

C12209 - ALITALIA/ALITALIA LOYALTY

Provvedimento n. 27488

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 19 dicembre 2018;

SENTITO il Relatore Dottoressa Gabriella Muscolo;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

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

VISTA la comunicazione della società Alitalia - Compagnia Aerea Italiana S.p.A., pervenuta in data 30 novembre 2018;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

1. Alitalia - Compagnia Aerea Italiana S.p.A. in Amministrazione Straordinaria (di seguito Alitalia) è una società per azioni a capo dell'omonimo gruppo operante nelle attività di trasporto aereo passeggeri e merci su voli di linea e non, a livello nazionale e internazionale, attualmente in amministrazione straordinaria dal maggio 2017¹.

Nel 2017 il fatturato consolidato del gruppo Alitalia a livello nazionale è stato pari a circa [1-2] miliardi di euro².

2. Alitalia Loyalty S.p.A. (di seguito AL) è una società per azioni operante nella gestione e sviluppo dei c.d. *frequent flyer programmes* (FFP), prevalentemente a favore di Alitalia. Essa è soggetta al controllo esclusivo del Gruppo Etihad, esercitato indirettamente tramite la società Global Loyalty Company LLC, che detiene una quota del capitale sociale di AL pari al 75%; il rimanente 25% è detenuto da Alitalia, la quale tuttavia, come riconosciuto dalla Commissione Europea³, non esercita a fini antitrust alcuna forma di controllo sulla società.

Nel 2017 il fatturato realizzato da AL a livello nazionale è stato pari a circa [30-100] milioni di euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

3. La comunicazione in esame riguarda l'acquisizione da parte di Alitalia del controllo esclusivo di AL, tramite l'acquisto del 75% del capitale sociale della stessa, detenuto da Global Loyalty Company LLC, società appartenente al Gruppo Etihad. Per effetto dell'operazione Alitalia deterrà l'intero capitale sociale di AL.

¹ Per effetto della procedura di amministrazione straordinaria, i detentori delle quote di capitale sociale (id est, Compagnia Aerea Italiana con il 51%, e una società appartenente al Gruppo Etihad con il 49%) hanno perso qualunque potere di influire sulla gestione dell'impresa e sulle sue decisioni strategiche.

² Nella presente versione alcuni dati sono omessi in quanto si sono ritenuti sussistenti elementi di riservatezza o di segretezza delle informazioni.

³ Cfr. decisione del 14 novembre 2014, caso COMP/M.7333, Alitalia/Etihad.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

4. L'operazione in esame, in quanto comporta l'acquisizione del controllo esclusivo di AL da parte di Alitalia, costituisce una concentrazione ai sensi dell'articolo 5, comma 1 lettera *b*), della legge n. 287/90.

5. L'operazione rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90 non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento (CE) n. 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge in quanto il fatturato totale realizzato, nell'ultimo esercizio a livello nazionale, dall'insieme delle imprese interessate è superiore a 495 milioni di euro ed il fatturato realizzato individualmente, nell'ultimo esercizio a livello nazionale, da almeno due delle imprese interessate è superiore a 30 milioni di euro.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato rilevante

6. La concentrazione in esame riguarda il mercato dei Programmi Fedeltà, di cui i c.d. *frequent flyer programmes* (FFP), secondo quanto ritenuto dalla Parte notificante, costituirebbero un segmento. Al fine di definire correttamente tali attività, la Parte notificante rileva che nei Programmi Fedeltà si individuano due figure: da un lato, i soci o membri, cioè i clienti finali che si iscrivono al programma e, dall'altro, i partner, cioè le imprese che partecipano al programma. I Programmi Fedeltà mirano alla fidelizzazione dei soci, tramite la concessione di agevolazioni sull'acquisto di beni o servizi; ciò può avvenire in vari modi, ad esempio tramite l'accredito di punti o miglia o tramite la concessione di sconti o di coupon omaggio, che garantiscono offerte speciali o benefici per periodi tempo limitati. I partner del programma acquistano punti/miglia per poi riconoscerli ai propri clienti all'atto dell'acquisto di uno specifico bene o servizio. Inoltre, i Programmi Fedeltà possono essere gestiti direttamente ovvero in *outsourcing*.

7. Venendo al settore aereo, in cui si concentrano le attività di AL, gli FFP sono servizi offerti dalla maggior parte delle compagnie aeree per premiare la fedeltà dei propri clienti, iscritti al programma, i quali guadagnano tanti punti quante sono le miglia percorse, a seguito dell'acquisto di voli da Alitalia o da altre compagnie partner o della conclusione di transazioni con società partner attive in settori distinti (noleggio auto, settore alberghiero, vendita al dettaglio, ristorazione, ecc.); i punti così accumulati possono quindi essere utilizzati per ottenere voli gratuiti o altri servizi, oltre a permettere ai passeggeri di godere di benefici addizionali.

8. Sotto il profilo geografico, la Parte notificante ritiene che il mercato in esame abbia dimensione mondiale, in quanto: (i) i soci del FFP gestito da AL sono dislocati in tutto il mondo; (ii) i partner commerciali di AL sono tipicamente società multinazionali, che offrono servizi in molteplici Stati; (iii) lo stesso vale per i principali FFP concorrenti.

9. Coerentemente con l'orientamento comunitario, la definizione del mercato rilevante può essere lasciata aperta in quanto qualunque sia la definizione individuata, sia sotto il profilo merceologico che sotto quello geografico, comunque non muterebbe l'esito della valutazione della concentrazione in esame⁴.

⁴ Cfr. caso COMP/M.733, Alitalia/Etihad. Ugualmente, la Parte notificante evidenzia che l'Autorità antitrust tedesca ha esaminato il mercato dei FFP nel caso Payback/American Express, lasciandone aperta la definizione.

Gli effetti della concentrazione

10. AL gestisce interamente il FFP di Alitalia, denominato *MilleMiglia*. Nell'ambito di questo Programma, AL offre i propri servizi oltre che ad Alitalia, suo principale cliente, anche ad altri operatori, attivi in settori merceologici diversi, tra i quali Avis-Maggiore Rent a car, Booking, IHG Intercontinental Hotels Group.

11. Gli iscritti al Programma *MilleMiglia* sono circa [1-10] milioni, di cui [<1 milione] sono utenti attivi⁵. Pur non disponendo di dati certi utili a quantificare la dimensione complessiva del mercato mondiale dei Programmi Fedeltà, la Parte notificante segnala che sia del tutto verosimile che il numero degli iscritti al Programma *MilleMiglia* ne costituisca una quota assai limitata⁶.

12. Anche ove il mercato dei Programmi Fedeltà fosse di dimensioni inferiori rispetto a quello mondiale, ad esempio limitato allo Spazio Economico Europeo, la quota di AL risulterebbe limitata a fronte di una vastissima gamma di Programmi Fedeltà; già solo guardando ai Programmi Fedeltà delle principali compagnie aeree attive in ambito SEE, si osserva che gli FFP di Lufthansa (*Miles & More*) e di Air France/KLM (*Flying Blue*) hanno un numero di soci varie volte superiore rispetto all'FFP *MilleMiglia*. Con riferimento al solo segmento degli FFP in ambito SEE, la percentuale di clienti servita da *MilleMiglia* è stimabile come inferiore al 10% del mercato.

13. L'operazione in esame non appare idonea a modificare le condizioni di concorrenza nel mercato considerato, tenuto conto dell'assenza di sovrapposizioni orizzontali tra le attività delle Parti e del fatto che la quota di mercato di AL appare risultare ampiamente inferiore al 10%. Inoltre sono assenti effetti di tipo verticale, posto che AL già opera il programma FFP di Alitalia in virtù di apposito contratto.

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

DELIBERA

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

⁵ Coerentemente a quanto effettuato in occasione della precedente comunicazione alla Commissione Europea in relazione all'ingresso di Etihad nel capitale sociale di Alitalia nel citato caso COMP/M Alitalia/Etihad, AL ritiene che il proprio posizionamento sul mercato dei Programmi Fedeltà possa essere ricavato avendo riguardo al numero dei soci iscritti, in quanto tale dato costituisce la principale variabile in grado di determinare l'appetibilità del FFP a potenziali nuovi partner.

⁶ A titolo esemplificativo, basti solo rilevare che il Programma Fedeltà del gruppo alberghiero Intercontinental conta [30-100] milioni di soci e che anche altri Programmi Fedeltà (quali Membership Rewards di American Express e Nectar gestito da Aimia) hanno dimensione globale e sono gestiti da società terze che vantano numerosi partner commerciali: secondo la Parte notificante, tali programmi dovrebbero essere inclusi nel segmento degli FFP, in quanto anch'essi offrono ai soci la possibilità di scambiare i punti accumulati con voli aerei.

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Filippo Arena

IL PRESIDENTE *ff.*
Gabriella Muscolo

