di mercato pari, rispettivamente, al *[1-5]%, [20-25]%* e *[25-30]%.*

18. Se la dimensione geografica di tali mercati fosse basata su *isocrone* di 40/60 minuti costruite intorno alle filiali di Idea Uno, nelle due province in cui la quota *post-merger* è superiore al 20% (Novara e Varese), il Gruppo Autotorino deterrebbe quote pari, nella provincia di Novara, al *[20-25]%* (isocrona di 40 minuti) e al *[10-15]%* (isocrona di 60 minuti) e, nella provincia di Varese, al *[10-15]%* (isocrona di 40 minuti) e al *[10-15]%* (isocrona di 60 minuti).

19. In tali mercati sono presenti numerosi e qualificati concorrenti.

Mercato della distribuzione al dettaglio di autoveicoli commerciali

20. Nel mercato della distribuzione al dettaglio di autoveicoli commerciali, il Gruppo Autotorino è attivo, in misura marginale, unicamente nelle province di Milano e Varese. Considerando l'attività di Idea Uno in tali ambiti geografici, la quota detenuta dal Gruppo Autotorino a seguito dell'operazione in esame sarà pari, rispettivamente, a meno dell'1% (quota che risulta invariata anche delimitando il mercato geografico sulla base delle isocrone) e al *[15-20]%* (pari, tuttavia, a meno del 5% includendo le concessionarie dei concorrenti situate entro un raggio di 40/60 minuti intorno alle filiali di Idea Uno).

Mercato della distribuzione al dettaglio di ricambistica per autoveicoli

21. Nel mercato della distribuzione al dettaglio di ricambistica per autoveicoli, il Gruppo Autotorino è attivo nelle province di Milano, Novara e Varese. In tali mercati, la quota di mercato detenuta da Autotorino a seguito dell'operazione in esame sarà sempre inferiore al 10%, in presenza di numerosi e qualificati concorrenti.

Mercato dell'assistenza, manutenzione e riparazione di autoveicoli

22. Da ultimo, nel mercato dell'assistenza, manutenzione e riparazione di autoveicoli il Gruppo Autotorino è presente nelle province di Milano (con una quota inferiore all'1%), Novara (con una quota pari al *[1-5]%)* e Varese (con una quota pari al *[1-5]%).* In considerazione dell'attività limitata della *target* in tali province e della presenza di numerosi e qualificati concorrenti, il gruppo acquirente deterrà in tali ambiti geografici quote di mercato *post-merger* molto contenute (mai superiori al 10%).

23. In virtù di quanto considerato, si ritiene che nei mercati di riferimento l'operazione non avrà effetti pregiudizievoli per la concorrenza, non determinando modifiche sostanziali nella struttura concorrenziale degli stessi.

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

DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Filippo Arena

IL PRESIDENTE
Roberto Rustichelli

[4] *[La parte notificante ha fornito le quote di mercato indicate di seguito sulla base di UNRAE. Le stime di mercato relative alle isocrone si basano, invece, sui dati che le parti sono riuscite a elaborare e afferiscono alle aree (i.e. province) nelle quali sono presenti. In ogni caso, laddove fossero state considerate anche le province in cui le parti non sono presenti, le quote di mercato delle stesse sarebbero inferiori.]*