



*Autorità Garante
della Concorrenza e del Mercato*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 25 novembre 2025;

SENTITA la Relatrice, Professoressa Elisabetta Iossa;

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

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

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

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

VISTI il Regolamento (UE) 2022/720 della Commissione del 10 maggio 2022 e gli Orientamenti sulle restrizioni verticali 2022/C 248/01;

VISTA la documentazione agli atti;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

1. The Swatch Group (Italia) S.p.A. (C.F. 00866650013 e di seguito, “SG Italia” o la “Società”) è una società per azioni a socio unico di diritto nazionale controllata dalla società svizzera The Swatch Group Ltd. L’attività prevalente di SG Italia consiste nel commercio all’ingrosso e al dettaglio di prodotti da orologeria, operando in qualità di rappresentante esclusivo in Italia dei marchi di orologi di The Swatch Group Ltd. SG Italia ha realizzato nel 2024 un fatturato pari a circa 236 milioni di euro a livello nazionale.

2. The Swatch Group Ltd (di seguito, “SG Ltd”) ha natura di *holding* multinazionale le cui attività hanno a oggetto la fabbricazione e la vendita al dettaglio di orologi e gioielli finiti, compresi i movimenti e i componenti orologieri. Tra i marchi di orologi più noti di cui è titolare si possono annoverare Tissot, Mido, Omega, Longines e Hamilton. SG Ltd ha realizzato nel 2024 un fatturato pari a circa 7,07 miliardi di euro¹.

II. LE SEGNALAZIONI

3. In data 7 aprile e 20 giugno 2025 sono pervenute sulla piattaforma *whistleblowing* dell’Autorità due segnalazioni anonime² in merito a presunte condotte anticoncorrenziali poste in essere da SG Italia.

4. La prima segnalazione ha a oggetto presunte restrizioni alla vendita al dettaglio dei prodotti di orologeria a marchio Tissot sulle piattaforme *online* appartenenti a soggetti terzi (cc.dd. *marketplace*), attuate dalla Società nei confronti della propria rete di distribuzione selettiva; la seconda, invece, riguarda una asserita pratica di fissazione del prezzo di rivendita posta in essere da SG Italia tramite i propri rappresentanti commerciali, i quali intimerebbero ai rivenditori autorizzati (tra gli altri degli orologi a marchio Tissot e Mido) di non applicare alcuno sconto al prezzo deciso dal fornitore, pena l’applicazione di ritorsioni commerciali.

5. In particolare, nella seconda segnalazione viene evidenziato come i rappresentanti facenti capo a SG Italia agirebbero, almeno dal 2022³, attraverso l’app di messaggistica e telefonia *WhatsApp*, per imporre ai distributori l’eliminazione dai siti proprietari *online* sia di sconti espressamente pubblicizzati sui modelli, sia di quelli che sono visualizzabili dal singolo consumatore finale una volta che ha selezionato e inserito il prodotto nel suo carrello.

6. A sostegno dei propri argomenti, il segnalante ha prodotto evidenze documentali di plurimi contatti intercorsi con responsabili commerciali afferenti a SG Italia, dalle quali si evincerebbe la presenza di attività di controllo sui prezzi applicati *online* (sia sul sito proprietario che sulle pagine *social*), nonché di esplicite richieste di rimozione degli sconti dietro minacce di ritorsioni commerciali quali la sospensione delle consegne⁴.

7. Gli ammonimenti dei responsabili commerciali della Società si caratterizzano per i toni assertivi e allusivamente intimidatori delle istruzioni impartite, sia con

¹ Cfr. www.swatchgroup.com/sites/default/files/media-files/pr_key_figures_2024_en.pdf.

² Cfr. docc. 1 e 4.

³ Cfr. doc. 5.

⁴ Cfr. doc. 4.1.

riferimento alle richieste di rimuovere gli sconti applicati dai rivenditori, che in relazione al rispetto di sconti massimi considerati inderogabili.

III. L'ATTIVITA' PRE-ISTRUTTORIA SVOLTA

III.1 Le ulteriori informazioni rese dal segnalante della denuncia sulla fissazione dei prezzi di rivendita

8. Le denunce di aprile e giugno 2025, nonché le evidenze aggiuntive fornite in data 30 luglio 2025⁵ a seguito di richieste di informazioni, mostrano come diversi distributori di SG Italia risulterebbero essere stati oggetto di pressioni da parte del fornitore⁶, al fine di uniformarli al rispetto di precise regole impartite dalla “*direzione*” della Società⁷ anche in merito all’applicazione di soglie scontistiche massime⁸.

9. In particolare, alcune evidenze mostrano come i rappresentanti della Società intimerebbero, anche per le vie brevi, ai distributori di rimuovere sia gli sconti immediatamente visibili sui siti *online* che sui *social network*, nonché quelli applicati a seguito dell’inserimento dei prodotti nel carrello.

10. A titolo esemplificativo, in una *chat* su *WhatsApp* del 9 marzo 2023, il rappresentante raccomandava al segnalante di non applicare sconti e pubblicazioni su piattaforme terze⁹. In una successiva *chat* risalente al 9 aprile 2023, il rappresentante di SG Italia, a seguito di verifica sul sito e sul profilo di *Instagram*, suggerisce quindi all’interlocutore di “*eliminare subito gli sconti «urlati» immediatamente o... verranno sospese le consegne!!!*”¹⁰.

11. In merito agli sconti visibili a seguito dell’inserimento nel carrello, rileva un’altra *chat* su *WhatsApp* dell’8 settembre 2024, in cui il rappresentante di SG Italia rappresenta all’interlocutore che, a seguito di un controllo esercitato personalmente sui clienti, “*nel vostro carrello fate uno sconto del 20%*”, e tuttavia “*lo sconto che potete fare al cliente finale è 10%*”¹¹.

12. Le evidenze documentali sembrerebbero fare ritenere che le istruzioni impartite deriverebbero direttamente dalla Società in quanto frutto di “*regole che sono state impartite*”¹² alla rete di distribuzione selettiva.

⁵ Cfr. doc. 5 e allegati.

⁶ Cfr. doc. 5.2.

⁷ Cfr. *ibidem*.

⁸ Cfr. doc. 5.1.

⁹ Cfr. doc. 5.2.

¹⁰ Cfr. doc. 5.1.

¹¹ Cfr. *ibidem*.

¹² Cfr. *ibidem*.

13. Il segnalante ha evidenziato come le pressioni di SG Italia sarebbero state esercitate quantomeno dal 2022 nei confronti della rete di distribuzione selettiva di SG Italia, contrariamente alla esplicita previsione contrattuale secondo la quale il prezzo di rivendita possa essere determinato liberamente dal distributore. In caso di discostamento dalle istruzioni impartite da SG Italia, seguirebbe pertanto la sospensione degli ordini e delle forniture previa comunicazione formale recante formule motivazionali generiche quali “*politiche non consentite*” o “*sito non conforme*”¹³.

14. L’oggetto della condotta non sarebbe, inoltre, circoscritto ai prodotti di nuova collezione, ma riguarderebbe qualsiasi referenza, in particolare dei marchi Mido e Tissot, indipendentemente dall’anno di uscita, dalla disponibilità a catalogo o dall’eventuale obsolescenza¹⁴.

15. Infine, il segnalante ha evidenziato che sarebbe stato impedito in maniera sistematica di attuare anche campagne promozionali temporanee, ad esempio sconti del 10-15% applicati per singoli *weekend* o in occasione di eventi promozionali locali¹⁵.

III.2 Le rilevazioni a campione sui prezzi online di rivendita

16. A seguito delle evidenze fornite da tale segnalante, sono stati svolti ulteriori approfondimenti al fine di verificare i prezzi applicati sui propri siti *web* da quarantadue rivenditori autorizzati (individuati a campione previa verifica sui siti *online* dei marchi Mido e Tissot) rispetto a quelli applicati sui siti ufficiali dei due marchi¹⁶.

17. Gli esiti della verifica effettuata sono riassunti nelle Tabelle 1 e 2 di seguito riportate.

¹³ Cfr. doc. 5.

¹⁴ Cfr. *ibidem*.

¹⁵ Cfr. *ibidem*.

¹⁶ Cfr. doc. 7 e allegati. L’analisi è stata svolta su un campione di dodici modelli di orologi - tra quelli oggetto di segnalazione e altri modelli il cui prezzo risulta comunque inferiore ai 3.000 euro - a marchio Tissot (sei) e Mido (sei).

Tabella 1 – rilevazione dei prezzi pubblicizzati degli orologi Mido

MODELLO	N. RIVENDITORI	TOT.	N. RIVENDITORI ALLINEATI (%) CON SITO MIDO
MULTIFORT M FREEZE M038.430.11.041.00	7		100%
COMMANDER CHRONOMETER 40 MM M021.431.11.031.00	5		100%
BARONCELLI CHRONOGRAPH MOONPHASE 42MM M027.625.37.061.00	6		100%
BELLUNA ROYAL GENT 41.8 MM M024.507.16.041.00	4		75%
MULTIFORT TV CHRONOGRAPH M049.527.33.081.00	5		80%
RAINFLOWER M043.207.11.106.00	8		100%

Fonte: elaborazioni AGCM

Tabella 2 – rilevazione dei prezzi pubblicizzati degli orologi Tissot

MODELLO	N. RIVENDITORI	TOT.	N. RIVENDITORI ALLINEATI (%) CON SITO TISSOT
TISSOT SEASTAR 2000 PROFESSIONAL POWERMATIC 80 T120.607.17.441.01	7		100%
TISSOT SEASTAR 2000 46 MM T120.607.11.041.00	8		100%
TISSOT CHEMIN DES TOURELLES 39 MM T139.807.16.041.00	8		100%
TISSOT SIDERAL S 41MM T145.407.97.057.00	9		100%
TISSOT LE LOCLE 29 MM T006.207.11.096.00	7		85,71%
TISSOT PRC 100 SOLAR 39 MM T151.422.11.041.00	8		100%

Fonte: elaborazioni AGCM

- 18.** È quindi emersa dalle sopracitate tabelle - aventi a oggetto il confronto tra i prezzi dei modelli a marchio Tissot e Mido, presenti sui rispettivi siti *web* dei distributori, e quelli praticati dai rivenditori *online* - una significativa omogeneità dei prezzi dei singoli modelli di orologi oggetto di rilevazione.

19. In particolare, è possibile constatare che la quasi totalità dei rivenditori applica prezzi perfettamente coincidenti con quelli indicati sui siti ufficiali di Mido e Tissot (la percentuale di rivenditori allineati si attesta intorno all’87%).

IV. IL QUADRO NORMATIVO DI RIFERIMENTO

20. Preliminarmente, è opportuno rilevare che le segnalazioni riguardano la relazione di filiera verticale fra SG Italia e i propri rivenditori autorizzati, in un contesto di rapporti regolati attraverso accordi riconducibili a un sistema di distribuzione selettiva.

21. La disciplina generale sugli accordi verticali è contenuta nel Regolamento (UE) n. 2022/720 della Commissione, del 10 maggio 2022 (di seguito, “Regolamento di esenzione” o “Regolamento”) e negli Orientamenti sulle restrizioni verticali della Commissione (di seguito, “Orientamenti”)¹⁷.

22. Il Regolamento prevede una presunzione di legalità degli accordi verticali se posti in essere da imprese che detengono quote di mercato inferiori al 30%. Tuttavia, indipendentemente dalle quote di mercato delle parti, non possono essere esentati quegli accordi che contengano restrizioni fondamentali (*hardcore*), in ragione della loro idoneità a determinare gravi effetti anticoncorrenziali a danno dei consumatori. Tra di esse rientra, in particolare, *“la restrizione della facoltà dell’acquirente di determinare il proprio prezzo di vendita, fatta salva la possibilità per il fornitore di imporre un prezzo massimo di vendita o di raccomandare un prezzo di vendita, a condizione che questi non equivalgano ad un prezzo fisso o ad un prezzo minimo di vendita per effetto delle pressioni esercitate o degli incentivi offerti da una delle parti”*¹⁸.

23. Relativamente alla determinazione da parte del fornitore di un prezzo minimo o fisso di vendita praticato dall’acquirente (c.d. *Resale Price Maintenance* o RPM), tale determinazione può essere attuata sia direttamente, ad esempio mediante disposizioni contrattuali o pratiche concordate che consentono al fornitore di fissare il prezzo di rivendita oppure che proibiscono all’acquirente di vendere al di sotto di un determinato livello di prezzo, sia indirettamente, ad esempio tramite incentivi a osservare un prezzo minimo o disincentivi a discostarsi da tale prezzo¹⁹.

24. Tra gli strumenti indiretti, gli Orientamenti annoverano anche pratiche quali la “[...] (b) fissazione del livello massimo degli sconti che il distributore può praticare a partire da un livello di prezzo prescritto;(d) [l’]imposizione di prezzi minimi

¹⁷ Comunicazione della Commissione, Orientamenti sulle restrizioni verticali (2022/C 248/01).

¹⁸ Cfr. articolo 4, lettera a), del Regolamento.

¹⁹ Cfr. punto 186 degli Orientamenti.

pubblicizzati che vietano al distributore di pubblicizzare prezzi al di sotto di un livello stabilito dal fornitore [...] (f) [le] minacce, [le] intimidazioni, [gli] avvertimenti, [le] penalità, [i] rinvii o [le] sospensioni di consegne o risoluzioni di contratti in relazione all'osservanza di un dato livello di prezzo.”²⁰.

V. VALUTAZIONI

25. Le condotte segnalate attengono ai rapporti verticali fra SG Italia e la propria rete distributiva selettiva, con specifico riferimento alle condizioni commerciali di rivendita di orologi appartenenti a una fascia media di prezzo. Si precisa che, in merito alla società capogruppo SG Ltd, “*per consolidata giurisprudenza [...], laddove la controllante detenga il 100% del capitale della sua controllata, resasi responsabile di un comportamento illecito, sussiste una presunzione semplice che la controllante eserciti un'influenza determinante sul comportamento della sua controllata, e che esse costituiscano quindi un'unica impresa ai sensi dell’art. 101, par. 1, TFUE (Corte Giust. UE, 10/9/2009, in C- 97/08)*”²¹.

V.I. *Il mercato interessato*

26. SG Italia è attiva nella vendita di orologi attraverso canali fisici e *online*, sia direttamente sia attraverso la propria rete di distribuzione selettiva. Si tratta di un ambito molto ampio che comprende tipologie di orologi diversi, destinati a differenti tipologie di domanda soprattutto per fascia di prezzo.

27. In particolare, sulla base dell’attività svolta dal fornitore sembra possibile individuare il mercato merceologico della vendita di orologi di fascia media/accessible per il quale l’Autorità²² ha rilevato, nei suoi precedenti, una differenziazione rispetto agli orologi di lusso per caratteristiche tecniche e prezzo. Gli orologi di lusso sono infatti prodotti di alta qualità contraddistinti da prezzi normalmente elevati e venduti sotto marchi (e in negozi) prestigiosi; per tali caratteristiche, gli orologi di lusso sono connotati da uno scarso grado di sostituibilità con articoli analoghi ma non di lusso, e

²⁰ Cfr. punto 187 degli Orientamenti.

²¹ Cfr. Consiglio di Stato, VI, 11 gennaio 2023, n. 376. In tal senso, cfr. anche Consiglio di Stato, VI, 6 settembre 2021, n.6214 e Tar Lazio, I, 27 luglio 2020, nn. 8778 e 8779.

²² Cfr., in particolare, I876 - *Morellato-Accordi di distribuzione*, provvedimento n. 31496 del 18 marzo 2025, in Bollettino n. 12/2025 e, *inter alia*, C10883 - *Bridgepoint Capital/Histoire D’or Europe*, provvedimento n. 22283 del 6 aprile 2011, in Bollettino n. 14/2011; C11015 - *Histoire D’or/Ramo di azienda di Il Vendoro* provvedimento n. 22329 del 20 aprile 2011, in Bollettino n. 16/2011; C11179 - *Financière Molière-L Capital Management/Groupe Twc*, provvedimento n. 22706 del 4 agosto 2011, in Bollettino. n. 32/2011.

appartengono pertanto a un mercato distinto rispetto agli orologi di fascia media/accessible.

28. Gli orologi di fascia media si caratterizzano tra loro a seconda della qualità del prodotto (e dei materiali utilizzati), del *design*, dell’immagine e del prestigio.

29. Dal punto di vista dell’estensione geografica, il mercato della vendita degli orologi di fascia media/accessible, ove è attivo SG Italia, appare avere connotazione nazionale, in ragione delle diverse esigenze della domanda nonché degli aspetti collegati alla promozione dei prodotti e delle filiere di logistica coinvolte. In particolare, si evidenzia, con riferimento alle vendite *online*, il *layout* dei siti web dei rivenditori (quali, ad esempio, l’utilizzo della lingua italiana) che indicano la destinazione dell’offerta alla domanda del territorio nazionale.

V.2. *Le politiche di RPM*

30. In considerazione degli elementi di fatto e di diritto emersi dalle segnalazioni e dall’attività preistruttoria svolta appare possibile ritenere che SG Italia e i propri rivenditori autorizzati abbiano posto in essere un’intesa restrittiva della concorrenza, consistente nella fissazione dei prezzi di rivendita e del livello massimo degli sconti che i rivenditori possono praticare, con specifico riferimento agli orologi di fascia media/accessible, in violazione dell’art. 101, paragrafo 1, lettera a), del TFUE. Ai sensi dell’articolo 4, lettera a), del Regolamento (UE) n. 2022/720, tali condotte non sono coperte dal beneficio dell’esenzione per categoria, poiché il c.d. *Resale Price Maintenance* (RPM) costituisce una restrizione fondamentale.

31. Nello specifico, la circostanza che l’oggetto della condotta insisterebbe su prezzi pubblicizzati *online* al pubblico, i quali sembrerebbe non possano essere fissati al di sotto del livello stabilito da SG Italia, equivarrebbe alla fissazione di prezzi minimi pubblicizzati (cc.dd. *Minimum Advertised Prices* – MAPs). Tale pratica risulta invero espressamente stigmatizzata dagli Orientamenti, i quali statuiscono che anche nei casi in cui si lasci al distributore “*la libertà di vendere a un prezzo inferiore a quello pubblicizzato, i prezzi minimi pubblicizzati costituiscono un disincentivo per il distributore ad applicare un prezzo di vendita inferiore, limitando la sua possibilità di informare potenziali clienti in merito a sconti disponibili*” ed eliminando “*un parametro fondamentale per la concorrenza sui prezzi tra dettaglianti*”²³.

32. Quanto alle modalità di attuazione della condotta, in primo luogo, le evidenze fornite dal segnalante mostrano, da parte di SG Italia, un’attività di monitoraggio sulle politiche di prezzo dei rivenditori autorizzati, nonché pressioni affinché gli stessi non

²³ Cfr. paragrafo 189 degli Orientamenti.

applichino alcun tipo di scontistica rispetto ai prezzi indicati dal fornitore, dietro minaccia di sospendere le consegne in caso di deviazione. Inoltre, dalle evidenze agli atti, con riferimento ad alcuni prodotti, sembrerebbe essere concessa la possibilità di applicare sconti non superiori a una soglia massima predeterminata, circostanza che implicherebbe una fissazione indiretta del prezzo di rivendita.

33. In secondo luogo, la mappatura dei prezzi praticati *online*, condotta su un campione di rivenditori autorizzati e su dodici modelli di orologi di SG Italia, ha evidenziato un mercato allineamento tra la quasi totalità dei prezzi dei rivenditori e quelli in vista sui siti dei marchi del fornitore. Tale allineamento, unitamente alle evidenze fornite dal segnalante, corrobora un quadro indiziario idoneo a suffragare l'esistenza di condotte restrittive della concorrenza ai sensi dell'articolo 101, paragrafo 1, lettera a), del TFUE. La predetta condotta, avrebbe avuto inizio quantomeno dal 2022, anno dal quale sembrano iniziare le politiche del fornitore in merito ai prezzi/scontistiche da applicare nei confronti dei distributori.

V.3. *Il pregiudizio al commercio tra Stati membri dell'Unione europea*

34. Secondo la Comunicazione della Commissione “*Linee direttive sulla nozione di pregiudizio al commercio tra Stati membri di cui agli articoli 81 e 82 del Trattato*” (2004/C 101/07), il concetto di pregiudizio al commercio intraeuropeo deve essere interpretato tenendo conto dell'influenza, diretta o indiretta, reale o potenziale, sui flussi commerciali tra gli Stati membri.

35. Alla luce dei principi citati, si rileva che le condizioni commerciali in esame riguardano un mercato che ha dimensione geografica pari, quanto meno, all'intero territorio italiano ed attengono ad acquisti effettuabili *online*. Pertanto, la fattispecie oggetto del presente procedimento appare idonea ad arrecare pregiudizio al commercio tra Stati membri.

RITENUTO, pertanto, che l'intesa oggetto di avvio del procedimento tra SG Italia e la propria rete di distributori selettivi appare costituire un'intesa verticale restrittiva della concorrenza, in violazione dell'articolo 101 del TFUE;

DELIBERA

- a) l'avvio dell'istruttoria, ai sensi dell'articolo 14 della legge n. 287/1990, nei confronti della società The Swatch Group (Italia) S.p.A. e The Swatch Group Ltd per accertare l'esistenza di una violazione della concorrenza ai sensi dell'articolo 101 del TFUE;
- b) la fissazione del termine di giorni sessanta, decorrente dalla data di notificazione del presente provvedimento, per l'esercizio da parte dei legali rappresentanti delle parti del diritto di essere sentiti, precisando che la richiesta di audizione dovrà pervenire alla Direzione Manifatturiero, Agroalimentare, Farmaceutico e Distribuzione Commerciale del Dipartimento Concorrenza - 2 di questa Autorità almeno quindici giorni prima della scadenza del termine sopra indicato;
- c) che il responsabile del procedimento è il Dott. Gianluca Scaramuzzino;
- d) che gli atti del procedimento possono essere presi in visione presso la Direzione Manifatturiero, Agroalimentare, Farmaceutico e Distribuzione Commerciale del Dipartimento Concorrenza - 2 di questa Autorità dai legali rappresentanti della società The Swatch Group (Italia) S.p.A. e della società The Swatch Group Ltd o da persona da essi delegata;
- e) che il procedimento deve concludersi entro il 30 novembre 2027.

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Guido Stazi

IL PRESIDENTE
Roberto Rustichelli