

C12535 – IP ITALIANA PETROLI/ESSO ITALIANA*Provvedimento n. 30745*

L’AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 1° agosto 2023;

SENTITA la Relatrice, Professoressa Elisabetta Iossa;

VISTO il Regolamento (CE) n. 139/2004 del Consiglio, del 20 gennaio 2004, relativo al controllo delle concentrazioni tra imprese;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

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

VISTA la comunicazione delle società Italiana Petroli S.p.A. pervenuta l’11 aprile 2023;

VISTA la delibera di interruzione dei termini per incompletezza della comunicazione, trasmessa a Italiana Petroli S.p.A. e Esso Italiana S.r.l. il 10 maggio 2023;

VISTE le informazioni e la documentazione inviate da Italiana Petroli S.p.A. il 19 e 23 maggio 2023;

VISTA la delibera dell’Autorità del 13 giugno 2023;

VISTO il provvedimento n. 30664 del 19 giugno 2023 con cui l’Autorità ha deliberato l’avvio di un’istruttoria, ai sensi dell’articolo 16, comma 4, della legge n. 287/1990, nei confronti di Italiana Petroli S.p.A. e Esso Italiana S.r.l.;

VISTA la richiesta di partecipazione al procedimento di Eni Sustainable Mobility S.p.A. presentata il 6 luglio 2023 e accolta in pari data;

VISTA la Comunicazione delle Risultanze Istruttorie trasmessa l’11 luglio 2023;

VISTE le memorie conclusive presentate da Italiana Petroli S.p.A. e Esso Italiana S.r.l. il 20 luglio 2023 e l’audizione finale innanzi al Collegio svoltasi il 24 luglio 2023;

VISTA la comunicazione del 20 luglio 2023, con la quale Italiana Petroli S.p.A. ha presentato delle misure correttive volte a rispondere alle preoccupazioni concorrenziali evidenziate nella Comunicazione delle Risultanze Istruttorie;

VISTI gli atti del procedimento e la documentazione acquisita nel corso dell’istruttoria;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

1. Italiana Petroli S.p.A. (di seguito, “IP”) è una società attiva nel settore della raffinazione, distribuzione e commercializzazione di prodotti petroliferi per autotrazione. IP è soggetta al controllo esclusivo di Api Holding S.p.A., società al vertice del gruppo API (di seguito, “gruppo API”). Il gruppo API opera a livello integrato nel ciclo petrolifero del *downstream*, dall’approvvigionamento del greggio, alla raffinazione, alla logistica, fino alla distribuzione e vendita dei prodotti, sia su rete ordinaria (stradale e autostradale) che sull’extra-rete (all’ingrosso e al dettaglio).

Nel 2022, il fatturato consolidato del Gruppo API è stato pari a circa 9,2 miliardi di Euro, prevalentemente realizzato in Italia.

2. Esso Italiana S.r.l. (di seguito anche “Esso Italiana” o “ESSO”) è una società attiva nel settore *downstream* della raffinazione, commercializzazione e distribuzione di prodotti petroliferi. Il capitale sociale di ESSO è detenuto in maniera esclusiva dalla società di diritto belga Exxonmobil Petroleum & Chemical BVBA (di seguito “gruppo ESSO”). ESSO attualmente è presente nel mercato *retail* attraverso un modello organizzativo cd. del grossista con marchio o *branded wholesale* (dato che nel febbraio 2018 ha ultimato la transizione dismettendo tutti i punti vendita su rete stradale e autostradale di sua proprietà).

Il fatturato mondiale consolidato del Gruppo ESSO è stato pari a circa 398,6 miliardi di euro nel 2022, di cui circa 11,5 miliardi di euro realizzati esclusivamente in Italia¹.

Il fatturato (comprensivo delle vendite verso imprese controllate e controllanti) realizzato dal ramo di azienda oggetto di acquisizione nel 2021 è stato di circa [5-6]* miliardi di euro, di cui [5-6] miliardi di euro realizzati esclusivamente in Italia.

3. Eni Sustainable Mobility S.p.A. (di seguito anche “ESM” o “ENI”), in qualità di terzo interveniente, è una società, appartenente al gruppo Eni, impegnata nelle attività di bioraffinazione, commercializzazione e distribuzione di tutti i vettori energetici per la mobilità e, pertanto, attiva nel settore dei carburanti, anche di natura biologica, delle ricariche elettriche nelle stazioni di servizio, dell’idrogeno, dei bitumi, lubrificanti e carburanti in genere, nonché nell’offerta dei servizi connessi alla mobilità come il *car sharing* Enjoy, la ristorazione e in generale i servizi presenti nei punti vendita. Nel 2022 il gruppo Eni ha realizzato un fatturato mondiale pari a circa 133 miliardi di euro.

II. DESCRIZIONE DELL’OPERAZIONE

4. L’operazione comunicata consiste nell’acquisizione del controllo esclusivo, da parte di IP, di una società di nuova costituzione nella quale ESSO conferirà le proprie attività petrolifere c.d. *downstream*, al netto del ramo lubrificanti e prodotti chimici. Un accordo tra le Parti (*Sale & Purchase Agreement*, di seguito “SPA”) è stato sottoscritto il 20 dicembre 2022 (di seguito anche l’Operazione).

5. ESSO si impegna, in particolare, a conferire nella *NewCo*: (1) le proprie attività petrolifere *downstream* ancora presenti in Italia (al netto del ramo lubrificanti e prodotti chimici); (2) le sue partecipazioni nelle società Sarpom² (75,04%), Engycalor³ (100%) e Disma⁴ (12,5%); (3) i suoi contratti di fornitura di bitume e altri prodotti (benzine e gasoli); (4) tutti i propri *assets* logistici, il magazzino idrocarburi e il proprio capitale circolante.

¹ Cfr. Exxonmobil Petroleum & Chemical BVBA, *Annual Report 2022*.

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

² Sarpom S.r.l. detiene e gestisce la raffineria di Trecate per conto di ESSO (75%) e IP (25%).

³ EngyCalor Energia Calore S.r.l. è proprietaria del deposito di Napoli.

⁴ Disma S.p.A. detiene il deposito di stoccaggio di carburante per aviazione da cui è rifornito l’aeroporto di Malpensa.

Le quote della *NewCo* saranno, quindi, acquisite interamente da IP che verrà a detenere il controllo esclusivo sul *business* di ESSO. IP ha sottolineato che l'operazione mira, in particolare, a conseguire: (i) importanti sinergie economiche e industriali e una riduzione dei costi necessari a contrastare il prevedibile calo dei volumi di vendita (dovuto all'aumento dei prezzi delle materie prime e alla progressiva elettrificazione del parco automobilistico); (ii) il rafforzamento dell'attività di IP nei mercati della logistica, grazie all'integrazione degli *asset* di ESSO; (iii) l'aumento della capacità di IP di gestire con maggiore efficacia le scelte future di riconversione degli impianti in ottica di transizione energetica e (iv) la capacità della società di ottenere importanti benefici ambientali quali il *downsizing* della raffineria di Ancona e la razionalizzazione della raffinazione nell'area tributaria della Pianura Padana con vantaggi emissivi per il sistema nazionale.

6. L'Operazione è cumulativamente subordinata all'ottenimento: (i) dell'autorizzazione da parte dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato e (ii) dell'autorizzazione *Golden Power* da parte della Presidenza del Consiglio dei Ministri (quest'ultima è stata rilasciata lo scorso 7 marzo 2023).

7. La sezione 27 dello SPA prevede una clausola di non concorrenza e dispone che ESSO si astenga per un periodo di cinque anni dallo svolgere in Italia attività in concorrenza con quelle oggetto del *business* ceduto.

Tale clausola, nella prospettazione delle Parti, sarebbe direttamente connessa alla realizzazione dell'operazione, in quanto strumentale a garantire il valore integrale dell'impresa oggetto di acquisizione, consentendo a IP di attrarre la clientela di ESSO e di sfruttarne appieno il *know-how*. Per tale ragione IP ritiene che la stessa debba ritenersi una restrizione accessoria all'Operazione in esame in quanto di durata temporale strettamente necessaria al completo trasferimento ad IP del *know-how* di ESSO; geograficamente limitata al territorio (Italia) in cui il Gruppo ESSO forniva i prodotti/servizi oggetto di cessione prima del trasferimento del Business; avente ad oggetto solo i prodotti/servizi che costituiscono oggetto dell'attività di ESSO; diretta esclusivamente al gruppo ESSO.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

8. L'operazione comunicata costituisce una concentrazione ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera b), della legge n. 287/1990, in quanto comporta l'acquisizione del controllo di un'impresa.

L'Operazione è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della legge n. 287/1990 in quanto il fatturato totale realizzato, nell'ultimo esercizio a livello nazionale, dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 532 milioni di euro e il fatturato totale realizzato individualmente, nell'ultimo esercizio a livello nazionale, da almeno due delle imprese interessate è stato superiore a 32 milioni di euro⁵.

L'operazione non ha, invece, rilevanza europea, poiché sia IP che ESSO realizzano oltre i due terzi dei rispettivi fatturati in Italia (cfr. articolo 1, paragrafo 2, del Regolamento (CE) n. 139/2004).

9. L'obbligo di non concorrenza sopra descritto può essere considerato una restrizione accessoria all'Operazione limitatamente ai prodotti e servizi che costituiscono oggetto delle attività

⁵ Cfr. provvedimento n. 30507 del 14 marzo 2023.

economiche cedute, all'area geografica delle attività acquisite e limitatamente alla durata di due anni⁶, essendo IP già presente nei mercati interessati.

IV. L'AVVIO DEL PROCEDIMENTO E L'ATTIVITÀ ISTRUTTORIA

10. A seguito della notifica della Concentrazione, l'Autorità, il 10 maggio 2023, ha deliberato l'interruzione dei termini per incompletezza delle informazioni fornite. Il 23 maggio 2023 la parte notificante ha completato l'invio delle informazioni integrative richieste.

11. Il 19 giugno 2023, l'Autorità ha avviato un'istruttoria ai sensi dell'articolo 16, comma 4 della legge n. 287/1990, nei confronti di Italiana Petroli S.p.A. ed Esso Italiana S.r.l.⁷ (di seguito anche congiuntamente "le Parti"), ritenendo che l'Operazione fosse suscettibile di ostacolare, ai sensi dell'articolo 6, comma 1, della legge n. 287/1990, in modo significativo la concorrenza effettiva, in particolare a causa della costituzione o del rafforzamento di una posizione dominante nei mercati della vendita all'ingrosso dei prodotti petroliferi extra-rete (distinti per ciascuna tipologia di prodotto), nei mercati della vendita al dettaglio dei prodotti petroliferi extra-rete (distinti per ciascuna tipologia di prodotto), nel mercato della distribuzione di carburanti per autotrazione su rete stradale ordinaria e nel mercato della distribuzione di carburanti per autotrazione su rete autostradale, nonché nelle relative articolazioni locali di ciascuno di tali mercati.

12. Già prima dell'avvio dell'istruttoria erano state inviate numerose richieste di informazioni a soggetti terzi. In particolare, sono state richieste informazioni ad altri operatori attivi nei mercati della distribuzione di carburanti su rete stradale (ordinaria e autostradale)⁸, ai concorrenti attivi nella vendita extra-rete di prodotti petroliferi⁹, a soggetti che acquistano carburanti ESSO per fornire in esclusiva punti vendita della rete operante con tale insegna (i c.d. *branded wholesalers*, cfr. *infra*)¹⁰ e a numerosi clienti delle Parti nei mercati extra-rete (oltre 630, sia di tipo B2B che di tipo B2C, cfr. *infra*)¹¹. Tali soggetti hanno tutti fornito riscontro (richieste di informazioni ai concorrenti rete, extra-rete e BW di ESSO)¹² mentre circa due terzi (circa 430) dei clienti nei mercati extra-rete ha risposto al questionario. Antecedentemente all'avvio, il 18 aprile 2023, era stata sentita in audizione la società Eurogarage Italia S.p.A. (di seguito anche "EGI"), il *branded wholesaler* che fornisce il numero maggiore di punti vendita a marchio ESSO con i carburanti di tale compagnia (cfr. *infra*).

13. Nel corso dell'istruttoria sono state, inoltre, inviate ulteriori richieste di informazioni alle Parti, da queste prontamente riscontrate¹³.

⁶ Si veda, al riguardo, la Comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle concentrazioni (2005/C-56/03), in particolare paragrafo 20.

⁷ Vd. doc. 624 e 628 (provvedimento di avvio istruttoria, n. 30644).

⁸ Cfr. doc. 103, 105, 163, 71, 219, 158, 156, 119, 618, 113, 275, 167, 218, 89, 70, 86, 85, 282, 82, 212, 61, 216, 34, 28.

⁹ Cfr. doc. 10,31, 103, 105, 71,76, 26, 83, 14, 37, 18, 180,23, 78, 19, 72, 17, 60, 22, 61, 77, 13, 35, 11, 32, 20, 88, 12, 33, 8, 29, 24, 79, 9, 30, 16, 40, 25, 80.

¹⁰ Cfr. doc. 283, 299, 273, 298, 216, 301, 296, 302, 277, 276, 599, 294, 291, 275, 288, 293, 290, 282, 289, 287, 279, 274.

¹¹ Cfr. doc. 263.

¹² Cfr. risposte operatori extra-rete doc. 572, 607, 568, 584, 569, 504, 522, 315, 571, 400, 588, 565, 414, 513, 157, 330, 346, 292, 573, 211, 227, 566, 575, 577; Risposte BW : 553, 627, 600, 591, 601, 634, 582, 626, 550, 558, 615, 620, 621, 594, 567, 576, 592, 593, 645, 608, 581, 602, 603, 563, 630, 605, 617; Risposte rete: 572, 584, 568, 574, 564, 609, 596, 597, 619, 552, 642, 578, 576, 228, 570, 583, 586, 515, 379, 554, 598, 622, 592, 595, 555, 473, 644, 643.

¹³ Cfr. doc. 625 e 629 e relative risposte doc. 639, 640, 641, 650

14. Il 6 luglio 2023, ENI ha presentato una richiesta di partecipazione al procedimento, accolta in pari data¹⁴.

15. Nel corso del procedimento istruttorio, sono state sentite in audizione IP e ESSO congiuntamente (il 6 luglio 2023¹⁵) e ENI (il 10 luglio 2023)¹⁶. IP, ESSO e ENI hanno esercitato il diritto di accesso agli atti¹⁷.

16. L'11 luglio 2023, è stata trasmessa alle Parti la Comunicazione delle Risultanze Istruttorie (di seguito anche CRI). Il 13 e 14 luglio 2023 i consulenti economici e legali di IP e ESSO hanno, poi, avuto accesso secondo la modalità *data-room* alle informazioni fornite dai concorrenti e dai loro clienti¹⁸, informazioni utilizzate per giungere alle contestazioni sollevate nella comunicazione delle risultanze istruttorie¹⁹.

17. Le Parti e ENI hanno presentato istanza di partecipazione all'audizione finale²⁰ e hanno depositato memorie finali il 20 luglio²¹. Il 24 luglio si è svolta davanti al Collegio l'audizione finale²².

V. RISULTANZE ISTRUTTORIE

18. L'Operazione in esame coinvolge due tra i principali gruppi petroliferi attivi nel territorio italiano e assume importanza a livello nazionale per l'intero settore posto a valle della raffinazione del petrolio e costituito dalla vendita di prodotti petroliferi e di bitume. Tale vendita, oltre a originare dalle stesse raffinerie o dagli impianti e basi di carico dislocati nel territorio italiano (come nel caso delle vendite dei prodotti petroliferi c.d. extra-rete e dei bitumi), avviene, nel caso dei carburanti per autotrazione, anche attraverso le reti di distribuzione al dettaglio diffuse nelle strade ordinarie e nelle autostrade italiane.

19. In ragione dell'operatività dell'impresa acquisita, l'operazione determina sovrapposizioni orizzontali nei mercati della distribuzione extra-rete di prodotti petroliferi all'ingrosso e al dettaglio, in quelli della distribuzione al dettaglio di carburanti per autotrazione su rete stradale ordinaria e autostradale e nel mercato della commercializzazione di bitumi stradali tradizionali²³.

¹⁴ Cfr. doc. 652 e 655.

¹⁵ Cfr. doc. 659.

¹⁶ Cfr. doc. 715.

¹⁷ Cfr. doc. 637, 638, 661, 662, 728 e 730.

¹⁸ Cfr. doc. 737.

¹⁹ I consulenti hanno poi redatto il report non confidenziale che è stato inviato rispettivamente a IP e ESSO (cfr. doc. 741 e 742).

²⁰ Cfr. doc. 734, 736 e 740. ENI ha poi ritirato l'istanza previamente presentata cfr. doc. 748.

²¹ Cfr. doc. 745, 746, 747.

²² Cfr. doc. 753.

²³ Con riferimento al mercato della commercializzazione di bitumi stradali tradizionali, nel provvedimento di avvio cit. è stata esclusa l'idoneità dell'operazione a comportare la costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante delle Parti o un ostacolo significativo alla concorrenza sulla base dei dati disponibili che hanno consentito di stimare la quota di mercato che le Parti arriverebbero a detenere in una *catchment area* costruita con un raggio maggiore di 300 km (distanza che, in alcuni precedenti dell'Autorità, è stata ipotizzata come effettiva distanza entro cui il prodotto viene generalmente venduto, pur riconoscendo la possibilità che, di fatto, le imprese possano essere in grado di servire qualsiasi cliente sul territorio italiano quindi anche a distanze superiori). Le *merging parties*, inoltre, risultano entrambe attive nei mercati della raffinazione e della logistica petrolifera, collocati a monte rispetto ai citati mercati di distribuzione e vendita dei prodotti

V.1 Mercati della vendita all'ingrosso e al dettaglio di prodotti petroliferi extra-rete

V.1.1. Definizione dei mercati

20. Le Parti risultano attive nei mercati di vendita extra-rete di prodotti petroliferi e, in particolare, di benzina, gasolio per autotrazione, gasolio agricolo, gasolio per riscaldamento, gasolio marino, GPL, kerosene, oli combustibili, dove ciascun prodotto rappresenta una distinta categoria merceologica²⁴. Ciascuno di tali mercati, poi, può essere in linea teorica suddiviso in mercato extra-rete all'ingrosso e al dettaglio, sebbene tale distinzione possa in taluni casi risultare sfumata²⁵. Le Parti hanno, in ogni caso, distinto, nei dati forniti, i valori delle vendite effettuate nel segmento all'ingrosso (identificato come *business-to-business* - di seguito anche "B2B" - ossia vendite effettuate dalle società petrolifere ai grandi rivenditori nell'ambito della fase primaria della distribuzione) e quelle effettuate nel segmento al dettaglio (identificato come *business-to-customers* - di seguito anche "B2C"- ossia vendite extra-rete effettuate nei confronti di utilizzatori finali di tali prodotti petroliferi, includendo tra questi anche le singole stazioni di servizio e appartenenti a una fase secondaria della distribuzione)²⁶.

21. Sulla base di quanto descritto in relazione ai distributori convenzionati con le compagnie petrolifere (ivi inclusi quelli convenzionati tramite i c.d. contratti BW), i mercati extra-rete B2B e B2C verso i clienti terzi (intermediari, consumatori finali o singoli impianti che non utilizzano il marchio della compagnia né hanno con essa vincoli di acquisto in esclusiva) non includono le cessioni di prodotto delle Parti ai distributori al dettaglio che espongono il proprio marchio e sono con esse a vario titolo convenzionate.

22. L'estensione geografica del mercato, in coerenza con la recente prassi dell'Autorità²⁷, va individuata nei bacini di utenza tracciabili, utilizzando un determinato raggio, attorno a ciascun impianto utilizzato per la vendita dei suddetti prodotti petroliferi.

23. Le Parti hanno sostenuto, in sede di notifica, che l'estensione geografica dei mercati extra-rete B2B e B2C dei prodotti petroliferi sarebbe, rispettivamente, di tipo macro-regionale (per i mercati B2B) e provinciale (per i mercati B2C) e, utilizzando tale criterio, hanno fornito una stima delle proprie quote di mercato unicamente per i c.d. "mercati interessati", ossia per quelli in cui la quota congiunta delle Parti supera il 15%. In base a tali informazioni, l'Operazione comportava il raggiungimento di quote congiunte significative in taluni casi, sia nei mercati B2B che in quelli B2C.

24. Come evidenziato nel provvedimento di avvio, tale impostazione non risulta condivisibile, in quanto non riflette - né, alla luce della portata dell'Operazione e delle informazioni disponibili, può

petroliferi e bituminosi. Tuttavia, sia nel caso della raffinazione che in quello della logistica petrolifera, la totalità della produzione è di tipo *captive*, ossia viene correntemente utilizzata dalle Parti unicamente per le proprie vendite (rete ed extra-rete) nei mercati a valle dei prodotti petroliferi e bituminosi. Gli effetti dell'Operazione sui consumatori, pertanto, possono essere valutati considerando le sovrapposizioni delle stesse in questi ultimi mercati (al netto di eventuali effetti di tipo verticale).

²⁴ Tali prodotti si distinguono tra loro per caratteristiche tecniche, regime fiscale e tipologia di impieghi.

²⁵ Cfr. provvedimento n. 28436 del 3 novembre 2020, C12327 - *Centro Calor/Restiani*; provvedimento n. 29824 del 14 settembre 2021, C12386, *Tamoi Italia/Repsol Italia*.

²⁶ Con riferimento agli oli combustibili, le Parti hanno dichiarato di non essere attive nella vendita di oli combustibili e nella vendita al dettaglio (B2C) di GPL e kerosene, che Esso non è attiva nella vendita extra-rete al dettaglio di gasolio marino e che le Parti non si sovrappongono in alcuna provincia nella vendita extra-rete al dettaglio di benzina.

²⁷ Cfr. C12327 cit. e C12386, cit.

approssimare in alcun modo - il criterio utilizzato dall'Autorità nella prassi più recente, consistente in un'analisi di tipo sostanziale, che tiene conto delle effettive distanze di spedizione dei prodotti e, quindi, dell'effettivo vincolo rappresentato dai costi di trasporto, a prescindere dai confini di tipo amministrativo in cui sono ubicati gli impianti.

25. A tale scopo, l'Autorità ha richiesto alla Parte notificante, nella citata richiesta di informazioni interrutiva dei termini per la valutazione dell'Operazione notificata, informazioni necessarie, da un lato, alla costruzione di *catchment area* (di seguito anche "CA") tracciabili attorno agli impianti delle Parti e, dall'altro, alla ricostruzione della loro posizione di mercato, in termini di volumi venduti a partire da tali basi logistiche.

26. In particolare, i mercati locali sono stati tracciati attorno alle basi logistiche utilizzate da IP per effettuare le vendite extra-rete, utilizzando un raggio di 150 km. Al fine di definire tale dimensione geografica, l'Autorità ha sottoposto un questionario compilabile *online* a oltre 630 acquirenti dei prodotti petroliferi venduti dalle Parti, che peraltro ne costituiscono i clienti principali, nei mercati extra-rete B2B e B2C²⁸.

27. In base alle informazioni raccolte, derivanti dalla suddetta consultazione massiva dei soggetti interessati, è stato possibile desumere che la distanza entro la quale avvengono le spedizioni di tali prodotti petroliferi - e, quindi, il raggio da utilizzare per la definizione degli impianti appartenenti a ciascuna *catchment area* - risulta pari a 150 km dai depositi dei fornitori sia per i mercati B2B che per i mercati B2C.

28. Dai risultati di tale questionario, infatti, a cui hanno risposto oltre due terzi dei soggetti intervistati (430), è emerso come l'80% di tali operatori, attivi nei mercati B2B e/o B2C, si riforniscano presso basi logistiche situate ad una distanza compresa entro 150 km.

V.1.2. La posizione di mercato delle Parti

29. Al fine di ricostruire la posizione di mercato di IP ed ESSO nei mercati locali centrati attorno ai depositi di IP, sono state utilizzate le informazioni fornite dalle Parti in merito alle vendite di ogni singolo prodotto petrolifero a partire da ciascuna base ricadente all'interno di tali mercati geografici. Infatti, le informazioni richieste ad IP hanno consentito anche di individuare l'insieme delle basi (utilizzate dalle Parti e dai concorrenti) appartenenti a tali *catchment area* e che, quindi, possono essere considerate in concorrenza rispetto alla base logistica a partire dalla quale sono effettuate le vendite extra-rete da IP posta al centro della stessa CA (centroide).

30. In aggiunta, nella prospettiva di ricostruire i volumi delle vendite complessivamente effettuate - dalle Parti e dai concorrenti - nell'ambito di tali mercati geografici così definiti, sono state inviate delle richieste ai principali operatori di mercato attivi nel mercato extra- rete.

31. Utilizzando, quindi, i dati forniti dalle Parti e dai soggetti terzi attivi in tali mercati, è stata stimata la loro posizione di mercato, in termini di volumi venduti nel canale extra-rete, a partire dalle basi logistiche situate entro i 150 km dalle basi utilizzate da IP per effettuare tali vendite.

32. Le tabelle che seguono (cfr. tabelle 1-4) mostrano le quote di mercato delle Parti nei mercati B2B dei singoli prodotti petroliferi, per le *catchment area* in cui queste, a seguito dell'Operazione,

²⁸ Cfr. doc. 263.

arriverebbero a detenere una quota di mercato congiunta superiore al 40%, a seguito di un incremento della stessa, attribuibile alla concentrazione, di entità pari almeno al 3%²⁹.

Tabella 1 – vendita extra-rete B2B benzina

Nome base centroide	IP	ESSO	IP + ESSO
Trecate San Martino	[1-5%]	[45-50%]	[45-50%]
Trecate SARPOM	[1-5%]	[45-50%]	[45-50%]
Savona	[5-10%]	[35-40%]	[40-45%]
SIGEMI - Lacchiarella	[1-5%]	[45-50%]	[45-50%]
SIGEMI - Arquata	[1-5%]	[45-50%]	[50-55%]
Napoli - Sonatrach	[5-10%]	[40-45%]	[45-50%]
Napoli - Q8	[5-10%]	[40-45%]	[45-50%]

Tabella 2 – vendita extra-rete B2B GPL

Nome base centroide	IP	ESSO	IP + ESSO
Trecate SARPOM	[1-5%]	[70-75%]	[75-80%]

Tabella 3 – vendita extra-rete B2B gasolio riscaldamento

Nome base centroide	IP	ESSO	IP + ESSO
SIGEMI - Arquata	[1-5%]	[50-55%]	[55-60%]
SIGEMI - San Quirico	[5-10%]	[35-40%]	[45-50%]

Tabella 4 – vendita extra-rete B2B kerosene

Nome base centroide	IP	ESSO	IP + ESSO
Trecate SARPOM	[15-20%]	[45-50%]	[60-65%]

33. Come si evince dalle tabelle 1-4, l'Operazione determina una crescita non trascurabile della posizione delle Parti, fino a una quota cumulata superiore al 40%, in undici mercati locali relativi alla benzina, GPL, gasolio per riscaldamento e kerosene. Tali mercati, generalmente definiti attorno ai medesimi impianti di IP (utilizzati per la vendita di più prodotti petroliferi), riguardano la zona nord-occidentale del Paese e, nel caso della benzina e del diesel, anche l'area napoletana.

34. Per quel che riguarda il B2C, le tabelle che seguono (cfr. tabelle 5-6) riportano le quote di mercato detenute dalle Parti nei relativi mercati locali dei singoli prodotti petroliferi, con riferimento, anche in questo caso, alle sole *catchment area* in cui tali quote raggiungerebbero, a

²⁹ Due *catchment area*, relative a vendite B2B di diesel, sono state ritenute non critiche in quanto la quota congiunta delle Parti supera il 40% solo marginalmente e risulta peraltro accresciuta dall'Operazione in misura limitata. Inoltre, essendo stato utilizzato per la valutazione degli effetti dell'operazione come unico criterio il livello e la variazione delle quote di mercato, si è ritenuto, in via cautelativa e favorevole alle Parti, di considerare potenzialmente critico un incremento della quota di mercato nell'ordine di almeno il 3%.

seguito dell'Operazione, un livello superiore al 40% e risulterebbero incrementate dall'Operazione stessa di una misura pari ad almeno il 3%.

Tabella 5 – vendita extra-rete B2C diesel

Nome base centroide	IP	ESSO	IP + ESSO
Savona	[25-30%]	[10-15%]	[40-45%]

Tabella 6 – vendita extra-rete B2C gasolio riscaldamento

Nome base centroide	IP	ESSO	IP + ESSO
Trecate SARPOM	[15-20%]	[40-45%]	[60-65%]
SIGEMI - Lacchiarella	[20-25%]	[45-50%]	[65-70%]
SIGEMI - Arquata	[20-25%]	[45-50%]	[65-70%]
SIGEMI - San Quirico	[20-25%]	[50-55%]	[75-80%]
Chivasso	[20-25%]	[50-55%]	[70-75%]

35. Le precedenti tabelle mostrano che, anche con riferimento al mercato B2C, sussistono sei *catchment area*, tutte collocate nell'area nord-occidentale del Paese, in cui l'Operazione comporta una crescita molto significativa della quota di mercato congiunta fino a un livello superiore al 40% (talvolta in misura consistente, fino a livelli che possono superare il 75%), nelle vendite di diesel e gasolio per riscaldamento.

V.2 Mercati della distribuzione di carburanti per autotrazione su rete stradale e autostradale

V.2.1 Definizione dei mercati

36. Il mercato della distribuzione di carburanti per autotrazione su rete stradale ordinaria, in base alla prassi dell'Autorità, risulta distinto dal mercato della distribuzione di carburanti per autotrazione su rete autostradale. Al contrario, tali mercati non presentano, al proprio interno, una segmentazione rispetto alla tipologia di carburante offerta³⁰.

37. Con riferimento all'estensione geografica del mercato, in coerenza con la prassi adottata nei precedenti, occorre definire l'ampiezza del mercato tenendo conto degli effettivi nessi di sostituibilità esistenti tra impianti dal punto di vista dei consumatori finali. Dal punto di vista del consumatore, infatti, la concorrenza si realizza a livello locale, tra i diversi impianti dislocati sul territorio. Pertanto, i mercati locali sono stati identificati facendo ricorso alla definizione delle *catchment area*, *i.e.* aree geografiche individuate attorno agli impianti di una delle Parti (c.d. "centroidi") in base a un certo raggio, definibile in termini di distanza o di tempo di percorrenza (in quest'ultimo caso si parla di "isocrone").

38. Tale raggio, nella prassi più recente dell'Autorità, è stato posto pari a 20 km per la rete stradale ordinaria e a 100 km per la rete autostradale. Anche al fine di verificare la congruità di tale raggio,

³⁰ Cfr. *inter alia* C12386 *cit.*, provvedimento n. 26909 del 20 dicembre 2017, C12131 – *API/TotalErg*, provvedimento n. 27459 del 12 dicembre 2018, C12204 – *Vega Carburanti/Carburanti 3.0.*

e quindi l'ampiezza del mercato in esame, l'Autorità ha commissionato alla società SWG S.p.A. Società Benefit (di seguito, anche SWG) una ricerca di mercato (*survey*), realizzata tramite la somministrazione di un questionario a un campione rappresentativo - su base nazionale - di consumatori che si riforniscono abitualmente di carburanti³¹.

39. Tramite la *survey*, è stato quindi indagato il loro comportamento in termini di abitudini di spostamento, in particolare chiedendo ai rispondenti di indicare la distanza in minuti di guida³² che avrebbero percorso per trovare un'alternativa all'impianto dove hanno fatto l'ultima volta rifornimento nel caso in cui l'avessero trovato chiuso³³.

40. A tale riguardo, le risposte alla *survey* hanno evidenziato la distribuzione dei tempi di percorrenza riportata nella tabella seguente, da cui si evince come un'ampia maggioranza dei consumatori - circa l'88% - si spostino per cercare una stazione di rifornimento sulla rete ordinaria entro una distanza di 15 minuti dall'impianto chiuso.

Tabella 7 – Mobilità dei consumatori su rete ordinaria

Tempo di guida	Quota in termini di numero di rispondenti (%)
Fino a 5 minuti	26%
Tra 5 e 10 minuti	37%
Tra 10 e 15 minuti	25%
Tra 15 e 20 minuti	8%
Tra 20 e 30 minuti	2%
Oltre 30 minuti	1%

Fonte ed elaborazioni: elaborazione AGCM su dati *survey* SWG

41. Le risposte fornite dai consumatori nella *survey* consentono, quindi, di affermare che gli acquisti di carburanti su rete ordinaria non si estendono oltre i confini di isocrone di 15 minuti e, su tale base, in linea con la prassi dell'Autorità, è possibile definire il mercato geografico rilevante.

42. Per quel che riguarda la rete autostradale, la *survey* commissionata dall'Autorità ha permesso di verificare la congruità dell'ampiezza del mercato del prodotto in questione finora considerata. In particolare, è emerso come i consumatori, per cercare una stazione di rifornimento alternativa a

³¹ L'indagine ha coinvolto un campione di oltre 2.000 consumatori che provvedono direttamente al rifornimento del proprio mezzo a motore (in assoluta prevalenza autoveature). L'indagine è stata svolta sia tramite interviste telefoniche (metodologia "CATI") che online ("CAWI"). Cfr. Doc. 5.

³² È stato chiesto di indicare una distanza in termini di minuti di guida al fine di tenere conto di differenze tra aree geografiche sia legate alle diverse caratteristiche topografiche del territorio, sia alle condizioni di traffico.

³³ Per ricavare il raggio delle CA, la domanda posta ai consumatori è stata la seguente: "Pensi ora all'ultima stazione di servizio dove ha fatto rifornimento sulla rete stradale ordinaria, escludendo quindi la rete autostradale. Nel caso in cui tale stazione fosse stata chiusa, come avrebbe scelto una stazione alternativa ipotizzando che non avesse urgenza di fare rifornimento?". Questa domanda è stata rivolta ai consumatori che avevano indicato in precedenza come, a fronte della chiusura dell'impianto dove avevano fatto l'ultima volta rifornimento i) avrebbero cercato una stazione di servizio altrettanto conveniente o ii) si sarebbero recati presso una stazione di servizio altrettanto conveniente che già conoscevano.

quella trovata chiusa in autostrada, sono disposti nel 94% dei casi a viaggiare fino a 60 km³⁴ (v. tabella seguente).

Tabella 8 – Mobilità dei consumatori su rete autostradale

Tempo di guida	Quota in termini di numero di rispondenti (%)
Fino a 20 Km	40%
Tra 20 e 40 Km	35%
Tra 40 e 60 Km	19%
Tra 60 e 80 Km	4%
Oltre 80 Km	2%

Fonte ed elaborazioni: elaborazione AGCM su dati *survey* SWG

43. Pertanto, alla luce delle risposte fornite dai consumatori nella *survey* si ritiene che la corretta dimensione geografica del mercato degli acquisti di carburanti su rete autostradale sia individuata dall'area delimitata entro un raggio di 60 km dagli impianti situati al centro delle CA.

V.2.2. *Le forme di gestione nel mercato della distribuzione carburanti: la presenza di IP ed ESSO*

44. Le stazioni di rifornimento che operano, nella rete stradale e in quella autostradale, con i marchi (detti anche “colori” o “bandiere”) delle compagnie petrolifere sono generalmente raggruppabili nelle seguenti tipologie, in base alle possibili articolazioni degli assetti proprietari e gestionali³⁵:

- punti vendita di proprietà della compagnia e da questa gestiti (*Company Owned and Company Operated* - “COCO”);
- punti vendita acquisiti in locazione dalla compagnia e da questa gestiti (*Company Leased and Company Operated* - “CLOCO”);
- punti vendita di proprietà della compagnia e gestiti da un terzo rivenditore, che acquista i carburanti dalla compagnia (*Company Owned and Dealer Operated* - “CODO”);
- punti vendita che la compagnia ha ricevuto in locazione da terzi e che sono gestiti da un terzo rivenditore, che acquista i carburanti della compagnia (*Company Leased and Dealer Operated* - “CLODO”);
- punti vendita di proprietà di terzi e gestiti da rivenditori terzi che acquistano in esclusiva i carburanti della compagnia (*Dealer Owned and Dealer Operated* - “DODO”);
- ESSO opera in Italia attraverso un assetto proprietario-gestionale assimilabile ai DODO che assume la forma di rapporti contrattuali con un rivenditore all'ingrosso “con marchio” (detto

³⁴ Ai rispondenti è stato chiesto innanzitutto di indicare come avrebbero cercato una pompa di benzina alternativa e, a coloro che i) avrebbero proseguito in autostrada fino a trovare una stazione di servizio altrettanto conveniente o ii) si sarebbero recati presso una stazione altrettanto conveniente già individuata dai *display* comparativi presenti lungo il percorso autostradale o che già conoscevano, è stata rivolta la seguente domanda volta a comprendere la loro disponibilità a muoversi: “E per quanti km sarebbe stato disposto a proseguire per trovare una stazione di servizio altrettanto conveniente?”.

³⁵ Cfr. C12386, cit..

branded wholesaler o BW) che acquista in esclusiva i carburanti dalla compagnia petrolifera e concede contestualmente ai punti vendita (che siano dallo stesso gestiti o gestiti da terzi anche tramite forme di convenzionamento ad esempio CODO, DODO), in sub-licenza, l'uso del marchio della compagnia.

45. Nei casi di gestione da parte di un terzo, i prezzi di cessione sono fissati generalmente attraverso due modalità: (1) la formula Listino, in cui la compagnia fornisce il carburante al gestore a un prezzo stabilito in base a uno sconto rispetto a un prezzo di dettaglio raccomandato dalla compagnia stessa (ma non direttamente vincolante per il gestore); (2) la formula Platts+, che consiste in un prezzo di vendita predeterminato stabilito in base alla quotazione internazionale Platts dei prodotti petroliferi, a cui si aggiunge una componente ulteriore; (3) nel caso dei BW il prezzo di cessione è fissato [omissis].

46. Con riferimento a quest'ultima, si osserva che [omissis].

47. [omissis]³⁶ [omissis]³⁷.

48. IP ed ESSO sono attivi, anche indirettamente, nella distribuzione di carburanti, attraverso reti distributive variamente configurate sotto il profilo proprietario, gestionale e contrattuale. In particolare, alcuni impianti "convenzionati" a marchio IP e gli impianti recanti il marchio ESSO, non sarebbero di proprietà dell'entità *post-merger*, ma sarebbero a questa legati contrattualmente con vincoli di esclusiva cui spesso si [omissis]³⁸. Si tratta, pertanto, di impianti deputati in maniera esclusiva alla vendita di prodotti delle compagnie petrolifere di cui espongono il marchio.

49. Appare opportuno esaminare in maggior dettaglio i rapporti contrattuali tra le Parti e le reti di distribuzione a proprio marchio, in quanto ESSO e IP sostengono di non essere concorrenti a livello orizzontale nel mercato *retail* in ragione dell'assenza di ESSO in tale mercato con impianti di distribuzione gestiti direttamente (*company operated*: COCO, CLOCO).

50. ESSO non è né proprietaria, né in posizione di gestore dei punti vendita a proprio marchio. La società ha, infatti, ceduto negli ultimi anni la proprietà di tali punti vendita a soggetti terzi concludendo contestualmente con questi ultimi degli accordi di vendita all'ingrosso denominati contratti di "*branded wholesale*" (o *branded wholesale agreement* "BWA") e ha stabilito che tali soggetti, "grossisti con marchio" (detti a loro volta "*branded wholesaler*" o "BW"), convenzionano un certo numero di punti vendita con il marchio ESSO. La società ESSO ha inoltre fissato vincoli contrattuali di fornitura in esclusiva dei carburanti con proprio marchio [omissis] analoghi o del tutto comparabili a quelli utilizzati nelle reti di distribuzione al dettaglio delle altre compagnie petrolifere. Tali contratti hanno durata pluriennale [omissis]. ESSO sostiene, alla luce di tale assetto, di non essere attiva nella distribuzione al dettaglio, ma di effettuare unicamente vendite all'ingrosso quali sarebbero quelle ai BW e, pertanto, di essere presente soltanto a livello extra-rete.

51. IP con un argomento simile ha sostenuto che anche al gruppo acquirente IP dovrebbero correttamente essere attribuiti nel mercato della distribuzione al dettaglio unicamente i punti vendita di cui abbia una gestione diretta, con esclusione dunque dei punti vendita che, pur utilizzando il

³⁶ Viene cioè effettuata una valutazione comparando [omissis] cfr. doc. 605.

³⁷ In tal senso cfr. doc. 659. EG Italia S.p.a., il principale BW di ESSO, ha commentato come segue la discrezionalità del fornitore di influire sulla revisione del [omissis].

³⁸ Ciò appare sempre riscontrato nei rapporti con i BW di ESSO rappresentativi dei volumi più importanti tra quelli contrattualizzati dalla società petrolifera, cfr. doc. 581, 605, 617, 602, 603, 598, 601, 634.

marchio IP, non siano di fatto gestiti dalla compagnia (si tratta dei punti vendita c.d. “*dealer operated*”, ossia i CODO, CLODO e DODO).

52. Con specifico riguardo ai rapporti contrattuali tra ESSO e i BW sono stati esaminati i contratti BWA (*branded wholesaler agreement*) di ESSO depositati dalla Parte [omissis]³⁹.

53. Innanzitutto i contratti di BWA prevedono, in aggiunta all’obbligo di esclusiva che il BW deve garantire con riferimento all’approvvigionamento integrale dei punti vendita a marchio ESSO [omissis]⁴⁰. [omissis].

54. La forma di distribuzione adottata da ESSO non appare, quindi, discostarsi significativamente dalle analoghe modalità distributive cd. CODO o DODO⁴¹ che l’Autorità ha sempre valutato come parte della rete di distribuzione della società petrolifera che approvvigiona in esclusiva i punti vendita a proprio marchio⁴². Per tale ragione anche la posizione di IP con riguardo alle vendite effettuate dai distributori a suo marchio contrattualizzati in modalità CODO e DODO non può essere condivisa.

55. Appare, infatti, sostanzialmente diversa la vendita all’ingrosso nel mercato extra-rete a imprese (“pompe bianche”) che decidono quanta parte dei prodotti acquistare dai fornitori attivi in tale mercato, la durata contrattuale e la politica commerciale nella rivendita al dettaglio rispetto alla situazione che si profila con i contratti di BW in cui i *wholesalers*, al pari delle soluzioni contrattuali CODO e DODO, hanno un obbligo di acquisto pluriennale dei prodotti in esclusiva dalla società petrolifera e la vendita dei prodotti avviene in impianti riforniti integralmente dalla compagnia petrolifera fornitrice, con il suo *brand* e con [omissis]. In tale contesto, come sarà più specificamente argomentato nella sezione “Valutazioni”, le decisioni delle compagnie petrolifere che si avvalgono di tali modelli di distribuzione sono destinate a riversarsi interamente sui livelli distributivi a valle⁴³ (fino a impattare sul prezzo al dettaglio), se non altro in ragione degli obblighi di esclusività di approvvigionamento connessi all’utilizzo del *brand*. La stessa ESSO, del resto, dichiara sistematicamente nei propri bilanci di essere presente nel mercato di distribuzione di carburanti su rete, affermando che “*la Esso Italiana opera - anche indirettamente - attraverso una Rete di distribuzione carburanti con marchio*”⁴⁴.

56. In linea con i precedenti dell’Autorità, dunque, l’analisi della struttura dei mercati rilevanti è stata effettuata considerando la consistenza delle reti e i volumi erogati da tutti gli impianti che recano la stessa bandiera, siano essi di proprietà dell’operatore verticalmente integrato, o risultino a questo legati, anche indirettamente, da vincoli contrattuali.

57. Al contempo, le specificità delle relazioni distributive che caratterizzano rispettivamente la rete IP e la rete ESSO sono state tenute in debita considerazione nell’analisi degli effetti unilaterali svolta attraverso l’indice GUPPI (cfr. *infra*).

58. Al fine di avere un quadro, quanto più preciso possibile, della struttura dei (quasi 4000) mercati locali interessati dall’operazione di concentrazione anche in termini di volumi, nel corso dell’attività

³⁹ Cfr. Doc. 1 All. F.4.5 e F.4.6.

⁴⁰ In via meramente esemplificativa il BWA con EGI prevede [omissis].

⁴¹ Così come nel caso dei CLODO (*company leased and dealer operated*) che sono, tuttavia, meno diffusi.

⁴² Da ultimo cfr. C12386 *Tamoil Italia/Repsol Italia cit.*.

⁴³ In tal senso del resto [omissis] (cfr. doc. 605).

⁴⁴ Cfr. bilanci di Esso Italiana S.r.l. degli anni 2019, 2020 e 2021.

istruttoria sono stati acquisiti, tramite apposite richieste di informazioni, dati puntuali sulle quantità di carburante erogate da ciascuno dei distributori colorati nonché dalle pompe bianche dei maggiori retisti. I dati acquisiti - che coprono buona parte del numero complessivo di impianti presenti nei mercati locali - sono stati utilizzati per ricostruire la struttura dei mercati locali sulla base dei volumi *effettivamente erogati* dagli impianti ivi presenti nel corso del 2022⁴⁵.

V.2.3. La posizione di mercato delle Parti a livello nazionale

59. In via generale si osserva che, a livello nazionale, l'Operazione comporta la costituzione del primo operatore in termini di consistenza della rete, con una presenza ramificata su tutto il territorio italiano, e conseguentemente i principali operatori verticalmente integrati, attivi su base nazionale, passeranno dunque da cinque a quattro.

60. La tabella 9 mostra le quote di ciascun operatore basate sul numero di impianti presenti sul territorio italiano. A seguito dell'Operazione notificata, le Parti rifornirebbero in via esclusiva il 29% degli impianti esistenti, e diventerebbero congiuntamente il primo operatore sul territorio nazionale, a fronte del secondo operatore - ENI - con una quota in termini di numero di impianti a proprio marchio pari al 18%. In termini di volumi erogati, l'entità risultante dalla concentrazione deterrà una quota del [20-25%], a fronte di una quota del [15-20%] del secondo operatore (ENI). Gli altri due operatori petroliferi, con reti a marchio, attivi a livello nazionale avranno quote significativamente inferiori: Q8 avrà una quota, rispettivamente in numero e volume erogato, del 13%- [10-15%] e Tamoil una quota del 7%- [5-10%]. Il 33%- [35-40%] del mercato è invece servito dalle pompe bianche.

Tabella 9 – Numero di impianti e volumi a livello nazionale (2022)

	Numero totale impianti (2022)	% numero impianti sul totale nazionale	Volume totale erogato a livello nazionale (litri) (2022)	% volume erogato sul totale nazionale
IP	4220	19%	[omissis]	[10-15%]
Esso	2316	10%	[omissis]	[5-10%]
Entità post-merger	6536	29%	[omissis]	[20-25%]
Eni	4040	18%	[omissis]	[15-20%]
Q8	2823	13%	[omissis]	[10-15%]
Tamoil	1622	7%	[omissis]	[5-10%]
Pompe bianche (in aggregato)	7334	33%	[omissis]	[35-40%]
Totale	22355	100%	[omissis]	100%

Fonte: elaborazioni AGCM. Fonte MISE: totale erogato mercato e numero di pompe bianche

⁴⁵ I volumi erogati dalle pompe bianche sono stati stimati con la metodologia descritta nell'Appendice 1.

V.2.4. La posizione delle Parti nella distribuzione su rete stradale ordinaria

61. Ciò premesso, per quel che riguarda la distribuzione di carburanti su rete stradale, la posizione delle Parti è stata esaminata nell'ambito di mercati locali definiti come isocrone di 15 minuti centrate sugli impianti di IP.

62. A fronte di un totale di 3.945 isocrone (corrispondenti a tutti gli impianti a marchio IP presenti in Italia), il numero di mercati locali in cui le Parti si sovrappongono risulta essere 3.407. Pertanto, circa l'86% degli impianti a marchio IP è attualmente soggetto alla concorrenza degli impianti a marchio ESSO⁴⁶.

63. La seguente Tabella indica la distribuzione delle quote di mercato, sia in termini di numero di impianti che di volumi erogati, che l'entità *post-merger* deterrà nei mercati geografici in cui sussiste una sovrapposizione tra le Parti.

Tabella 10 – Numero di mercati locali in cui le parti si sovrappongono e distribuzione delle quote di mercato

	Quota di mercato Numero di impianti			Quota di mercato Volumi erogati		
	≥30%	≥40%	≥50%	≥30%	≥40%	≥50%
N. mercati locali	2.342	935	191	1.132	419	99
N. mercati locali con <i>anche</i> 11000 ≤ HHI ≤ 2.000 e ΔHHI ≥ 250 o HHI > 2000 e ΔHHI ≥ 150	2.341	935	191	1.110	419	99
N. mercati locali con sovrapposizioni	3.407					

Fonte: elaborazioni AGCM.

*Sono considerate quote di mercato congiunte solo nei mercati locali in cui la quota di mercato di IP e di Esso è strettamente superiore al 2%.

64. In termini di numero di impianti, la quota di mercato congiunta risulta superiore o uguale al 30% in 2.342 mercati locali (circa il 69% delle isocrone con sovrapposizioni) e superiore o uguale al 40% in 935 mercati locali.

65. In termini di volumi erogati, la quota di mercato congiunta risulta almeno pari al 30% in 1.152 mercati locali (circa il 34% delle isocrone con sovrapposizioni) e al 40% in 419 mercati locali.

66. I mercati locali in cui la quota è maggiore o uguale al 50% sono 191, considerando il posizionamento delle Parti in termini di consistenza di impianti, e 99 considerando i volumi erogati.

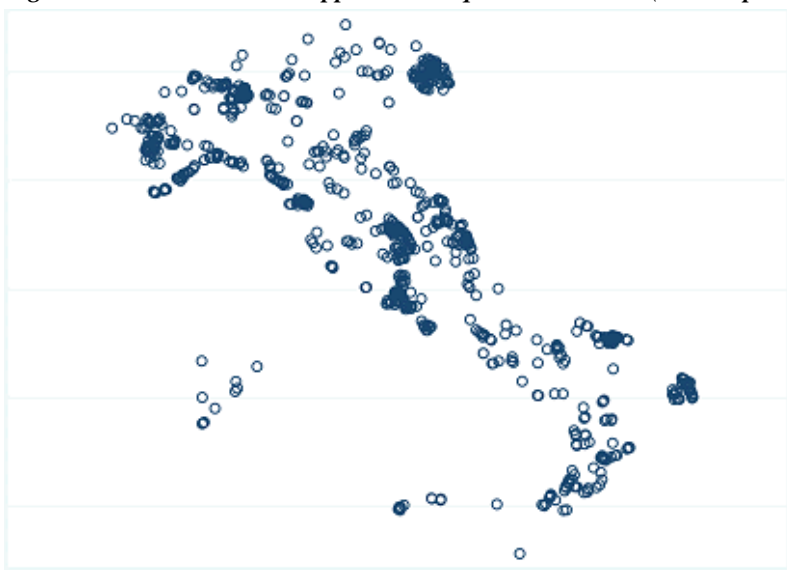
67. Lo scenario descritto non muta in misura sostanziale anche tenendo conto dei valori che l'indice HHI e il delta HHI verrebbero ad assumere a valle dell'operazione (v. seconda riga della tabella), considerando quelle situazioni in cui si registrerebbe anche: *i*) un HHI superiore o pari a 1.000 e inferiore o uguale a 2.000, con un delta di attenzione non inferiore a 250 o *ii*) un HHI superiore a

⁴⁶ Ai fini dell'individuazione dei mercati locali, sono stati considerati tutti gli impianti IP indipendentemente dai loro rapporti contrattuali con la Parte. In altri termini, i mercati locali sono stati definiti sulla base di *catchment area* centrate su tutti gli impianti che espongono il marchio IP, anche se gestiti o di proprietà di terzi.

2.000 con un delta non inferiore a 150⁴⁷. Il numero di isocrone con una quota di mercato - in termini di numero di impianti - superiore o uguale al 30% e con gli indici HHI superiori alle soglie sopra descritte risulterebbe pari a 2.341 e a 1.110 in termini di volumi. Considerando quote superiori o pari al 40% e al 50%, invece, la situazione non cambierebbe in alcun modo rispetto al quadro che si ricava soltanto dall'analisi delle quote di mercato⁴⁸.

68. Le Figure sottostanti illustrano la localizzazione delle isocrone su rete ordinaria nelle quali l'entità *post-merger* deterrebbe una quota di mercato combinata almeno pari al 40% in termini di numero di impianti e di erogato. I mercati locali in questione sono distribuiti in tutto il territorio italiano, con il maggior numero di aree problematiche situate al Centro e, a seguire, al Nord-ovest e al Sud, come illustrato nella successiva tabella 11.

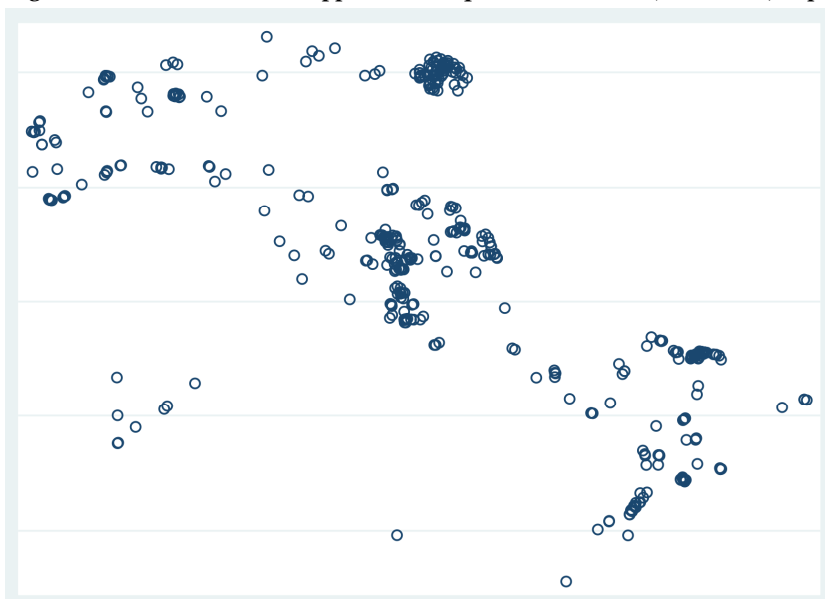
Figura 1. Isocrone con sovrapposizioni e quote di mercato (in n. impianti) superiori al 40%



Fonte: elaborazioni AGCM.

⁴⁷ In merito al livello di HHI *post-merger* e delta HHI da considerare, cfr. gli “*Orientamenti relativi alla valutazione delle concentrazioni orizzontali a norma del regolamento del Consiglio relativo al controllo delle concentrazioni tra imprese*”, in GUCE 2004/C 31/03.

⁴⁸ Si noti che, ai fini del calcolo degli indici HHI, non è stata considerata la componente imputabile alle pompe bianche. Si tratta, dunque, di un approccio cautelativo in quanto porta a una sotto-stima del valore assoluto dell'indice HHI e non incide, comunque, sulle variazioni degli indici HHI imputabili all'operazione di concentrazione.

Figura 2. Isocrone con sovrapposizioni e quote di mercato (in volume) superiori al 40%.

Fonte: elaborazioni AGCM.

Tabella 11 – Numero di mercati locali con sovrapposizioni e con quote di mercato superiori al 30% per macroarea categoria di quota di mercato

	Quota di mercato					
	Numero di impianti			Volume		
Macroaree	≥ 30%	≥ 40%	≥ 50%	≥ 30%	≥ 40%	≥ 50%
Nord-est	296	140	28	143	75	32
Nord-ovest	652	224	30	272	65	9
Centro	768	299	69	382	141	35
Sud	626	272	64	335	138	23

Fonte: dati delle parti elaborati da AGCM.

69. Al fine di disporre di ulteriori elementi per valutare l'impatto dei mutamenti della struttura dei mercati derivanti dall'operazione in esame in termini di effetti unilaterali, anche per tenere conto delle specificità del caso in esame illustrate *supra*, sono stati svolti ulteriori approfondimenti quantitativi riguardanti gli incentivi dell'entità risultante dalla concentrazione di aumentare i prezzi dei carburanti erogati sulla rete con marchio IP e/o sulla rete con marchio ESSO, sia attraverso il controllo della definizione del prezzo finale praticato e/o consigliato, sia attraverso il controllo del prezzo di cessione dei carburanti ai distributori convenzionati che fanno parte delle reti distributive dei due operatori.

70. Tali preoccupazioni concorrenziali sono state esaminate attraverso modelli economici comunemente utilizzati nel controllo delle concentrazioni, che quantificano l'incentivo delle parti ad aumentare i prezzi attraverso l'indice GUPPI: più alto è il GUPPI, maggiore è l'incentivo ad aumentare il prezzo. In particolare, in ciascun mercato locale, sono stati calcolati due indici GUPPI per quantificare sia l'incentivo dell'entità *post-merger* ad aumentare i prezzi dei carburanti erogati sulla rete IP, sia l'incentivo dell'entità *post-merger* ad aumentare i prezzi dei carburanti erogati sulla rete ESSO⁴⁹.

71. Nel caso di specie - come illustrato in dettaglio nell'Appendice tecnica - l'analisi è stata svolta tenendo in considerazione le specifiche caratteristiche dei mercati in questione e, in particolare:

- i) la varietà delle relazioni che intercorrono tra l'entità *post-merger* e i distributori a marchio IP ed ESSO;
- ii) l'integrazione verticale dell'entità risultante dalla concentrazione;
- iii) la presenza che l'entità *post-merger* avrà sia nel mercato rete che nel mercato extra-rete, ossia come fornitore delle pompe bianche presenti nei diversi mercati locali.

72. I risultati dell'analisi svolta a livello di singole *catchment area* sono sintetizzati nella Tabella che segue, in cui sono riportati il numero di mercati locali in cui il GUPPI lato ESSO e lato IP risulta ricadere in vari intervalli. Come emerge dai dati riportati nella tabella 12, con riferimento all'incentivo di IP ad aumentare i prezzi ad esito dell'operazione di concentrazione, si rileva che il GUPPI risulta superiore o uguale al 3% in 84 mercati locali e superiore o uguale al 4% e al 5% in 14 mercati locali. Se si considera, invece, l'incentivo ad aumentare i prezzi (all'"ingrosso") praticati sulla rete a marchio ESSO, il GUPPI risulta almeno pari al 3% in 2.755 mercati locali, almeno pari al 4% in 2.210 e almeno pari al 5% in 1.660 mercati locali.

Tabella 12 – Analisi degli indici GUPPI

Valore dell'indice	GUPPI_ESSO	GUPPI_IP
0-2%	279	2755
2-3%	373	568
3-4%	545	56
4-5%	550	14
5-10%	1488	14
>10%	172	0
Totale	3407	3407

73. In particolare, un GUPPI pari almeno al 5% si registra in quasi la metà (circa il 49%) dei mercati locali con sovrapposizioni, come emerge dalla tabella successiva.

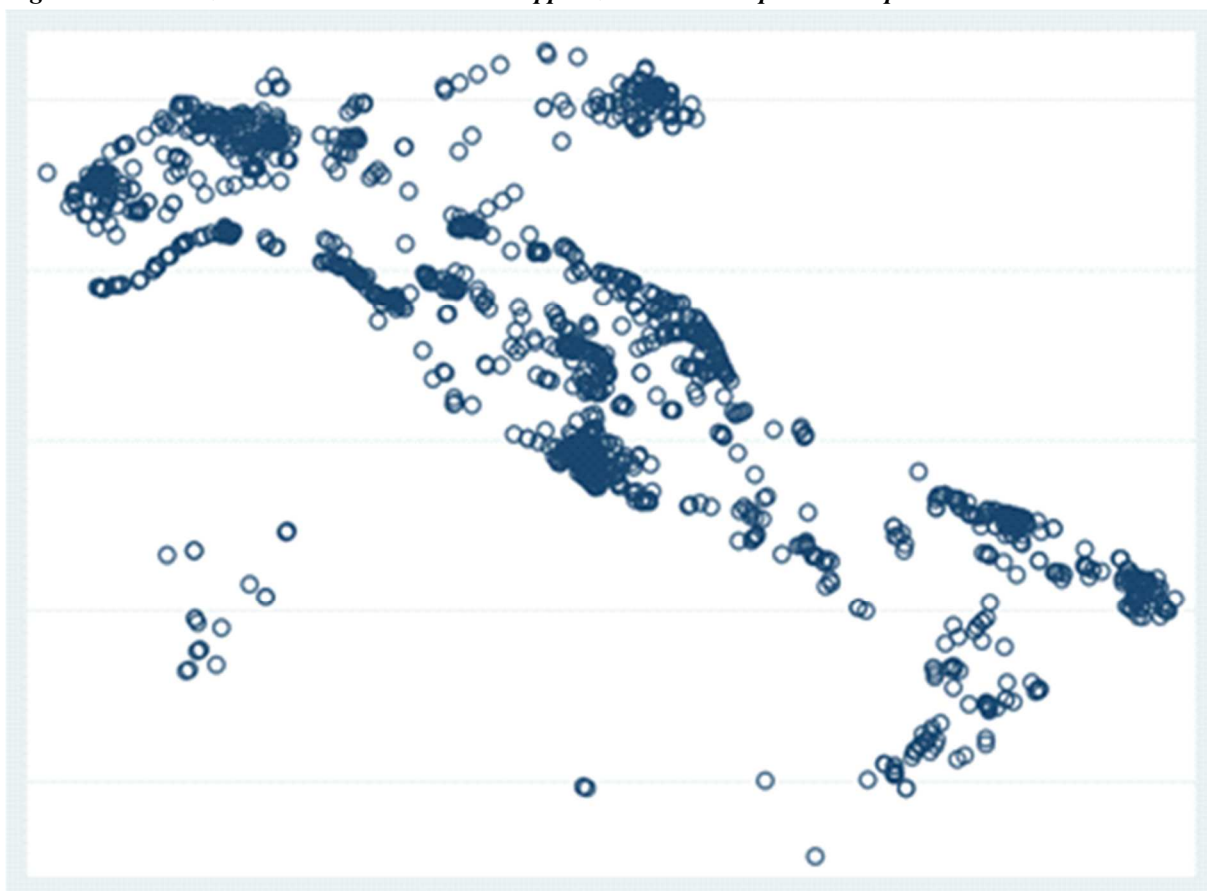
⁴⁹ Il GUPPI relativo ai distributori IP può essere interpretato come il valore delle vendite dirottate verso la rete ESSO come frazione dei mancati ricavi del prodotto distribuito tramite la rete IP. Simmetricamente, il GUPPI relativo ai distributori ESSO può essere interpretato come il valore delle vendite dirottate verso la rete IP come frazione dei mancati ricavi del prodotto distribuito tramite la rete ESSO.

Tabella 13 – Numero di mercati locali con sovrapposizioni su rete ordinaria con GUPPI pari almeno al 3%

Valore dell'indice	GUPPI ESSO	Incidenza sul tot. mercati con sovrapposizioni
GUPPI>3%	2755	81%
GUPPI>4%	2210	65%
GUPPI>5%	1660	49%
Totale mercati con sovrapposizioni	3407	

74. Come può ricavarsi dalla figura seguente, gli incentivi ad aumentare i prezzi sulla rete ESSO sono diffusi su tutto il territorio nazionale, e sono particolarmente elevati nel Centro, nel Nord-Ovest e nel Sud del Paese.

Figura 3. Distribuzione delle isocrone con sovrapposizioni e GUPPI per Esso superiori al 5%



75. Inoltre, l'incentivo dell'entità *post-merger* ad aumentare i prezzi (all'"ingrosso") praticati sulla rete a marchio ESSO è stato analizzato considerando *catchment area* costruite intorno alle basi logistiche dalle quali ESSO rifornisce i propri "Branded Wholesaler", al fine di tenere conto del fatto che il prezzo di cessione che ESSO applica ai propri BW varia in funzione delle diverse basi logistiche utilizzate. Questa analisi consente di individuare tutti gli impianti concorrenti (tra i quali quelli a marchio IP) che competono con gli impianti ESSO riforniti a partire da una determinata base logistica di ESSO e che catturerebbero le vendite perse dagli impianti ESSO per effetto dell'aumento del prezzo di cessione del carburante a tali impianti e di considerare, dunque, che tale prezzo sia definito alla luce delle condizioni competitive che caratterizzano "in media" i mercati locali serviti dalle basi logistiche di ESSO.

76. L'entità *post-merger* avrà un incentivo più (meno) forte ad aumentare il prezzo di cessione dalle basi che riforniscono gli impianti ESSO che competono in misura maggiore (o minore) con IP, perché tramite questi ultimi ricatturerebbe una quota maggiore delle vendite *retail* perse per effetto dell'aumento del prezzo di cessione (che, per via del rapporto di esclusiva, i BW non potranno che ribaltare sul prezzo *retail*⁵⁰). Da ciò consegue che l'incentivo ad aumentare il prezzo di cessione ai

⁵⁰ E [omissis].

BW dipende dalla misura in cui gli impianti IP sono in grado di vincolare i prezzi degli impianti ESSO a livello *retail* e dalla profittabilità delle vendite IP, in maniera analoga a quanto avviene nell'analisi a livello locale.

77. La Tabella che segue mostra i valori dell'indice GUPPI, per gli impianti a marchio ESSO, stimato a livello della base logistica dalla quale vengono riforniti i BW. Come emerge dai dati riportati nella Tabella, con riferimento all'incentivo dell'entità *post-merger* ad aumentare i prezzi (all' "ingrosso") ad esito dell'operazione di concentrazione, si rileva che il GUPPI risulta superiore o uguale al 3% per 20 delle 27 basi logistiche attualmente utilizzate da ESSO, per 14 se si considera una soglia del 4%, e per 4 applicando un GUPPI pari ad almeno il 5%.

In particolare, considerando una soglia dell'indice pari al 5%, gli incentivi dell'entità *post-merger* ad aumentare i prezzi di cessione ai BW ESSO a livello di base logistica sono diffusi in particolare nel Centro e in un'area del Sud del Paese.

Tabella 14 – Analisi degli indici GUPPI a livello di base logistica

Nome Base	Regione	Macroarea	GUPPI per Esso
Civitavecchia	Lazio	Centro	[>5%]
Roma	Lazio	Centro	[>5%]
Falconara	Marche	Centro	[>5%]
Eni Taranto	Puglia	Sud	[>5%]
Pescara	Abruzzo	Sud	[4-5%]
Porto Torres	Sardegna	Sud	[4-5%]
Livorno	Toscana	Centro	[4-5%]
Chivasso	Piemonte	Nord-Ovest	[4-5%]
Vado Ligure	Liguria	Nord-Ovest	[4-5%]
Vibo Eni	Calabria	Sud	[4-5%]
Vibo Ludoil	Calabria	Sud	[4-5%]
Trecate	Piemonte	Nord-Ovest	[4-5%]
Arluno	Lombardia	Nord-Ovest	[4-5%]
Oristano	Sardegna	Sud	[4-5%]
Cagliari	Sardegna	Sud	[3-4%]
Cremona	Lombardia	Nord-Ovest	[3-4%]
Milazzo	Sicilia	Sud	[3-4%]

Verona	Veneto	Nord-Est	[3-4%]
Napoli Energas	Campania	Sud	[3-4%]
Napoli Sonatrach	Campania	Sud	[3-4%]
Ravenna	Emilia- Romagna	Nord-Est	[<3%]
Visco	Friuli Venezia-Giulia	Nord-Est	[<3%]
Trento	Trentino Alto Adige	Nord-Est	[<3%]
Augusta	Sicilia	Sud	[<3%]
Marghera - ENI	Veneto	Nord-Est	[<3%]
Palermo Eni	Sicilia	Sud	[<3%]
Palermo Sonatrach	Sicilia	Sud	[<3%]

Fonte: elaborazioni AGCM.

V.2.5. La posizione delle Parti nella distribuzione su rete autostradale

78. Per quanto riguarda la rete autostradale, è stata svolta un'analisi degli effetti dell'operazione nei mercati locali definiti sulla base di isometriche di 60 km centrate sugli impianti a marchio IP.

79. In termini di numero di impianti, la quota di mercato congiunta risulta superiore o uguale al 30% in 52 mercati locali (quasi il 90% delle isometriche con sovrapposizioni), superiore o uguale al 40% in 41 mercati locali e superiore o uguale al 50% in 15 isometriche.

80. Come emerge dalla tabella seguente, in termini di volumi erogati, il numero di situazioni in cui la quota di mercato congiunta è almeno pari al 30% è pari a 43 (circa il 74% dei mercati con sovrapposizioni), in 31 casi la quota di mercato congiunta supera o è uguale al 40% e in 17 è almeno pari al 50%.

Tabella 15 – Numero di mercati locali in cui le parti si sovrappongono e distribuzione delle quote di mercato

	Quota di mercato Numero di impianti			Quota di mercato Volumi erogati		
	≥30%	≥40%	≥50%	≥30%	≥40%	≥50%
N. mercati locali	52	41	15	43	31	17
N. mercati locali con <i>anche</i> $11000 \leq HHI \leq 2.000$ e $\Delta HHI \geq 250$ o $HHI > 2000$ e $\Delta HHI \geq 150$	52	41	15	43	31	17
N. mercati locali con sovrapposizioni	58					

Fonte: elaborazioni AGCM.

*Sono considerate quote di mercato congiunte solo nei mercati locali in cui la quota di mercato di IP e di ESSO è strettamente superiore al 2%.

81. Analogamente all'analisi svolta nei mercati locali su rete stradale ordinaria, anche per quanto riguarda la rete autostradale è stato misurato l'incentivo ad aumentare i prezzi attraverso il GUPPI e i risultati delle elaborazioni svolte sono sintetizzati nella seguente Tabella.

Tabella 16 – Analisi degli indici GUPPI

Valore dell'indice	GUPPI_ESSO	GUPPI_IP
0-2%	0	34
2-3%	3	10
3-4%	5	9
4-5%	7	1
5-10%	25	4
>10%	18	0
Totale	58	58

82. Come emerge dai dati riportati nella Tabella precedente, con riferimento all'incentivo dell'entità *post-merger* ad aumentare i prezzi all'ingrosso praticati agli impianti a marchio IP a esito dell'operazione di concentrazione, il GUPPI risulta superiore o uguale al 3% in 14 mercati locali (24% delle aree in cui si sovrappongono), almeno pari al 4% in 5 mercati locali, e superiore o uguale al 5% in 4 mercati locali. Se si considera, invece, l'incentivo dell'entità *post-merger* ad aumentare i prezzi all'ingrosso praticati sulla rete a marchio ESSO, il GUPPI risulta superiore o uguale al 3% in 55 mercati locali, almeno pari al 4% in 50 isometriche e al 5% in 43.

83. In particolare, nella rete autostradale, se si considera una soglia del 4%, in circa l'86% delle aree con sovrapposizioni sono rilevabili gli incentivi dell'entità *post-merger* all'aumento del prezzo sulla rete a marchio ESSO (cfr. tabella seguente).

Tabella 17 – Numero di mercati locali su rete autostradale con GUPPI pari almeno al 3%

Valori dell'indice	GUPPI ESSO	Incidenza sul tot. mercati con sovrapposizioni
GUPPI>3%	55	95%
GUPPI>4%	50	86%
GUPPI>5%	43	74%
Totale mercati con sovrapposizioni	58	

VI. LE ARGOMENTAZIONI DELLE PARTI

VI.1. Sulla definizione geografica dei mercati rilevanti extra-rete

84. Per quel che riguarda i mercati extra-rete, le Parti hanno sostenuto che l’Autorità avrebbe sovrastimato le criticità concorrenziali causate dall’Operazione in tali mercati, a causa di una definizione geografica “troppo restrittiva” dei mercati rilevanti, con riferimento alla definizione geografica degli stessi. In particolare, con riferimento in generale ai mercati extra-rete, il raggio adottato per l’individuazione del mercato geografico, pari a 150 km, sarebbe ad avviso di IP eccessivamente ridotto. Infatti, se un cliente, come risulta dal questionario inviato alla clientela, nella gran parte dei casi riceve il prodotto a partire da una base di vendita collocata entro i 150 km, la disponibilità a percorrere tale distanza dovrebbe essere ritenuta sussistente anche nella direzione opposta rispetto all’impianto centrale. In altri termini, se il cliente viaggia 150 km nella direzione dell’impianto centrale, sarà similmente disposto a viaggiare altri 150 km verso un impianto concorrente situato in direzione opposta e, quindi, distante fino a 300 km dall’impianto centrale. Da tale considerazione, IP ritiene che una dimensione del mercato geografico rilevante compatibile con le evidenze in atti dovrebbe essere pari a oltre 250 km, che sarebbe “coincidente” con l’ampiezza utilizzata dalle Parti in sede di notifica, quando hanno definito i mercati extra-rete come aventi un’estensione geografica di tipo macro-regionale⁵¹.

VI.2. Sul mercato del kerosene

85. Con riferimento specifico al mercato del kerosene, poi, le Parti hanno specificato nelle memorie finali, in aggiunta a quanto sostenuto nel formulario di notifica (nel quale non era stata evidenziata alcuna differenza tra il kerosene e gli altri prodotti petroliferi), che, con riferimento alle vendite B2C effettuate nei confronti delle compagnie aeree, esso avrebbe una dimensione di tipo nazionale o più ampia, a causa delle particolari dinamiche della domanda. Le compagnie aeree, infatti, sarebbero solite individuare un’unica controparte contrattuale per le proprie forniture, tramite procedure centralizzate, indipendentemente dalla dimensione locale dei mercati ipoteticamente ascrivibili ai singoli scali aeroportuali serviti. Tale dimensione, unitamente al notevole potere contrattuale degli acquirenti, renderebbe l’Operazione non problematica relativamente ai mercati di vendita extra-rete del kerosene. Le Parti hanno inoltre sottolineato, nei mercati extra-rete, la presenza di qualificati concorrenti della entità *post-merger*, capaci di contenerne il potere di mercato⁵².

86. Da ultimo, nel corso dell’audizione finale⁵³ - e tramite una specifica integrazione inviata a seguito di quest’ultima, al termine dell’ultimo giorno della fase istruttoria⁵⁴ - le Parti hanno poi affermato che il dato delle vendite fornito da ESSO in risposta alla richiesta di informazioni inviata dall’Autorità relativamente, tra le altre cose, alle vendite di kerosene nei mercati extra-rete, non era corretto, in quanto la società avrebbe erroneamente attribuito tutte le proprie vendite di kerosene ai mercati B2B mentre, in realtà, gran parte di tali vendite sarebbe effettuata direttamente nei confronti delle compagnie aeree e quindi, come tali, attribuibili al mercato B2C in cui IP non risulta presente.

⁵¹ Cfr. doc. 745.

⁵² Cfr. doc. 745.

⁵³ Cfr. doc. 753.

⁵⁴ Cfr. doc. 752, 754, 755 e 756.

Le quote di mercato delle Parti calcolate nella CRI per il mercato della vendita di kerosene B2B e ritenute problematiche in talune *catchment area*, quindi, avrebbero dovuto essere corrette nel senso di ridurre fortemente la presenza di ESSO (nonché, parallelamente, dell'entità *post-merger*). Come risultato di tale correzione, la quota di ESSO si ridurrebbe a circa il [15-20%] (da circa il [45-50%] stimato nella CRI) e la quota complessiva delle Parti a seguito dell'Operazione a circa il [40-45%] (di molto inferiore al valore stimato nella CRI pari a circa [60-65%])⁵⁵.

VI.3. Sulla natura degli effetti dell'Operazione nel mercato rete

87. Le Parti, come già anticipato nella sezione delle Risultanze Istruttorie, hanno argomentato la mancanza di concorrenza a livello orizzontale tra di esse nel mercato *retail*, in ragione del fatto che ESSO in tale mercato non è presente per il tramite di impianti gestiti *direttamente*. ESSO ritiene, cioè, che, vendendo i propri carburanti soltanto ai BW, la società sarebbe presente soltanto a livello extra-rete B2B e non sarebbe, quindi, un concorrente di IP nella distribuzione carburanti nella quale sarebbero attivi i suoi BW⁵⁶.

88. Tale argomento si fonda sulla mancanza di potestà della società petrolifera di decidere il prezzo finale presso le stazioni di servizio a proprio marchio. Per la stessa ragione IP sostiene che la sua presenza nel mercato *retail* non possa essere valutata ricomprendendo le vendite effettuate dagli impianti a proprio marchio gestiti in modalità CODO e DODO in quanto parimenti non è la società petrolifera a gestire l'impianto e a determinare il prezzo "alla pompa".

89. Più specificamente IP ha sostenuto che le società petrolifere (e a maggior ragione ESSO a causa del modello di gestione tramite BW) non controllano i prezzi relativi alla rete (né, *a fortiori*, risultano capaci di distinguere tra impianto stradale e autostradale o di controllare il prezzo finale di un singolo impianto e nessun'altra variabile concorrenziale ad essi relativa) e non percepiscono i profitti relativi a tale livello della filiera. La circostanza che il prezzo all'ingrosso possa influenzare il prezzo al dettaglio – e che le decisioni degli operatori a valle influenzino i profitti di quelli a monte – valida per ogni rapporto di fornitura verticale - non comporta, ad avviso della società, che il fornitore si possa considerare presente nel mercato a valle.

Al riguardo, le Parti osservano che gli interessi dei gestori dei punti vendita a marchio ESSO non sono allineati con quelli di tale società: un aumento della marginalità realizzata nel mercato a valle, ad esempio per via di un ipotetico cartello, non beneficerebbe infatti ESSO. Il disallineamento degli interessi renderebbe la natura della concentrazione non orizzontale e giustificerebbe quindi *standard* valutativi meno severi. Nel caso di specie, il gestore degli impianti IP continuerebbe, infatti, a percepire gli impianti ESSO come concorrenti⁵⁷.

90. IP riconosce che *"gli incentivi di IP ed ESSO possono comunque cambiare a esito dell'Operazione, nella misura in cui – come correttamente rilevato dagli Uffici – i volumi persi da IP a livello retail possono essere recuperati da ESSO a livello wholesale, e viceversa"*⁵⁸. Tuttavia, ad avviso di IP, questa è una preoccupazione concorrenziale che riguarda concentrazioni per

⁵⁵ ESSO ha successivamente fornito evidenze a supporto delle vendite effettuate da Esso Italiana nei confronti delle compagnie aeree, erroneamente dichiarate pari a zero nella risposta alla richiesta di informazioni inviata dagli Uffici.

⁵⁶ Cfr. doc. 745 e 746.

⁵⁷ Cfr. doc. 745 e 746.

⁵⁸ Cfr. doc. 745.

l'appunto verticali. La verticalità della operazione emergerebbe anche implicitamente dalla formula usata per il GUPPI, (in realtà quella, detta vGUPPI, propria delle concentrazioni verticali). Sarebbe stato omissis, prosegue IP, di considerare che le Parti, dal momento che non gestiscono direttamente molti degli impianti delle reti a proprio marchio, non possono direttamente influire sul prezzo al dettaglio e non è scontato che i gestori degli impianti decidano di ribaltare sul prezzo finale un eventuale aumento dei prezzi a monte da parte delle *merging parties*. I gestori, infatti, potrebbero decidere di mantenere relativamente bassi i prezzi dei carburanti allo scopo di mantenere la clientela e quindi incoraggiare il consumo dei servizi di altro tipo (*non oil*).

In conclusione, IP ritiene che il disallineamento degli incentivi degli operatori (dovuto agli aspetti verticali dell'Operazione) e la circostanza che gli aumenti dei prezzi all'ingrosso potrebbero non tradursi pienamente in aumenti dei prezzi finali, dovrebbero indurre a correggere le stime del GUPPI o, in alternativa, a considerare una soglia di criticità maggiore per tale indicatore. Al riguardo, la società mostra che, adottando una soglia per il GUPPI pari al 10% (utilizzata in recenti casi di concentrazioni di natura verticale), in base alle proprie stime il numero di aree critiche si ridurrebbe drasticamente. *[omissis]*. *[omissis]* ⁵⁹.

91. IP ed ESSO assimilano i rapporti dei BW e delle stazioni di servizio a marchio ESSO con la società petrolifera ai contratti di *franchising* per argomentare che l'autonomia imprenditoriale del *franchisee* non consentirebbe di imputare al *franchisor* le vendite effettuate dal primo. Le Parti aggiungono che il fatto di essere licenziatarie del marchio e di rifornirsi in esclusiva da ESSO non sarebbe sufficiente ad attribuire alla società petrolifera le vendite in questione tenuto conto della "completa autonomia" con cui i BW organizzano la "propria rete di vendita al dettaglio"⁶⁰.

VI.4. Sui limiti contrattuali alla modifica discrezionale del prezzo di cessione ai BW

92. Le Parti sostengono inoltre che, date le caratteristiche del contratto di BWA, l'entità *post-merger* non avrebbe la capacità di modificare i prezzi di vendita agli stessi grossisti in maniera discrezionale e, dunque, anche laddove fosse dimostrato un suo incentivo a farlo, ciò non sarebbe possibile o comunque non sarebbe economicamente e commercialmente ragionevole. Sul punto ESSO sostiene che *[omissis]* ⁶¹*[omissis]*.

VI.5. Sulle metodologie di calcolo del GUPPI e dei diversion ratio

93. Inoltre, IP sostiene che la stima del GUPPI effettuata nella CRI non sarebbe corretta, in quanto utilizzerebbe *diversion ratio* basati su quote di mercato rappresentative dei vincoli concorrenziali dell'impianto centroide, appartenente, nell'approccio adottato, a IP, per stimare l'incentivo ad aumentare i prezzi relativi a impianti ESSO. Questa associazione, ad avviso di IP, renderebbe i *diversion ratio* utilizzati poco accurati e quindi non rappresentativi⁶².

⁵⁹ Cfr. doc. 745 e 746.

⁶⁰ Per la precisione IP attribuisce tale asserita autonomia alle stazioni di servizio e ESSO ai BW. Le Parti richiamano rispettivamente alcune decisioni comunitarie tra cui, in particolare, COMP/M.6278 - TAKEDA / NYCOMED del 2011 e il punto 19 della Comunicazione consolidata della Commissione sui criteri di competenza giurisdizionale a norma del regolamento (CE) n.139/2004 del Consiglio relativo al controllo delle concentrazioni tra imprese: "gli accordi di *franchising* in quanto tali non conferiscono di norma all'affiliante il controllo sulle attività dell'affiliato", cfr. doc. 745 e 746.

⁶¹ *[omissis]*.

⁶² Cfr. doc. 745.

94. La società ha inoltre criticato l'utilizzo di *diversion ratio* stimati basandosi unicamente sulla quota di mercato ma ignorando il fattore della distanza tra impianti, in contraddizione con le evidenze della stessa *survey*, da cui emergerebbe invece che la localizzazione del punto vendita costituirebbe il secondo fattore più rilevante (dopo il prezzo) nell'individuazione della stazione di servizio da parte dei consumatori. Ignorare la distanza, a giudizio di IP, inficia la significatività dei *diversion ratio* utilizzati dall'Autorità⁶³.

95. IP ha poi sostenuto che il valore del GUPPI di ESSO stimato nella CRI è inficiato dall'utilizzo di un riferimento inadeguato anche per quanto riguarda l'altro ingrediente fondamentale di tale indicatore, il margine di IP (che permette di "valorizzare" le vendite di cui le *merging parties* si riapproprierebbero in caso di un aumento dei prezzi di ESSO). Il valore usato nella CRI per rappresentare il margine di IP sarebbe, ad avviso di tale società, sovrastimato per due ordini di motivi: la non considerazione di alcuni costi della società ([*omissis*] che sarebbero stati erroneamente considerati costi fissi) e l'inclusione del margine realizzato da IP nella raffinazione. Con riferimento a quest'ultimo aspetto, IP sostiene che l'Autorità, includendo i margini associati alla raffinazione, avrebbe implicitamente assunto che l'aumento di domanda si tradurrebbe in un aumento dei prodotti raffinati dalla società, circostanza questa [*omissis*]⁶⁴. Inoltre, IP ritiene in ogni caso non appropriata la decisione di utilizzare [*omissis*]⁶⁵.

96. Ancora in relazione al calcolo dei *diversion ratio*, IP ha obiettato che la metodologia utilizzata sarebbe inficiata dall'assenza di una *outside good*, elemento quest'ultimo che coglie la possibilità che il consumatore reagisca ad un aumento del prezzo acquistando prodotti alternativi estranei al mercato geografico o del prodotto rilevante⁶⁶.

97. Le Parti hanno quindi mostrato i risultati delle proprie stime, effettuate adottando assunzioni diverse da quelle impiegate dall'Autorità, che indicherebbero a una sostanziale riduzione delle aree da ritenersi critiche⁶⁷.

VI.6. Le argomentazioni di ENI

98. ENI, in audizione, si è dichiarata preoccupata dal fatto che, a seguito dell'Operazione, un unico soggetto verrebbe a detenere la titolarità di due dei principali marchi di carburanti utilizzati nelle reti di distribuzione italiane. Questo, infatti, conferirebbe un potere contrattuale significativo alla nuova entità nella misura in cui la renderebbe anche più attrattiva agli occhi dei retisti (in particolare i più grandi). Alla luce di ciò, sostiene ENI, i mercati in cui potrebbero verificarsi le conseguenze lesive della concorrenza già individuate nel provvedimento di avvio potrebbero diventare molto più numerosi di quelli rilevati oggi dall'Autorità. In altri termini, ad avviso di ENI, le teorie del danno

⁶³ Cfr. doc. 745.

⁶⁴ L'attività di raffinazione, pertanto, costituisce un costo opportunità per le Parti.

⁶⁵ Cfr. doc. 745.

⁶⁶ Cfr. doc. 745.

⁶⁷ Il numero di aree individuato dalle Parti risulta però non direttamente confrontabile con quello individuato dall'Autorità in quanto tali aree sono state definite diversamente. Per rendere confrontabili i dati, si dovrebbe fare riferimento al numero complessivo di impianti a marchio ESSO ricadenti nei mercati ritenuti critici. Da tale confronto emergerebbe una minore divergenza tra i risultati delle due analisi. Ciò in quanto nell'analisi dell'Autorità il numero di impianti ESSO problematici è inferiore al numero di mercati critici dal momento che un impianto ESSO può ricadere in diversi mercati locali che possono presentare anche una sovrapposizione significativa. D'altro canto, il numero di impianti ESSO che ricadono nei mercati locali critici è superiore al numero dei centroidi problematici. Cfr. doc. 745 e 746.

evidenziate dall’Autorità in sede di avvio andrebbero considerate valide non soltanto in senso statico ma anche in senso dinamico, tenendo conto, cioè, della possibile crescita futura delle reti a marchio IP ed ESSO.

99. La società ha, peraltro, affermato che i possibili effetti dell’Operazione, relativi alle dinamiche della distribuzione su rete e in particolare alle reti distributive gestite da operatori terzi convenzionati con le compagnie petrolifere, non dipendono dalle specifiche modalità di convenzionamento (CODO, DODO o BW)⁶⁸.

VII. VALUTAZIONI

Premessa

100. L’Operazione in esame, come già sottolineato, coinvolge due tra i principali gruppi petroliferi attivi nel territorio italiano e ha un indiscusso rilievo per l’intero settore posto a valle della raffinazione del petrolio e costituito in gran parte dalla vendita di prodotti petroliferi in Italia. Le vendite di tali prodotti avvengono dalle raffinerie o dagli impianti e basi di carico dislocati in Italia (come nel caso delle vendite dei prodotti petroliferi c.d. extra-rete) e, nel caso dei carburanti per autotrazione, anche tramite le reti di distribuzione al dettaglio (stazioni di servizio o impianti di gestione) diffuse nelle strade ordinarie e nelle autostrade italiane.

101. L’Operazione presenta, come si vedrà, effetti concorrenziali di rilievo, anche attraverso la creazione di una posizione dominante, con criticità rilevate in diversi mercati extra-rete e rete. A riguardo si osserva che l’entità risultante dall’Operazione di concentrazione:

- rappresenterà un operatore verticalmente integrato in tutte le fasi della filiera in posizione di controllo di due delle principali raffinerie presenti in Italia e di un’ampia e capillare rete logistica. La presenza dell’entità risultante dalla concentrazione nei mercati rilevanti in esame va inoltre considerata alla luce del fatto che la stessa sarà anche un importante fornitore delle pompe bianche presenti nei diversi mercati locali, soprattutto in alcune aree del Paese. Pertanto, anche una percentuale significativa degli impianti concorrenti sulla rete rivenderà carburanti acquistati (nel mercato extra-rete) dalle Parti.

- sarà l’unico operatore nazionale a controllare contestualmente due importanti marchi “storici” nella distribuzione di carburanti in Italia, diventando di gran lunga il primo operatore in termini di consistenza della rete (29% degli impianti, rispetto al 18% del secondo operatore ENI) e di volumi (quasi il 25%), con una presenza ramificata su tutto il territorio italiano. Si osserva in proposito che sono solo tre gli operatori concorrenti che controllano reti con marchi diffusi a livello nazionale, due dei quali hanno quote di mercato e notorietà notevolmente inferiori rispetto ai marchi di IP e ESSO. Nei mercati rilevanti non appare del resto verosimile attendersi un ingresso sostanziale di nuovi operatori nel prossimo futuro né un allargamento delle reti distributive concorrenti⁶⁹.

102. Tenuto altresì conto della dimensione (anche) locale che l’Operazione assume nel settore della distribuzione di carburanti, le Parti si sovrappongono in 3.407 su un totale di 3.945 *catchment area* individuate. Inoltre, tali sovrapposizioni sono significative, poiché in circa un terzo di esse (1.152),

⁶⁸ Cfr. doc. 715.

⁶⁹ In Italia, infatti, il mercato è già caratterizzato da una capillarità della rete distributiva particolarmente elevata rispetto ai principali paesi europei e la sua dimensione complessiva tende prospetticamente a contrarsi a causa dei processi di elettrificazione delle autovetture.

la quota di mercato congiunta in termini di volumi erogati è superiore al 30% e in oltre 419 isocrone la quota congiunta risulta addirittura superiore al 40%. In termini di numero di impianti, la quota di mercato congiunta risulta superiore al 30% in 2.342 casi (quasi il 70% del totale delle isocrone con sovrapposizioni) e superiore al 40% in 935 casi. Le stesse variazioni dell'indice HHI (cfr. *supra*) confermano l'impatto significativo dell'Operazione sulla struttura dei mercati locali: infatti in pressoché tutti i mercati locali dove l'entità risultante dalla concentrazione deterrà quote superiori al 30% sono superate le soglie di attenzione ($1000 \leq HHI \leq 2.000$ e $\Delta HHI \geq 250$ o $HHI > 2000$ e $\Delta HHI \geq 150$).

VII. 1 MERCATI DELLA VENDITA ALL'INGROSSO E AL DETTAGLIO DI PRODOTTI PETROLIFERI EXTRA-RETE

103. I mercati rilevanti interessati dall'Operazione sono i mercati extra-rete. Essi, come descritto in precedenza, sono distinti, sotto il profilo merceologico, in base allo specifico prodotto petrolifero commercializzato (benzina, diesel, gasolio agricolo, gasolio per riscaldamento, gasolio marino, GPL, kerosene, oli combustibili) e risultano, per ciascuno di tali prodotti, ulteriormente ripartiti tra vendite all'ingrosso (B2B, effettuate nei confronti di grossisti e grandi rivenditori) e vendite al dettaglio (B2C, effettuate nei confronti di singole stazioni di servizio e di consumatori finali). La dimensione geografica di tali mercati, invece, è di tipo locale, in conseguenza dei costi di trasporto e di spedizione dei prodotti. Essa viene, in coerenza con la prassi più recente dell'Autorità, individuata tramite il criterio di tipo sostanziale delle c.d. *catchment area*, volto a individuare gli effettivi vincoli competitivi di ciascun punto vendita in ragione della distanza (o del tempo di percorrenza). Nel caso di specie, come detto, sono stati inclusi nei mercati rilevanti gli impianti collocati entro 150 km dalle basi logistiche utilizzate da IP per effettuare le vendite extra-rete⁷⁰.

104. A riguardo non risulta fondata l'obiezione delle Parti per cui, considerata la possibilità per il cliente di spostarsi 150 km non soltanto in direzione dell'impianto centrale ma anche in direzione opposta ad esso (e quindi la sussistenza di vincoli competitivi per l'impianto centrale che possono arrivare anche oltre i 250 km), il mercato rilevante avrebbe dovuto essere ritenuto di dimensione macro-regionale, come indicato nel formulario di notifica della concentrazione. L'adozione di un simile approccio, infatti, risulta in aperta contraddizione con tutti gli orientamenti più recenti dell'Autorità e con la possibilità di effettuare una valutazione di tipo sostanziale, che rifletta gli effettivi vincoli competitivi esercitati tra i punti vendita in ragione della loro collocazione. Valutare le posizioni delle Parti utilizzando le suddivisioni amministrative risente infatti delle distorsioni rappresentate dai confini di queste ultime (di tipo regionale e, con esso, macro-regionali) e conduce all'individuazione di insiemi di punti vendita nello stesso mercato in modo del tutto artificiale e privo di qualsiasi connessione con gli effettivi bacini di utenza⁷¹. Inoltre, i raggruppamenti macro-

⁷⁰ Come descritto più in dettaglio nella sezione delle Risultanze istruttorie, la distanza utilizzata è stata ricavata dalle risposte fornite dai principali acquirenti dei prodotti petroliferi venduti dalle Parti nei mercati extra-rete, che hanno affermato che la distanza entro la quale avvengono prevalentemente le spedizioni di tali prodotti petroliferi risulta, sia per i mercati B2B che per quelli B2C, pari a 150 km, cfr. doc. 263.

⁷¹ Diversamente da quanto sostenuto dalle Parti, anche nel recente caso C12386, cit., l'Autorità ha esplicitamente riconosciuto che la dimensione geografica del mercato richiede di seguire l'approccio di tipo sostanziale basato sulle *catchment area*, sebbene in quello specifico caso abbia ritenuto che, in considerazione della specifica dislocazione degli impianti e dell'entità limitata delle sovrapposizioni delle vendite delle *merging parties*, i dati macro-regionali resi

regionali adottati dalle Parti in sede di notifica per la quantificazione delle proprie quote di mercato risultano incoerenti anche con una distanza pari a 250-300km.

105. Ad ogni modo, utilizzando catchment area di raggio più ampio - e pari a 250 km - come potrebbe al più desumersi dall'obiezione delle Parti circa la mobilità della clientela⁷², non si ridurrebbe affatto - ma anzi si accrescerebbe - la quota di mercato delle Parti e la crescita della stessa attribuibile all'Operazione, portando ad esempio a individuare criticità anche nell'area di Roma in cui, invece, risultano assenti con il raggio di 150 km utilizzato dall'Autorità. Infatti, essendo le Parti presenti in maniera diffusa nell'intero territorio nazionale, l'utilizzo di un raggio più ampio comporta l'inclusione nelle catchment area di maggiori dimensioni di ulteriori impianti delle stesse Parti, con una crescita della loro quota di mercato.

106. Per quanto riguarda la dimensione geografica del mercato del kerosene, si osserva che, in ogni caso, il mercato in cui le Parti si sovrappongono (B2B) non riguarda le gare o i contratti di tipo nazionale o internazionale tra utilizzatori finali (compagnie aeree) e l'operatore unico (che invece riguardano il mercato B2C, in cui IP non è attiva).

107. Con riferimento poi alla correzione delle informazioni rese dalle Parti in relazione alle vendite di ESSO nel mercato del kerosene - e in particolare alla mancata attribuzione di alcuni volumi al mercato B2C - essa, alla luce della documentazione inviata, si ritiene accoglibile. Tenuto conto di tale correzione, le quote di mercato delle Parti nella catchment area relativa al mercato di vendita di kerosene B2B indicata alla tabella 4 si modificano, in quanto la quota attribuibile a IP diventa pari a [25-30%] e quella attribuibile a ESSO risulta pari a [15-20%], per una quota congiunta pari a circa il [40-45%].

108. In conclusione, per quanto riguarda i mercati dell'extra-rete, e in particolare relativamente alle vendite B2B, l'Operazione è idonea a determinare, per talune tipologie di prodotti petroliferi, delle criticità, nella misura in cui essa determina sovrapposizioni di rilievo (intese come variazioni di quota di mercato nell'ordine del 3% o superiori), che conducono a una quota di mercato congiunta - espressa in termini di volumi venduti a partire dalle basi logistiche che ricadono in ciascuno dei mercati locali in oggetto - superiore al 40% (a volte in misura significativa, fino a raggiungere livelli pari all'80%)⁷³.

Si tratta in particolare di alcuni mercati del prodotto relativi a benzina, GPL, gasolio per riscaldamento e kerosene, che dal punto di vista geografico sono concentrati nella zona nord-occidentale del Paese e, nel caso della benzina, anche nell'area napoletana, per un totale di 11 mercati locali.

109. Analogamente, anche con riferimento al mercato B2C, l'Operazione determina sovrapposizioni di rilievo, con incrementi molto consistenti, che comportano il raggiungimento di una quota congiunta superiore al 40% (e a volte significativamente superiore, fino a livelli pari all'80%)⁷⁴. In particolare, ciò si verifica per le vendite di diesel e gasolio per riscaldamento, in diverse catchment area collocate nell'area nord-occidentale del Paese, per un totale di 6 mercati locali.

disponibili potessero essere sufficienti a ritenere che la valutazione della concentrazione *de qua* non sarebbe cambiata costruendo le *catchment area* attorno agli impianti.

⁷² Cfr. doc. 745.

⁷³ Cfr. *supra*, tabelle 1-4.

⁷⁴ Cfr. *supra*, tabelle 5-6.

110. In tali ambiti, pertanto, il ricongiungimento a un unico centro decisionale delle vendite dei prodotti citati nei mercati locali in questione è idoneo a determinare criticità concorrenziali, comportando un rafforzamento della quota di mercato delle Parti e, con esso, un incentivo in capo all'entità post-merger a peggiorare le condizioni economiche praticate alla propria clientela (siano essi rivenditori o consumatori finali) a proprio vantaggio.

VII.2. MERCATI DELLA DISTRIBUZIONE DI CARBURANTI PER AUTOTRAZIONE SU RETE STRADALE E AUTOSTRADALE

111. Il mercato della distribuzione di carburanti per autotrazione su rete stradale ordinaria, come già esaminato sopra, risulta distinto dal mercato della distribuzione di carburanti per autotrazione su rete autostradale. Al contrario, tali mercati non presentano, al proprio interno, una segmentazione rispetto alla tipologia di carburante offerta⁷⁵.

112. Con riferimento all'estensione geografica, l'ampiezza del mercato tiene conto degli effettivi nessi di sostituibilità esistenti tra impianti dal punto di vista dei consumatori finali che effettuano gli acquisti. I mercati locali sono stati identificati, come già analizzato nella sezione "Risultanze Istruttorie", facendo ricorso alla definizione delle *catchment area*, i.e. aree geografiche individuate attorno agli impianti di una delle Parti (cd. "centroidi") in base a un certo raggio, definibile in termini di tempo (15 minuti di percorrenza, nel caso della rete ordinaria) o distanza (60 km, nel caso della rete autostradale), in base alle evidenze emerse nella *survey*.

VII.2.1 Criteri di valutazione degli effetti

113. Gli effetti dell'Operazione sui mercati rete, oltre a basarsi su un'analisi di tipo strutturale, sono stati esaminati nella prospettiva di tenere conto delle peculiarità delle reti distributive delle Parti, e in ultima analisi dei diversi incentivi dell'entità *post-merger* ad aumentare i prezzi, incentivi che si possono realizzare sia attraverso un controllo diretto dei prezzi *retail* o consigliati da parte di IP su una parte della sua rete, sia tramite un controllo indiretto di questi ultimi per mezzo della definizione del prezzo di cessione del prodotto da parte di ESSO ai *Branded Wholesaler*.

114. In particolare, nel caso di specie - come illustrato in dettaglio nell'Appendice Tecnica - l'analisi è stata svolta tenendo in considerazione le specifiche caratteristiche dei mercati in questione e, in particolare:

- i) la varietà delle relazioni che intercorrono tra l'entità *post-merger* e i distributori a marchio IP ed ESSO;
- ii) l'integrazione verticale dell'entità risultante dalla concentrazione;
- iii) la presenza che l'entità risultante dalla concentrazione avrà sia nel mercato rete che nel mercato extra-rete, ossia come fornitore delle pompe bianche presenti nei diversi mercati locali.

115. Come è già stato evidenziato nella sezione relativa alle Risultanze Istruttorie, le maggiori preoccupazioni concorrenziali riguardano il rischio di un aumento dei prezzi praticati presso gli impianti a marchio ESSO. Pertanto, ai fini dell'individuazione dei mercati locali critici, l'analisi si

⁷⁵ Cfr., *inter alia*, C12386 cit., provvedimento n. 26909 del 20 dicembre 2017, C12131 – *API/TotalErg*, provvedimento n. 27459 del 12 dicembre 2018, C12204 – *Vega Carburanti/Carburanti 3.0*.

è articolata in modo tale da individuare questi ultimi partendo dall'esame dell'incentivo - stimato attraverso l'indice GUPPI - ad aumentare il prezzo di cessione ai BW da parte di ESSO presso le diverse basi logistiche dove la compagnia petrolifera rifornisce gli impianti che espongono il suo marchio.

116. Una volta individuate le basi dove ESSO presenta un elevato incentivo all'aumento di tali prezzi, sono stati quindi identificati i mercati locali in cui ricadono gli impianti ESSO riforniti dalle medesime.

117. In secondo luogo, dall'insieme dei mercati critici così individuati, in via cautelativa per le Parti ne sono stati selezionati soltanto alcuni dove: i) gli impianti ESSO presentano un elevato incentivo all'aumento dei prezzi in ragione delle condizioni competitive locali, ii) la quota di mercato congiunta nelle vendite di carburanti degli impianti IP ed ESSO risulta almeno pari al 30%.

VII.2.2 Repliche alle argomentazioni delle Parti

Sulla concorrenza tra IP e ESSO nel mercato retail dei carburanti per autotrazione

118. Per quanto riguarda la presenza delle Parti nei mercati locali della distribuzione carburanti occorre in primo luogo sgombrare il campo dalle argomentazioni relative alla mancanza di rapporti orizzontali tra IP e ESSO nel mercato *retail*. Infatti, la portata dell'Operazione e, soprattutto, le caratteristiche della stessa, non possono essere pienamente comprese senza tenere conto dei legami tra i vari livelli della filiera di distribuzione e dei rapporti contrattuali tra le compagnie petrolifere e gli altri soggetti che intervengono nella fase di distribuzione, in particolare, quelli attivi nelle reti di distribuzione al dettaglio che utilizzano il marchio delle compagnie stesse e si occupano di vendere in via esclusiva i carburanti da queste commercializzati.

119. In particolare, pur esistendo nel territorio italiano una capillare rete di punti vendita a marchio ESSO (oltre 2.300), le Parti, come visto nella sezione "Argomentazioni delle Parti", sostengono che l'Operazione non comporti alcun tipo di sovrapposizione nella distribuzione su rete di carburanti in quanto ESSO non è proprietaria, né in posizione di gestore di tali punti vendita e, dunque, non è in condizione di determinare il prezzo di vendita al dettaglio da essi praticato.

120. ESSO qualifica i propri contratti con i BW come vendite all'ingrosso (che andrebbero considerate nel mercato extra-rete, al pari delle vendite alle pompe bianche). Anche il gruppo acquirente IP, d'altro canto, ha sostenuto che le siano attribuibili nel mercato della distribuzione al dettaglio unicamente i punti vendita di cui abbia una gestione diretta, con esclusione dunque dei punti vendita che, pur utilizzando il marchio IP, non siano di fatto gestiti dalla compagnia (si tratta dei punti vendita CODO, CLODO e DODO).

121. Tali argomenti non possono essere condivisi in quanto, come già esaminato nella sezione delle Risultanze Istruttorie, le caratteristiche dei contratti di esclusiva che legano grossisti e distributori alla società petrolifera limitano significativamente la loro autonomia imprenditoriale e lasciano alla società petrolifera significativi e decisivi poteri decisionali in relazione alle politiche di prezzo (anche nel caso dei BW tramite l'individuazione del prezzo praticato a tali grossisti), alle politiche di *marketing* e di gestione dei punti vendita, alle attività che possono essere svolte presso gli stessi, ai prodotti che possono essere venduti e alle decisioni di sviluppo della propria rete.

122. Non appare, peraltro, possibile trascurare l'analisi delle sovrapposizioni orizzontali che l'Operazione determinerebbe nei mercati locali della distribuzione al dettaglio dei carburanti per

autotrazione tra i punti vendita che utilizzano i marchi delle *merging parties*. Infatti, pur ammettendo che ESSO non abbia alcun controllo diretto sulle condizioni economiche praticate dai punti vendita a proprio marchio e legati alla società unicamente in maniera indiretta e cioè tramite i contratti BWA e che, parimenti, IP non abbia alcun controllo diretto delle politiche commerciali dei propri punti vendita di tipo CODO, CLODO e DODO, la circostanza che tali punti vendita vendano, sulla base di contratti pluriennali, in esclusiva prodotti delle rispettive compagnie, appare determinante al fine di configurare un rapporto di natura orizzontale tra le stesse a livello di distribuzione al dettaglio.

123. *A contrariis* sostenere che (i retisti convenzionati, i BW) o addirittura i gestori dei punti vendita (per il fatto di fissare il prezzo al dettaglio) siano gli operatori presenti a tale livello della filiera finirebbe (nel caso di impianti di distribuzione di carburanti “colorati”, ai quali si applicano clausole di esclusiva a cascata lungo tutta la filiera di distribuzione, per prodotti omogenei e indispensabili) per imputare quote di mercato a soggetti la cui autonomia imprenditoriale è significativamente compressa dalle condizioni di cessione del prodotto decise *in primis* a livello di società petrolifera fornitrice, condizioni che poi sono destinate a riversarsi interamente sui livelli distributivi a valle⁷⁶ (fino a impattare sul prezzo al dettaglio), se non altro in ragione degli obblighi di esclusività di approvvigionamento connessi all’utilizzo del *brand*.

124. ESSO, nella sua memoria finale, ha individuato come operatori presenti nel mercato della distribuzione di carburanti a suo marchio i BW (“*Sono dunque i BW ad operare nella distribuzione al dettaglio di carburanti tramite la propria rete di vendita*”) che, come noto, utilizzano a loro volta forme di convenzionamento CODO e DODO⁷⁷. Tale posizione che, peraltro, contraddice la posizione espressa da IP la quale, a sua volta, ritiene di non essere presente nel mercato *retail* proprio nella misura in cui è presente con forme di gestione CODO e DODO, appare, comunque, non poter essere accolta.

125. Le Parti, infatti, con tali argomenti intendono sostanzialmente assimilare le forme di gestione BW, CODO e DODO alle forme di gestione utilizzate da operatori che comprano all’ingrosso carburanti nel mercato extra-rete (pur con le rispettive differenze tra i contratti BW, da un lato, e i CODO e DODO, dall’altro). Tuttavia, le vendite all’ingrosso di carburanti nel mercato extra-rete a imprese che decidono autonomamente quanta parte dei prodotti acquistare dai fornitori attivi in tale mercato, la durata contrattuale e, a valle, la politica commerciale nella rivendita al dettaglio appaiono significativamente diverse rispetto alla situazione che si profila con i contratti di BW in cui i *wholesalers*, al pari delle soluzioni contrattuali CODO e DODO, hanno obblighi di acquisto pluriennali di carburanti che li legano in esclusiva alla società petrolifera e la vendita dei prodotti avviene in impianti riforniti a loro volta integralmente dalla stessa, con il suo *brand* e con una serie di servizi accessori e limitazioni legati al *brand* e sottoposti all’approvazione della stessa società petrolifera [*omissis*].

126. Riguardo, poi, al paragone con il contratto di *franchising* si osserva che le Parti vi fanno riferimento nell’intento di dimostrare la mancanza di controllo, da parte della società petrolifera, sulla rete di distribuzione di carburanti a suo marchio. Tuttavia, tale conclusione risulta smentita nei fatti. Per quanto concerne i contratti CODO e DODO, come detto, l’Autorità ha storicamente ricompreso tali forme di gestione nel perimetro dell’attività *retail* della società petrolifera, posizione

⁷⁶ In tal senso del resto [*omissis*] (cfr. doc. 605).

⁷⁷ Quanto indicato vale anche per i CLODO benché siano forme di gestione meno diffuse.

che la stessa ESSO appare confermare nella misura in cui, con la memoria finale, ha attribuito la presenza nel mercato *retail* ai BW che utilizzano le forme di gestione CODO e DODO.

127. La conclusione, tuttavia, non può essere diversa neanche con riguardo ai BW di ESSO in quanto l'interposizione di un ulteriore livello di commercializzazione (società petrolifera - BW - operatori della distribuzione *i.e.* CODO, DODO etc.) non ha inciso sulle caratteristiche che connotano i rapporti contrattuali in questo settore ossia contratti di esclusiva lungo tutta la filiera, di durata pluriennale [*omissis*], con plurime limitazioni e vincoli all'attività economica da parte della società petrolifera licenziataria del *brand* nei confronti della controparte contrattuale⁷⁸.

128. Essendo gli impianti gestiti dai BW (o, comunque, da operatori terzi nel caso dei p.v. CODO, CLODO e DODO) vincolati a offrire unicamente il carburante delle Parti, vi è un collegamento immediato tra il prezzo praticato all'ingrosso e quello di rivendita ai consumatori finali⁷⁹. Il fatto, quindi, che la società petrolifera non fissi il prezzo al dettaglio di ogni distributore a suo marchio, nella misura in cui è in grado di incidere in misura determinante tramite il livello del prezzo all'ingrosso, insieme alle altre caratteristiche esaminate, tra cui *in primis* l'esclusiva di approvvigionamento, fa emergere una realtà in cui, al di là delle affermazioni, i BW non hanno l'autonomia imprenditoriale che ESSO pretende di attribuire loro. Appare quindi corretto attribuire i volumi venduti dalle reti distributive con il marchio ESSO alla società petrolifera che detiene poteri di controllo della gestione e commercializzazione degli stessi e che si presenta agli occhi dei consumatori con il proprio marchio.

129. Si osserva, *ad adiuvandum*, che la stessa ENI, in audizione, come riportato nella sezione "Argomentazioni delle Parti", ha confermato tale posizione affermando che i possibili effetti dell'Operazione, relativi alle dinamiche della distribuzione su rete e, in particolare, alle reti distributive gestite da operatori terzi convenzionati con le compagnie petrolifere, non dipendono dalle specifiche modalità di convenzionamento (CODO, DODO o BW)⁸⁰.

130. Del resto, diversamente dai distributori non convenzionati - le cosiddette "pompe bianche" - ogni unità aggiuntiva di carburante venduto da ciascun distributore convenzionato rappresenta necessariamente un'unità aggiuntiva di carburante venduta all'ingrosso dalla compagnia petrolifera⁸¹. Per questo motivo, le compagnie non sono affatto indifferenti al livello di vendite e, quindi, al livello di pressione competitiva esercitato sugli impianti. Allo stesso tempo le compagnie, in qualità di fornitori in esclusiva degli impianti, hanno facoltà di influenzare indirettamente il livello del prezzo di vendita al dettaglio tramite il prezzo all'ingrosso a esse praticato (direttamente o tramite l'intermediazione di grossisti appositamente contrattualizzati), che costituisce un limite minimo al prezzo di vendita finale selezionato dal gestore e che, allo stesso tempo, rappresenta un introito per

⁷⁸ Come già riportato nelle risultanze istruttorie, infatti, sono previste una serie di limitazioni all'attività e all'autonomia imprenditoriale del grossista e a cascata dei gestori degli impianti a marchio ESSO, gestiti direttamente o indirettamente dal BW, tra cui limitazioni allo svolgimento e all'ampliamento dell'attività del BW e della sua rete e necessità di un consenso preventivo della società petrolifera per numerose attività imprenditoriali (e potestà di revoca dello stesso *ad nutum*). Ad esempio, il BWA con EGI prevede [*omissis*].

⁷⁹ Tale situazione è del tutto diversa da quella per cui, nell'esempio delle Parti (cfr. doc. 745), un fornitore di pasta (non esclusivo) di un singolo prodotto di un supermercato non potrebbe essere ritenuto presente nel mercato della GDO.

⁸⁰ Cfr. doc. 715.

⁸¹ Anche nei casi in cui dovesse permanere, a seguito dell'Operazione, un mercato all'ingrosso relativamente competitivo, infatti, le compagnie petrolifere sanno che i distributori che utilizzano il proprio marchio non potranno acquistare carburanti dalle compagnie concorrenti, ma saranno in ogni caso deputate alla distribuzione dei propri prodotti.

la compagnia petrolifera. Quanto premesso implica che, in relazione ai punti vendita convenzionati che vendono carburante in esclusiva, le compagnie di fatto sostengono il medesimo *trade-off* tra livello di prezzo selezionato e quantità vendute che sosterebbero se fossero direttamente gestori degli impianti al dettaglio e, pertanto, sono limitate dallo stesso tipo di vincoli competitivi che gravano sui singoli gestori degli impianti, vincoli che devono essere apprezzati a livello locale, in coerenza con la sostituibilità tra i singoli impianti di distribuzione.

131. Nel contesto descritto, infatti, il livello di pressione competitiva locale sopportato da un impianto convenzionato (o un gruppo di impianti convenzionati localizzati in una certa area) induce la compagnia che lo rifornisce in esclusiva a limitare il livello di prezzo all'ingrosso praticato a tale impianto (o gruppo di impianti). Pertanto, la rimozione o l'attenuazione di tale pressione competitiva locale astrattamente attribuibile all'Operazione potrebbe indurre la compagnia ad accrescere il livello di tali prezzi "all'ingrosso"⁸².

132. In altri termini, nel momento in cui IP subentrasse a ESSO nelle forniture in esclusiva agli impianti a marchio ESSO, essa saprebbe che parte delle vendite che perderebbe nel caso in cui aumentasse i prezzi (al dettaglio o all'ingrosso) dei distributori a marchio IP sarebbe recuperata dalle vendite dei distributori a marchio ESSO (che, nello scenario *post-merger*, rappresenterebbero un ricavo per la stessa IP essendo da questa riforniti in esclusiva) e tale circostanza costituirebbe un incentivo a procedere a tale aumento di prezzo rispetto allo scenario *pre-merger*. Specularmente, a seguito della concentrazione, IP potrebbe trovare profittevole accrescere i prezzi (all'ingrosso) praticati ai distributori ESSO, da essa riforniti in esclusiva, poiché saprebbe che parte dei volumi persi nelle vendite *retail* da parte dei distributori a marchio ESSO a causa di tale aumento sarebbero recuperati dalla rete a marchio IP.

133. La portata di tali effetti, essendo legata alla sostituibilità tra i singoli impianti di distribuzione per i consumatori finali, dipende quindi dalle sovrapposizioni locali tra gli impianti di distribuzione a marchio IP e ESSO e richiede, coerentemente, un'analisi di tali sovrapposizioni⁸³. Pertanto, la valutazione degli effetti dell'Operazione non può prescindere da un'analisi di tal genere.

134. Tale impostazione, del resto, è coerente con la prassi della Autorità, che ha, nei propri precedenti, incluso nelle proprie valutazioni anche i punti vendita (CODO e DODO) per i quali la compagnia petrolifera non fosse direttamente investita della fissazione del prezzo al dettaglio⁸⁴.

135. Le stesse Parti, diversamente da quanto sostenuto in sede di notifica, hanno preso atto, nelle proprie memorie finali, che gli incentivi di IP ed ESSO possono comunque cambiare a causa dell'Operazione⁸⁵ e, pertanto, riconoscono implicitamente la necessità per l'Autorità di misurare le sovrapposizioni orizzontali tra i punti vendita delle reti a marchio IP ed ESSO⁸⁶. È la stessa evidenza

⁸² Anche nella formula contrattuale di tipo BW, tali prezzi sono già oggi articolabili a livello locale.

⁸³ Tali effetti, ad esempio, non sarebbero in alcun modo sussistenti se le *merging parties* fossero intestatarie di reti di vendita al dettaglio collocate in aree diverse e lontane del Paese, i cui impianti non fossero quindi considerati sostituibili dagli automobilisti. Al contrario, essi potrebbero essere significativi nel caso in cui le reti di vendita insistessero nei medesimi territori e, quindi, riguardassero punti vendita considerati sostituibili dai consumatori.

⁸⁴ Cfr., da ultimo, provvedimento n. 29824 del 14 settembre 2021, C12386 – *Tamoil Italia/Repsol Italia*.

⁸⁵ Cfr. doc. 745 già citato nella sezione delle "Argomentazioni delle Parti" in cui si legge: "gli incentivi di IP ed ESSO possono comunque cambiare a esito dell'Operazione, nella misura in cui – come correttamente rilevato dagli Uffici – i volumi persi da IP a livello retail possono essere recuperati da ESSO a livello wholesale, e viceversa".

⁸⁶ Cfr. doc. 745.

di tale necessità (che non si ravviserebbe se, ad esempio, ESSO vendesse carburante unicamente a c.d. “pompe bianche”, prive di vincoli di acquisto in esclusiva dalla compagnia e degli altri vincoli che invece gravano sui BW) a indicare che l’Operazione in esame non può ritenersi assimilabile a una tipica concentrazione di natura verticale (che, tipicamente, non richiede un’analisi delle sovrapposizioni). L’analisi svolta dall’Autorità e la quantificazione degli effetti dell’Operazione nei mercati rete, ad ogni modo, a prescindere dalla terminologia adottata, riflette e tiene conto delle caratteristiche specifiche delle reti distributive delle Parti e delle effettive possibilità di esse di influire sulle variabili concorrenziali ai vari livelli della filiera.

Sulla capacità di ESSO di modificare i prezzi all’ingrosso

136. Le Parti hanno sostenuto che, diversamente da quanto ipotizzato dall’Autorità in sede di avvio, ESSO (e un domani l’entità *post-merger*), anche qualora ne avesse l’incentivo, non avrebbe comunque la possibilità di accrescere il prezzo all’ingrosso praticato ai *branded wholesaler*, in quanto questo, in base ai contratti esistenti, si modifica seguendo criteri predeterminati e non è nella disponibilità unilaterale di ESSO (o, a seguito della Operazione, dell’entità *post-merger*). Inoltre, aggiungono le Parti, il grossista titolare dei punti vendita attualmente a marchio ESSO avrebbe sempre la possibilità di non rinnovare, nel futuro, la convenzione con ESSO e di passare ad altra compagnia petrolifera o a una forma di distribuzione alternativa, qualora l’entità *post-merger* dovesse stabilire condizioni di fornitura eccessivamente gravose.

137. Al fine di rispondere alla prima obiezione (capacità di ESSO di modificare i prezzi ai BW) appare necessario esaminare i meccanismi di revisione del prezzo di cessione previsti nei contratti stipulati tra ESSO e i grossisti con marchio. Al riguardo, come già visto nella sezione “Risultanze Istruttorie”, si osserva che *[omissis]*.

138. Infatti, i criteri previsti nel BWA, *[omissis]*⁸⁷ *[omissis]*⁸⁸.

139. *[omissis]*⁸⁹.

140. *[omissis]*

141. Diversamente da quanto sostenuto da ESSO, per cui non sarebbe conveniente *[omissis]*, si osserva che nelle aree in cui l’entità *post-merger* dovesse detenere, anche in conseguenza dell’Operazione, un notevole potere di mercato, aumentare i prezzi *[omissis]* non sarebbe oneroso ma anzi profittevole.

142. *[omissis]*

143. Quanto alla possibilità che i *branded wholesaler* possano, a fronte di un incremento dei prezzi all’ingrosso da parte di ESSO, non rinnovare il contratto e rivolgersi a un fornitore alternativo, si rileva che i contratti che riguardano la stragrande maggioranza dei volumi contrattualizzati (80%) con i BW ESSO non risultano in scadenza entro i prossimi 3 anni (*[omissis]*) e dall’altro che, comunque, anche a seguito della scadenza del contratto, lo *switching cost* associabile a un cambio di marchio per i punti vendita rappresenta un onere (in termini, ad esempio, di colorazione e strutturazione dell’impianto e di modalità operative) che potrebbe conferire all’entità *post-merger*

⁸⁷ *[omissis]* cfr. doc. 605.

⁸⁸ In tal senso cfr. doc. 659. EG Italia S.p.a. il principale BW di ESSO ha commentato come segue la discrezionalità del fornitore di influire sulla revisione del *[omissis]*.

⁸⁹ Si tenga presente che, da quanto dichiarato da EGI (doc. 605), *[omissis]*.

un significativo potere contrattuale. Ciò appare confermato dalle evidenze per cui il numero di impianti che ha effettivamente cambiato marchio risulta molto limitato⁹⁰.

Sulla stima degli effetti dell'Operazione nei mercati rete e le soglie adottate

144. Con riferimento all'obiezione delle Parti circa l'errata ricostruzione dell'incentivo ad aumentare i prezzi sugli impianti ESSO, si ritiene che tale argomentazione sia priva di fondamento. Si rileva, anzitutto, come tale incentivo sia stato stimato proprio in linea con quanto rappresentato dalle Parti in merito alla circostanza per cui non è tale società petrolifera a controllare direttamente il prezzo *retail* sui singoli impianti che espongono il suo *brand* (prezzo definito in ultima istanza dai *Branded Wholesaler* e/o dai gestori terzi degli impianti). ESSO, infatti, definisce i prezzi di cessione ai BW a livello di base logistica.

L'analisi svolta, dunque, non è stata finalizzata a cogliere l'incentivo ad aumentare i prezzi (da parte del gestore) del singolo impianto a marchio ESSO, ma l'incentivo da parte dell'entità risultante dalla concentrazione ad aumentare i prezzi di rifornimento all'ingrosso praticati dalle diverse basi logistiche utilizzate dai BW.

145. Solo in via estremamente cautelativa per le Parti, sono stati ritenuti non critici alcuni mercati locali in cui ricadono gli impianti ESSO che si approvvigionano da una base logistica con un GUPPI superiore alla soglia critica, ma che non soddisfano contestualmente ulteriori requisiti. La contestazione, infatti, è stata circoscritta a un *sottoinsieme* di tali mercati – quelli in cui la quota di mercato congiunta è risultata almeno pari al 30% e il GUPPI calcolato a livello di mercato locale (con riferimento a tutti gli impianti ESSO ivi ricadenti) è superiore alla soglia critica.

Alla luce di quanto esposto, quindi, eventuali analisi delle singole *catchment area* centrate anche sugli impianti ESSO si sarebbero aggiunte, ma non avrebbero sostituito, quelle effettuate sulle *catchment area* centrate sugli impianti IP (come le Parti erroneamente paiono suggerire con la loro argomentazione al riguardo), senza migliorare la valutazione della loro posizione di mercato.

146. In merito alla stima dei margini, va rilevato che l'asserita natura variabile dei costi che sono stati esclusi ai fini del calcolo del GUPPI⁹¹ non è stata corredata da elementi probatori e documentali che consentano di identificare in maniera puntuale i *driver* che ne determinano le variazioni.

147. Per quanto riguarda l'inclusione del margine di raffinazione, si osserva come non appare possibile ignorare la natura verticalmente integrata delle Parti. Si consideri, ad esempio, che dallo stesso *business plan* dell'Operazione emerge come una finalità di quest'ultima sia proprio quella di garantire uno sbocco ai volumi raffinati internamente dall'entità *post-merger*.

Ciò posto, si evidenzia come sia stato considerato il margine di raffinazione solo per una *quota parte*, corrispondente all'incidenza dei volumi raffinati su quelli complessivamente venduti nei mercati rete ed extra-rete.

In altri termini, l'analisi svolta tiene conto dell'effettivo *mix* di approvvigionamento delle Parti, vale a dire in che misura le vendite sui mercati rete ed extra-rete siano alimentate da prodotti raffinati internamente dalle Parti piuttosto che da prodotti acquistati sul mercato presso operatori terzi.

⁹⁰ Cfr. doc. 1.

⁹¹ Infatti, ai fini del calcolo del GUPPI si ricorda che ciò che rileva sono i margini incrementali – rispetto ai quali i margini al netto dei costi variabili costituiscono una *proxy* – derivanti dalla vendita di un'ulteriore unità di prodotto.

148. Sempre sui criteri di calcolo del GUPPI, si ritiene che la metodologia adottata per la valutazione dei *diversion ratio* sia corretta nel caso di specie.

Si ribadisce, innanzitutto, come obiettivo dell'analisi non sia stato quello di quantificare gli incentivi ad aumentare i prezzi del singolo impianto ESSO (che, come evidenziato dalle Parti, non è direttamente controllabile dall'entità risultante dalla concentrazione).

Inoltre, a differenza di altri mercati *retail*, la distanza assume, in questo contesto specifico, una minore rilevanza, nella misura in cui il 90% dei consumatori non si muove appositamente per effettuare rifornimento ma lo effettua lungo un percorso abituale⁹². Venendo quindi meno l'esigenza di minimizzare la distanza per raggiungere un impianto, quest'ultima non rappresenta un fattore di scelta così significativo come in altri mercati⁹³. Piuttosto, rilevano altre caratteristiche, come la convenienza dei prezzi – secondo la *survey* il principale criterio di scelta – elemento quest'ultimo che può essere colto più compiutamente stimando i *diversion ratio*⁹⁴ sulla base di quote di mercato espresse in termini di volumi erogati (che, invece, sono stati ignorati nelle stime delle Parti)⁹⁵.

149. Il fatto che la distanza in questo contesto costituisca un fattore di scelta meno importante che in altri mercati si può desumere anche dai dati della *survey* sugli spostamenti dichiarati dai consumatori per fare rifornimento, contenuti nella tabella 7 della sezione “Risultanze Istruttorie”. Tale tabella, infatti, mostra come le quote dei consumatori che percorrono distanze via via crescenti *non* necessariamente si riducono. Ad esempio, considerando la mobilità indicata dagli utenti sulla rete stradale ordinaria (cfr. Tabella 7), se il 26% dei consumatori percorrerebbe distanze entro 5 minuti di guida, la quota di quelli che effettuerebbe spostamenti più lunghi, tra i 5 ed i 10 minuti di guida, cresce - e non si riduce - al 37%. Pertanto, alla luce di tali elementi, appare emergere come all'aumentare della distanza *non* necessariamente si riduce la disponibilità a muoversi dei consumatori ed in ultima analisi *non* diminuisce la capacità degli impianti di catturare clienti, in presenza di altri fattori di scelta.

150. In ogni caso, la metodologia di stima dei *diversion ratio* basata sulle quote di mercato risulta maggiormente favorevole alle Parti, dando luogo a DR inferiori a quelli calcolati sulla base del numero di impianti e della distanza⁹⁶.

151. Per quanto riguarda l'assenza, nella stima dei *diversion ratio*, di un *outside good*, ossia la possibilità che il consumatore in risposta a un aumento di prezzo acquisti prodotti al di fuori del

⁹² Cfr. i risultati della *survey*.

⁹³ La maggior parte degli utenti ha risposto infatti che tale rifornimento si svolge all'inizio o lungo dei tragitti abituali (61%), mentre un 21% fa rifornimento soltanto quando il serbatoio risulta quasi vuoto (indipendentemente dal fatto che il consumatore si sposti appositamente per fare rifornimento o lo effettui lungo uno spostamento abituale per motivi di lavoro o di altro genere) ed il restante 8% non ha un comportamento abituale. In questo contesto, non può peraltro ritenersi corretto interpretare il fattore di scelta localizzazione sul proprio percorso abituale- indicato nelle opzioni di risposta alla *survey* come “localizzazione lungo un percorso abituale (esempio abitazione-lavoro)” – come una distanza tra punti vendita.

⁹⁴ I *diversion ratio*, infatti, misurano nel caso di specie la capacità di una rete di impianti di catturare i volumi persi da un'altra a valle di un aumento dei prezzi presso quest'ultima.

⁹⁵ Proprio nell'ottica di differenziare gli impianti in funzione dei volumi di carburanti venduti.

⁹⁶ Infatti, ricalcolando i DR in base ai mercati così come ricostruiti dalle Parti - vale a dire intorno agli impianti a marchio ESSO - emerge come il valore medio assunto dai DR sulla base delle quote di mercato - pari a 18,4% - sia inferiore rispetto a quello che si otterrebbe calcolando i DR in funzione della distanza tra impianti (pari a 22,7%). Pertanto, l'utilizzo della metodologia della quota di mercato tende a ridurre il GUPPI, effetto che prevale anche se il valore medio del DR verso le pompe bianche (34,2% *versus* 30%) risulta maggiore calcolandolo sulla base di tale metodologia.

mercato geografico o del prodotto, si ritiene che tale circostanza non si verifichi in questo mercato, dove i volumi persi a causa di un aumento dei prezzi degli impianti che espongono un certo marchio in una determinata area (e, a maggior ragione, di un singolo impianto) sono verosimilmente catturati completamente da altri impianti concorrenti ricadenti nella stessa. Ciò in considerazione: *i*) della natura del prodotto in questione; *ii*) della presenza di un elevato numero di impianti alternativi in ciascun mercato rilevante; e *iii*) dell'assenza di canali alternativi per l'acquisto di carburante.

152. In merito alla soglia di criticità del GUPPI (4%), ritenuta dalle Parti troppo bassa e non in linea con la prassi dell'autorità (5%) si rileva che, come è noto, l'indice GUPPI sottostima le preoccupazioni competitive derivanti dall'operazione di concentrazione. Infatti, anche le imprese attive sul medesimo mercato che non partecipano alla concentrazione possono beneficiare della riduzione della pressione concorrenziale che deriva dalla concentrazione, poiché l'aumento dei prezzi da parte dell'entità *post-merger* può spostare una parte della domanda verso le imprese rivali che, a loro volta, potrebbero considerare redditizio alzare anch'esse i prezzi.

153. Inoltre, la soglia di criticità dipende dalle caratteristiche specifiche del mercato e, nel caso di specie, il settore è caratterizzato da una domanda inelastica, che interessa la distribuzione di un bene primario di largo consumo con un'incidenza significativa sulla spesa familiare.

154. L'approccio adottato appare comunque conservativo rispetto a quello adottato da altre autorità nei mercati della distribuzione dei carburanti: in particolare, l'autorità inglese ha utilizzato una soglia *pari all'1,5%*, ben più bassa rispetto a quella utilizzata nel presente procedimento⁹⁷.

155. In merito alla circostanza che l'analisi degli incentivi ad aumentare i prezzi non considera l'impatto ultimo sui consumatori finali, si osserva innanzitutto come il prezzo *retail* sia pressoché interamente costituito dal prezzo di cessione. Inoltre, dalle evidenze agli atti, sebbene i gestori degli impianti a marchio ESSO possano decidere di non trasferire completamente gli aumenti di prezzo subito al fine di evitare consistenti perdite di volumi, appare emergere un rischio di ribaltamento (cd. "*pass-through*") pressoché totale degli aumenti dei prezzi di cessione ai BW sui prezzi *retail*⁹⁸.

156. Tuttavia – per tenere in considerazione tale osservazione, alla luce delle peculiarità del caso in esame, e nella prospettiva di un'analisi a livello *retail* – si ritiene opportuno adottare, in via oltremodo cautelativa, una soglia di criticità del GUPPI del 5%, superiore a quella del 4% indicata nella CRI. A fronte di tale correzione, il numero di mercati locali critici individuato si riduce a 537 (di cui 5 su rete autostradale).

Sulla quantificazione degli effetti dell'Operazione nei mercati rete

157. Nel mercato della distribuzione di carburanti su rete stradale ordinaria, l'operazione di concentrazione determinerà la creazione del primo operatore attivo su scala nazionale, con una quota di mercato del [20-25%] in termini di volumi erogati e del 29% in termini di impianti.

⁹⁷ Cfr. CMA (Competition and Markets Authority), *J Sainsbury PLC / Asda Group Ltd merger inquiry*, decisione del 9 luglio 2019.

⁹⁸ Ad esempio, un'analisi empirica molto recente mostra come il *pass-through* nel settore della distribuzione carburanti sia pressoché totale in mercati locali caratterizzati dalla presenza di almeno 4 impianti concorrenti, condizione quest'ultima sostanzialmente sempre verificata nei mercati locali esaminati. Cfr. Genakos, Christos, and Mario Pagliero. 2022. "Competition and Pass-Through: Evidence from Isolated Markets." *American Economic Journal: Applied Economics*, 14 (4): 35-57. Inoltre, da un recente studio di DG COMP (2020) (disponibile al seguente link: https://copenhageneconomics.com/wp-content/uploads/2021/12/copenhagen-economics_march_ifr-report.pdf), che riporta una rassegna degli studi empirici che stimano l'entità del *pass-through* anche nel settore della distribuzione dei carburanti, emerge come tale ribaltamento sia quasi totale (93%) in Italia e si attesti in media attorno al 100% in Europa.

158. Al fine di identificare le criticità derivanti dall'operazione, è stata considerata, in ragione delle specificità del mercato della distribuzione di carburanti e dell'assetto proprietario e gestionale delle reti distributive delle Parti, nonché alla luce degli argomenti da queste esposti, una soglia dell'indice GUPPI pari al 5%.

159. Adottando tale criterio, il numero complessivo di *catchment area* concorrenzialmente problematiche in relazione alla distribuzione stradale ordinaria si riduce a 532 e in relazione alla distribuzione autostradale a 5⁹⁹.

160. In conclusione, dunque, le analisi svolte confermano che la concentrazione è suscettibile di ostacolare in modo significativo una concorrenza effettiva nella distribuzione di carburanti su rete stradale ordinaria e autostradale, anche attraverso la costituzione di una posizione dominante.

VIII. LE MISURE CORRETTIVE PROPOSTE DALLE PARTI

161. Con la memoria finale¹⁰⁰ IP ha proposto alcune misure al fine di risolvere le preoccupazioni concorrenziali sollevate nella Comunicazione delle Risultanze Istruttorie.

162. Le prime due misure qui di seguito riportate attengono ai mercati extra-rete, l'ultima ai mercati rete.

i) Messa a disposizione di capacità di transito e stoccaggio su SIGEMI

163. IP si impegna a mettere a disposizione sul sistema SIGEMI, per un periodo di 15 anni (dal 1° gennaio 2024), una quantità di capacità tale da consentire a operatori terzi non verticalmente integrati di stoccare e far transitare prodotti petroliferi nella misura complessiva del 40% delle quantità di benzina, del 30% della quantità di diesel e del 90% dei volumi di gasolio riscaldamento immessi al consumo nei mercati extra-rete da IP nell'anno precedente.

164. Le tariffe relative al transito saranno eque, non discriminatorie, e non eccederanno quelle applicate da SIGEMI ad operatori terzi e note a IP per la fornitura di servizi analoghi a quelli oggetto dei presenti rimedi.

165. La capacità è messa a disposizione a favore di soggetti terzi non verticalmente integrati e di eventuali soggetti da essi controllati o collegati dotati di adeguati requisiti di affidabilità finanziaria, reputazionale e logistica che rispettino gli *standard* di efficienza e legalità previsti dalle normative di settore e dalle *policy* del Gruppo API.

ii) Messa a disposizione di prodotto B2B su ulteriori basi logistiche

166. IP si impegna a mettere a disposizione su base annua, in favore di operatori terzi e per un periodo di cinque anni le seguenti quantità di prodotto ad un prezzo orientato al costo:

- 12.000 tons di benzina B2B dal deposito Sonatrach di Napoli dal 1° gennaio 2024;
- 12.000 tons di GPL B2B da Sarpom Trecate dal 1° gennaio 2024.

167. Per quanto riguarda il kerosene, inizialmente IP si era impegnata a mettere a disposizione a favore di terzi verticalmente integrati - di primario *standing* nazionale e internazionale dotati di adeguati requisiti di affidabilità finanziaria, reputazionale, logistica e di una consolidata esperienza pluriennale nel settore *aviation* - [omissis].

⁹⁹ Per l'individuazione puntuale degli impianti collocati nei mercati locali critici si veda l'elenco allegato al presente provvedimento.

¹⁰⁰ Doc. 745.

168. A fronte della rettifica dei dati trasmessi da ESSO (cfr. *supra*) relativi ai volumi di kerosene venduti nel 2022 nel mercato B2B¹⁰¹, le Parti hanno rappresentato che non ritengono necessario prevedere alcuna misura perché non sussisterebbero criticità concorrenziali nel mercato in questione. Tuttavia, nel caso in cui l'Autorità valuti il permanere di alcune criticità nel mercato in questione, in subordine le Parti chiedono che la messa a disposizione di prodotto sia ridotta, rispetto alla proposta iniziale, al fine di tenere conto dell'impatto dell'operazione alla luce dei nuovi dati.

iii) Eliminazione delle esclusive nei mercati locali della rete ritenuti critici

169. IP si impegna ad integrare unilateralmente i contratti con tutti i *Branded Wholesaler* prevedendo:

- a. la facoltà in capo a questi ultimi di svincolare dall'esclusiva il 20% del fabbisogno di fornitura *effettivo e relativo all'anno nel corso del quale vengono effettuati gli acquisti* per tutti gli impianti da loro serviti presenti nei *[omissis]* mercati locali su rete ordinaria individuati come critici nella CRI o nel minor numero di mercati locali ritenuti effettivamente critici dall'Autorità alla luce dei rilievi mossi dalle Parti;
- b. una riduzione dei minimi di acquisto dei *Branded Wholesaler* proporzionale alla possibile riduzione degli acquisti di carburante ESSO da parte dei distributori cui sarà concessa la facoltà di cui sopra.

IX. VALUTAZIONE DELLE MISURE PROPOSTE

170. Per quanto riguarda la misura di cui al punto *i*), essa appare idonea a risolvere le criticità in tutti i mercati extra-rete B2C del diesel e del gasolio per riscaldamento e in alcuni dei mercati extra-rete B2B della benzina (Trecate Sarpom, Trecate San Martino, Savona, Sigemi Lacchiarella, Sigemi Arquata), a condizione che la capacità di transito e stoccaggio messa a disposizione di operatori terzi sia chiaramente e preventivamente quantificata prendendo a riferimento le vendite di IP dell'anno 2022. Infatti, con l'attuazione della misura proposta, nei mercati sopra citati la quota di mercato congiunta o l'incremento di tale quota scenderebbero al di sotto delle soglie di criticità.

171. Inoltre, l'idoneità di tale misura a rimuovere le preoccupazioni concorrenziali è subordinata a una ridefinizione dei requisiti posti in capo agli operatori terzi, volta ad escludere valutazioni di efficienza e i requisiti previsti unicamente nell'ambito delle *policy* del Gruppo API. La loro natura eccessivamente discrezionale, infatti, potrebbe risultare di ostacolo all'effettiva attuazione della misura.

172. La misura di cui al punto *ii*) è idonea a rimuovere le criticità concorrenziali che residuano nei mercati extra-rete B2B della benzina (Napoli Sonatrach, Napoli Q8) e del GPL (Trecate Sarpom) in quanto i volumi di prodotto sopra riportati messi a disposizione dei concorrenti presso tali basi logistiche consentono di sterilizzare gli effetti di ostacolo a una concorrenza effettiva che l'operazione è in grado di produrre.

173. Per quanto riguarda il kerosene, si ritiene che, anche alla luce dei nuovi dati sulle vendite nel mercato extra-rete B2B forniti dalle Parti, permangano ancora delle criticità concorrenziali, dal

¹⁰¹ Le Parti hanno rappresentato e documentato che a fronte delle circa *[omissis]* tonnellate che ESSO aveva dichiarato di aver venduto nel mercato extra-rete B2B del kerosene (cfr. doc. 640), i volumi venduti in tal mercato corrispondevano a *[omissis]* tonnellate mentre la restante parte era stata venduta nel mercato extra-rete B2C direttamente alle compagnie aeree (Cfr. doc. 752, 754, 755 e 756).

momento che la quota di mercato congiunta e il suo incremento, rispettivamente pari a [40-45%] e a [15-20%], rimangono superiori alle soglie di criticità. Pertanto, permane la necessità di prevedere una cessione di prodotto a favore di operatori terzi pari a 6.330 tonnellate presso il deposito di Treccate Sarpom, al fine di sterilizzare l'impatto restrittivo dell'Operazione sulle condizioni concorrenziali in tale mercato del prodotto e geografico.

174. Per quanto riguarda i mercati rete (punto *iii*), indipendentemente dal numero finale di mercati locali individuati come critici, la percentuale di eliminazione delle forniture in esclusiva contenute nei contratti ai BW non è sufficiente a rimuovere le preoccupazioni concorrenziali sollevate nella CRI.

Infatti, dato il margine di ESSO, un aumento del prezzo del 5% risulterebbe ancora profittevole se la riduzione del volume venduto rimanesse inferiore al 30%¹⁰². Pertanto, appare necessario che ai *Branded Wholesaler* sia concessa la facoltà di svincolare dall'esclusiva almeno il 30% del fabbisogno di fornitura *effettivo e relativo all'anno nel corso del quale vengono effettuati gli acquisti* per tutti gli impianti da loro serviti presenti nelle aree critiche.

175. Inoltre, il rimedio, per poter essere considerato idoneo, deve essere interpretato come volto a consentire di svincolare un numero di impianti corrispondente ai volumi ("fabbisogno di fornitura") soggetti alla rimozione dell'esclusiva nelle aree critiche. Solo in questi termini, infatti, possono essere sterilizzati gli effetti dell'operazione¹⁰³.

176. Per quanto riguarda le misure relative al mercato extra-rete, alla luce della loro complessità anche sul piano dell'implementazione, si ritiene opportuno prevedere un apposito fiduciario incaricato del monitoraggio ("*Monitoring Trustee*") e della supervisione delle attività richieste alla Parte per ottemperare alle misure disposte nel presente provvedimento.

X. CONCLUSIONI

177. L'istruttoria ha permesso di appurare che la concentrazione in esame è suscettibile di ostacolare, ai sensi dell'articolo 6, comma 1, della legge n. 287/1990, in modo significativo la concorrenza effettiva, anche attraverso la costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante, in 17 mercati locali extra-rete (11 di tipo B2B e 6 di tipo B2C) e 537 mercati locali rete (di cui 532 su rete ordinaria e 5 su rete autostradale).

178. Sulla base delle considerazioni che precedono, si ritiene che l'operazione di concentrazione in esame sia suscettibile di autorizzazione solo in presenza di misure idonee a sterilizzarne gli effetti anticoncorrenziali e a salvaguardare efficacemente l'operatività del confronto concorrenziale ai sensi dell'articolo 6, comma 2, della legge 10 ottobre 1990, n. 287.

¹⁰² Infatti, un aumento di prezzo è idoneo a determinare due effetti sui profitti: i) uno positivo, di aumento del margine unitario conseguito sulle unità infra-marginali e ii) un altro negativo, di riduzione delle quantità vendute. A fronte di tale *trade off*, la perdita di volumi ad esito di un aumento dei prezzi che rende indifferente l'entità *post-merger* all'aumento del prezzo ("*critical loss*"), si ottiene dalla seguente formula: $\Delta Q^* = \frac{t}{m+t}$, dove t è l'incremento di prezzo (pari al 5%), ed m il margine di ESSO nelle vendite ai *Branded Wholesaler*. Sulla base dei dati agli atti, la soglia di perdita di volumi critica si attesta intorno al 30%, e pertanto una perdita effettiva inferiore a tale soglia renderebbe ancora profittevole l'aumento di prezzo.

¹⁰³ Questo implica che i BW possano esercitare la facoltà di liberare completamente dall'esclusiva un numero di impianti da essi individuati - tra quelli localizzati nei mercati critici - il cui fabbisogno è almeno pari al 30% di quello complessivo dei loro impianti ricadenti in tali aree.

RITENUTO, pertanto, sulla base degli elementi emersi nell'istruttoria, che l'operazione in esame sia suscettibile di causare, ai sensi dell'articolo 6, commi 1 e 2, della legge n. 287/1990 un significativo ostacolo alla concorrenza, anche attraverso la creazione e il rafforzamento di una posizione dominante nei mercati rilevanti sopra individuati, tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza;

RITENUTO di prescrivere alla società Italiana Petroli S.p.A., ai sensi dell'articolo 6, comma 2, della legge n. 287/1990, misure necessarie a impedire il realizzarsi degli effetti distorsivi della concorrenza causati dalla realizzazione della concentrazione in esame;

RITENUTO, pertanto, che l'operazione di concentrazione comunicata è autorizzata subordinatamente alla piena, effettiva e tempestiva esecuzione di tutte le misure prescritte nel presente provvedimento;

RITENUTO che l'eventuale mancata attuazione delle suddette misure comporti la realizzazione di un'operazione di concentrazione in violazione del divieto di cui all'articolo 6, comma 1, della legge n. 287/1990;

RITENUTO, altresì, che gli obblighi di non concorrenza intercorsi tra le Parti siano accessori alla presente operazione nei soli limiti sopra descritti e che l'Autorità si riserva di valutare i suddetti patti che si realizzino oltre i limiti ivi indicati;

DELIBERA

di autorizzare l'operazione di concentrazione comunicata, a condizione che Italiana Petroli S.p.A. dia piena ed effettiva esecuzione alle seguenti misure prescritte ai sensi dell'articolo 6, comma 2, della legge n. 287/1990:

a) messa a disposizione di capacità di transito e stoccaggio sul sistema SIGEMI per un periodo di quindici anni a partire dal 1° gennaio 2024:

- i. idonea a consentire lo stoccaggio ed il transito di prodotti petroliferi nella misura complessiva del 40% delle quantità di benzina, del 30% della quantità di diesel e del 90% dei volumi di gasolio riscaldamento immessi al consumo nei mercati extra-rete da IP nel 2022;
- ii. a favore di operatori terzi non verticalmente integrati e di eventuali soggetti da essi controllati o collegati dotati di adeguati requisiti di affidabilità finanziaria, reputazionale e logistica che rispettino gli *standard* di legalità previsti dalle normative di settore;
- iii. a tariffe relative eque e non discriminatorie, e tali da non eccedere quelle applicate da SIGEMI a operatori terzi e note a IP per la fornitura di servizi analoghi a quelli oggetto dei presenti rimedi;

b) messa a disposizione, per un periodo di cinque anni e a partire dal 1° gennaio 2024, delle seguenti quantità di prodotto:

- i. 12.000 tons di benzina B2B dal deposito Sonatrach di Napoli a favore di operatori terzi;
- ii. 12.000 tons di GPL B2B da Sarpom Trecate a favore di operatori terzi;
- iii. 6.330 tons di kerosene B2B da Sarpom Trecate a favore di operatori terzi verticalmente integrati, di primario *standing* nazionale e internazionale dotati di adeguati requisiti di affidabilità finanziaria, reputazionale, logistica e tecnica;
- iv. a un prezzo orientato al costo.

- c) riportare in un'apposita sezione del sito web della Parte, raggiungibile dalla *homepage* dello stesso - e con adeguata evidenza grafica -, il contenuto delle presenti misure e le relative condizioni di offerta;
- d) revisione dei contratti con tutti i *Branded Wholesaler* prevedendo:
- i. la facoltà per questi ultimi di svincolare dall'esclusiva il 30% del fabbisogno di fornitura degli impianti su rete ordinaria da loro serviti nelle 532 aree critiche;
 - ii. una riduzione dei minimi di acquisto proporzionale all'eventuale riduzione degli acquisti di carburante ESSO in favore dei distributori che esercitino la facoltà di cui sopra;
- e) nomina di un fiduciario incaricato del monitoraggio ("*Monitoring Trustee*") dell'attuazione delle misure a) e b) relative ai mercati extra-rete:
- i. Entro 40 giorni dalla notifica del provvedimento, Italiana Petroli S.p.A. sottopone all'approvazione dell'Autorità il nome di un soggetto che propone di nominare come fiduciario incaricato del monitoraggio. La proposta deve contenere informazioni sufficienti per consentire all'Autorità di verificare che il soggetto proposto come fiduciario soddisfi i requisiti di cui al punto iii) e deve includere: 1. i termini del mandato proposto, che comprenderanno tutte le disposizioni necessarie per consentire al fiduciario di adempiere ai suoi obblighi ai sensi delle presenti misure; 2. il curriculum vitae; 3. lo schema di un piano di lavoro che descrive come il fiduciario svolgerà i compiti assegnati.
 - ii. L'Autorità ha la facoltà di approvare o respingere il fiduciario proposto e di approvare il mandato proposto o di modificarlo opportunamente al fine di consentire al fiduciario di svolgere le proprie funzioni;
 - iii. il Monitoring Trustee deve soddisfare le seguenti caratteristiche: 1) essere un soggetto indipendente rispetto alle Parti e alle imprese facenti parte dei rispettivi gruppi; 2) possedere le qualifiche necessarie per svolgere il suo mandato; 3) non essere, né essere stato esposto, a un conflitto di interessi. In particolare, il fiduciario non può aver ricoperto alcun incarico significativo per conto delle Parti e relativi gruppi nell'anno precedente la propria nomina;
 - iv. Entro una settimana dalla comunicazione della delibera di approvazione dell'Autorità, la Parte dovrà nominare il Monitoring Trustee, che dovrà svolgere i seguenti compiti:
 1. verificare che la capacità messa a disposizione sul sistema SIGEMI sia idonea a far transitare e stoccare il 40% delle quantità di benzina, il 30% della quantità di diesel e il 90% dei volumi di gasolio riscaldamento immessi al consumo nei mercati extra-rete da IP nel 2022;
 2. verificare che le tariffe di offerta della capacità su SIGEMI di cui al punto a) siano eque e non discriminatorie;
 3. verificare che i prezzi di vendita dei volumi dei prodotti di cui al punto b) siano orientati al costo;
 4. fungere da punto di contatto per eventuali richieste di terzi, in particolare dei terzi interessati ad accedere alla capacità messa a disposizione su SIGEMI e/o ad acquistare i volumi dei prodotti offerti sulle altre basi logistiche;
 5. svolgere un'attività di mediazione ai fini della risoluzione di controversie che possano eventualmente insorgere tra la Parte e i terzi in relazione ai rimedi prescritti;

6. verificare che non sussistano ostacoli ingiustificati all'acquisto della capacità e/dei volumi dei prodotti offerti ai sensi dei presenti rimedi;
 7. trasmettere all'Autorità una relazione scritta sullo stato di avanzamento dell'attuazione delle misure a) e b) relative ai mercati extra-rete entro il 31 dicembre di ciascun anno.
- v. Entro il 31 dicembre 2023 la Parte dovrà trasmettere all'Autorità una relazione in cui si dia conto dell'attuazione della misura sub d).

Le misure di cui sopra entreranno in vigore al momento della notifica del provvedimento di autorizzazione della presente operazione.

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

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR del Lazio, ai sensi dell'articolo 135, comma 1, lettera *b*), del Codice del processo amministrativo (Decreto Legislativo 2 luglio 2010, n. 104), entro il termine di sessanta giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso, fatti salvi i maggiori termini di cui all'articolo 41, comma 5, del Codice del processo amministrativo, ovvero può essere proposto ricorso straordinario al Presidente della Repubblica, ai sensi dell'articolo 8 del Decreto del Presidente della Repubblica 24 novembre 1971, n. 1199, entro il termine di centoventi giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso.

IL SEGRETARIO GENERALE
Guido Stazi

IL PRESIDENTE
Roberto Rustichelli
