



AUTORITÀ GARANTE
DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

Bollettino

Settimanale

Anno XX - n. 3

Pubblicato sul sito *www.agcm.it*
il 08/02/2010

SOMMARIO

INTESE E ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE	5
A418-PROCEDURE SELETTIVE LEGA NAZIONALE PROFESSIONISTI CAMPIONATI 2010/11 E 2011/12	
<i>Provvedimento n. 20687</i>	5
OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE	20
C10401 - HERA COMM MARCHE/ASPES GAS	
<i>Provvedimento n. 20692</i>	20
C10402 - CORA ACQUISITION/ACCLARENT	
<i>Provvedimento n. 20693</i>	23
C10405 - AUCHAN/2 IMPIANTI DI DISTRIBUZIONE CARBURANTI DI API-ANONIMA PETROLI ITALIANA	
<i>Provvedimento n. 20694</i>	26
C10406 - ERICSSON TELECOMUNICAZIONI/PRIDE	
<i>Provvedimento n. 20695</i>	29
C10407 - SL DIAGNOSTIC SERVICES ITALY/CENTRO ANALISI A. FLEMING- CENTRO DIAGNOSTICO SPECIALISTICO SAN NICOLO'	
<i>Provvedimento n. 20696</i>	33
C10409 - MIROGLIO FASHION/RAMO DI AZIENDA DI GALLERIE COMMERCIALI BENNET	
<i>Provvedimento n. 20697</i>	38
C10410 - SEAT PAGINE GIALLE/CIPI	
<i>Provvedimento n. 20698</i>	41
C10411 - EQUIBOX HOLDING/FASHION BOX	
<i>Provvedimento n. 20699</i>	44
C10412 - COOP ADRIATICA/2 RAMI DI AZIENDA DI CLAN ALIMENTARE E DI SUPERMERCATI BINGO	
<i>Provvedimento n. 20700</i>	47
C10413 - KUWAIT PETROLEUM ITALIA/IMPIANTO DI DISTRIBUZIONE CARBURANTI DI COMMERCIALE PETROLI	
<i>Provvedimento n. 20701</i>	50
C10415 - PRIMO DISCOUNT/2 RAMI DI AZIENDA DI COM2	
<i>Provvedimento n. 20702</i>	53
C10419 - SPESA INTELLIGENTE/RAMO DI AZIENDA DI ORIONE & C	
<i>Provvedimento n. 20703</i>	56
C10420 - GRUPPO COIN/UPIM	
<i>Provvedimento n. 20704</i>	59
ATTIVITA' DI SEGNALAZIONE E CONSULTIVA	64
AS658 - REGIONE PIEMONTE - GARE PER L'AFFIDAMENTO DI SERVIZI FERROVIARI REGIONALI	64

INTESE E ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE

A418-PROCEDURE SELETTIVE LEGA NAZIONALE PROFESSIONISTI CAMPIONATI 2010/11 E 2011/12

Provvedimento n. 20687

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 18 gennaio 2010;

SENTITO il Relatore Presidente Antonio Catricalà;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287 e successive modifiche, e in particolare l'articolo 14-ter, introdotto dalla legge 4 agosto 2006, n. 248, che ha convertito con modifiche il decreto-legge 4 luglio 2006, n. 223;

VISTI gli artt. 4, comma 3, del Trattato sull'Unione Europea - TUE (già articolo 10 Trattato CE) e 102 Trattato sul Funzionamento dell'Unione Europea - TFUE (già articolo 82 del Trattato CE);

VISTO il Regolamento (CE) n. 1/2003 del Consiglio del 16 dicembre 2002, concernente l'applicazione delle regole di concorrenza di cui agli articoli 81 e 82 del Trattato CE (ora articoli 101 e 102 TFUE);

VISTA la "*Comunicazione sulle procedure di applicazione dell'articolo 14-ter della legge n. 287/90*", adottata dall'Autorità con delibera del 12 ottobre 2006 e pubblicata sul Bollettino n. 39 del 16 ottobre 2006;

VISTA la propria delibera del 22 luglio 2009, con la quale è stata avviata un'istruttoria ai sensi dell'art. 14 della legge n. 287/90, nei confronti della Lega Nazionale Professionisti, per accertare l'eventuale esistenza di violazioni dell'art. 82 del Trattato CE (ora art. 102 TFUE) nell'attività di vendita dei diritti audiovisivi relativi alla Competizione di Serie A delle stagioni sportive 2010-2011 e 2011-2012;

VISTA la propria delibera del 1° ottobre 2009, con la quale è stato ampliato l'oggetto dell'istruttoria con riferimento all'invito ad offrire pubblicato dalla Lega Nazionale Professionisti in data 3 settembre 2009, relativo ai diritti audiovisivi di Serie B per le stagioni 2010-11 e 2011-12;

VISTA la comunicazione del 17 novembre 2009, con la quale la Lega Nazionale Professionisti ha presentato impegni, ai sensi dell'art. 14-ter della legge n. 287/90, illustrati nell'apposito "*Formulario per la presentazione degli impegni ai sensi dell'art. 14-ter della legge n. 287/90*";

VISTA la propria delibera del 18 novembre 2009, con la quale è stata decisa la pubblicazione degli impegni sul sito dell'Autorità, al fine di consentire ai terzi interessati di esprimere le loro osservazioni;

VISTE le osservazioni pervenute dai terzi interessati;

VISTE le memorie presentate dalla Lega Nazionale Professionisti in data 28 dicembre 2009;

VISTA la propria richiesta di parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'articolo 1, comma 6, lettera c), n. 11, della legge 31 luglio 1997, n. 249, inoltrata in data 7 gennaio 2010;

VISTO il parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, pervenuto in data 18 gennaio 2010, ai sensi dell'articolo 1, comma 6, lettera c), n. 11, della legge 31 luglio 1997, n. 249;

VISTA la propria comunicazione alla Commissione europea, ai sensi dell'articolo 11, paragrafo 4, del Regolamento (CE) n. 1/2003;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

1. La Lega Nazionale Professionisti (di seguito anche Lega Calcio) associa in forma privatistica le società sportive affiliate alla Federazione Italiana Giuoco Calcio che partecipano ai Campionati di Serie A e di Serie B e, a tal fine, si avvalgono delle prestazioni di calciatori professionisti. La Lega Nazionale Professionisti gode di autonomia organizzativa e amministrativa e organizza le seguenti competizioni sportive: Campionati nazionali di calcio di Serie A e di Serie B, Coppa Italia, Supercoppa, Campionato Primavera, Coppa Italia Primavera, Supercoppa Primavera.

2. Il supremo organo della Lega Nazionale Professionisti è l'Assemblea Generale, cui partecipa ciascuna società sportiva. L'Assemblea Generale è competente ad eleggere il Presidente, approvare il Regolamento di Lega e le sue modificazioni, fissare i criteri di ripartizione delle risorse economiche collettive che interessano entrambe le categorie, nonché ad approvare il bilancio preventivo e di esercizio.

Alle assemblee di categoria di Serie A e di Serie B competono l'elezione dei Vice Presidenti di categoria, l'elezione di undici componenti del Consiglio di Lega (sei eletti dall'Assemblea di categoria di Serie A e cinque dall'Assemblea di categoria di Serie B) e la fissazione dei criteri di ripartizione delle risorse economiche collettive che interessano la sola categoria.

Il Consiglio di Lega è l'organo di indirizzo della Lega e ne detta le strategie politiche, amministrative e gestionali.

3. Successivamente all'avvio dell'istruttoria, sono state accolte le richieste di partecipazione al procedimento formulate dall'associazione Adiconsum, dalle società Sky Italia S.r.l. e da Conto Tv S.r.l.

4. L'Associazione Italiana Difesa Consumatori ed Ambiente (Adiconsum) è un'associazione di tutela dei consumatori iscritta nell'elenco delle associazioni dei consumatori e utenti rappresentative a livello nazionale, di cui all'art. 5 della legge n. 281/98 (ora art. 137 del Codice del Consumo).

5. Sky Italia S.r.l. (di seguito, Sky) è l'operatore televisivo satellitare nato nel luglio 2003 dalla fusione delle piattaforme Stream e Tele+. Sky è soggetta all'attività di direzione e coordinamento

esercitata da The News Corporation Ltd., società a capo del gruppo Newscorp, attivo nel settore dei media su scala mondiale. Le attività di Newscorp includono la produzione e la distribuzione di film e di programmi televisivi, la trasmissione di programmi televisivi via satellite e via cavo, la pubblicazione di giornali, riviste e libri, la produzione e la distribuzione di prodotti e servizi promozionali e pubblicitari, lo sviluppo di mezzi di trasmissione digitale, lo sviluppo di sistemi di gestione ad accesso condizionato e su abbonamento, nonché la creazione e la distribuzione di programmazioni *on line*.

6. Conto Tv S.r.l. (di seguito, Conto Tv) è un'emittente televisiva che trasmette programmi a pagamento sulla piattaforma satellitare, su internet e, limitatamente ad alcune aree del territorio, sul digitale terrestre. La programmazione dell'emittente include film in *pay per view*, programmi per adulti, programmi di *wellness* ed eventi calcistici. In particolare, Conto Tv ha acquisito i diritti audiovisivi relativi ad alcuni incontri della UEFA Champions League, del Campionato di Serie B 2007-2008 e di alcuni turni eliminatori della Tim Cup 2008-2009 e 2009-2010.

II. L'AVVIO DEL PROCEDIMENTO ISTRUTTORIO: I COMPORAMENTI OGGETTO DI ISTRUTTORIA

7. In data 22 luglio 2009 è stata avviata un'istruttoria, ai sensi dell'articolo 14 della legge n. 287/90, nei confronti della Lega Calcio per accertare l'esistenza di violazioni dell'articolo 82 del Trattato CE (ora art. 102 TFUE) nell'attività di vendita collettiva dei diritti audiovisivi relativi alla Competizione di Serie A delle stagioni sportive 2010-2011 e 2011-2012.

8. In particolare, le modalità di formazione dei pacchetti concretamente assunte dalla Lega Calcio nell'invito ad offrire pubblicato in data 10 luglio 2009 risultavano in contrasto con i principi posti a tutela della concorrenza e con le disposizioni del Decreto Legislativo n. 9/08, in quanto suscettibili di condizionare l'allocatione dei diritti ai principali operatori del mercato della *pay tv* e della televisione in chiaro. Il provvedimento di avvio evidenziava che i comportamenti posti in essere dalla Lega Calcio, in quanto suscettibili di determinare effetti su imprese operanti sull'intero territorio nazionale, come pure su imprese estere interessate ad operare nel mercato nazionale della *pay tv*, erano potenzialmente idonei a pregiudicare anche il commercio intracomunitario e, pertanto, tali da integrare gli estremi per un'infrazione dell'art. 82 del Trattato CE (ora art. 102 TFUE).

9. Il potenziale effetto distorsivo della concorrenza derivante da siffatte modalità di formazione dei pacchetti era stato già evidenziato dall'Autorità nel provvedimento di approvazione delle linee guida adottato il 1° luglio 2009, che esortava a definire più pacchetti nell'ambito di ciascuna piattaforma, nell'ottica di promuovere la "*massima partecipazione possibile alle procedure competitive e l'ingresso di nuovi operatori, nonché lo sviluppo di una concorrenza infra-piattaforma*". L'indicazione dell'Autorità era orientata a promuovere una più intensa concorrenza all'interno di ciascuna piattaforma, sia stimolando una più accesa competizione nella fase di acquisizione dei diritti, sia garantendo anche alle emittenti minori di poter accedere a contenuti determinanti ai fini dell'affermazione e crescita nel mercato a valle della *pay tv*.

10. In esito alle procedure selettive, in data 28 luglio 2009 la Lega Calcio ha assegnato a Sky il pacchetto *Platinum Live*, relativo alla piattaforma satellitare e a RTI Reti Televisive Italiane il

pacchetto *Gold Live* per la piattaforma digitale terrestre. Il pacchetto *Silver Live* digitale terrestre è stato invece assegnato a Dahlia Tv in data 25 agosto 2009, a conclusione di trattative private. Il pacchetto *Satellite hilites* non risulta essere stato assegnato.

11. In data 3 settembre 2009 la Lega Calcio ha pubblicato un nuovo invito ad offrire, riguardante i diritti audiovisivi per il Campionato di calcio di Serie B, stagioni 2010-11 e 2011-12.

Tale invito prevedeva, per gli assegnatari dei pacchetti *Platinum Live*, *Gold Live* e *Silver Live* di Serie A, la possibilità di fruire di una riduzione del corrispettivo di assegnazione dei pacchetti citati in caso di acquisizione di pacchetti di Serie B.

12. Con delibera del 1° ottobre 2009 l'Autorità ha ampliato l'oggetto dell'istruttoria con riferimento a tale ultimo invito ad offrire, rilevando che la previsione citata poteva determinare un ingiustificato vantaggio per alcuni operatori rispetto ad altri soggetti interessati all'acquisizione dei diritti di Serie B, e per tale motivo fosse suscettibile di favorire l'allocazione dei diritti ai principali operatori del mercato della *pay tv*, con ciò ingessando la struttura di tale mercato e limitando le possibilità di ingresso e crescita di altri operatori.

13. A seguito delle procedure selettive, in data 17 settembre 2009 la società Dahlia Tv ha acquisito il pacchetto *Gold Live* di Serie B, contenente i diritti esclusivi di trasmissione in diretta sulla piattaforma digitale terrestre di tutti gli eventi della competizione. Non risulta invece assegnato il pacchetto *Platinum Live*, comprensivo dei diritti di trasmissione delle dirette di Serie B sulla piattaforma satellitare.

III. IL CONTESTO NORMATIVO DI RIFERIMENTO: IL DECRETO LEGISLATIVO 9 GENNAIO 2008, N. 9

14. Il Decreto Legislativo n. 9/08 (di seguito, Decreto)¹ ha introdotto in Italia la vendita collettiva dei diritti audiovisivi degli eventi sportivi di campionati, coppe e tornei professionistici a squadre, disponendo che “*l'organizzatore della competizione e gli organizzatori degli eventi sono contitolari dei diritti audiovisivi relativi agli eventi della competizione medesima*” e che “*l'esercizio dei diritti relativi ai singoli eventi spetta all'organizzatore della competizione medesima*” (artt. 3 e 4). Nel caso dei campionati di calcio di Serie A e B tale soggetto è la Lega Calcio. Il Decreto specifica infatti che si tratta del “*soggetto cui è demandata o delegata l'organizzazione della competizione da parte della federazione sportiva riconosciuta dal Comitato Olimpico nazionale italiano, competente per la rispettiva disciplina sportiva*”.

15. La vendita centralizzata deve essere svolta dall'organizzatore della competizione attenendosi a un'articolata disciplina, volta ad assicurare che i diritti siano assegnati mediante procedure competitive tali da garantire la parità di trattamento di tutti i soggetti interessati all'acquisto, al fine di promuovere un mercato dei diritti audiovisivi sportivi trasparente ed efficiente.

16. Ai partecipanti alle procedure competitive devono essere garantite “*condizioni di assoluta equità, trasparenza e non discriminazione*”. A tal fine, l'organizzatore della competizione è tenuto a predeterminare apposite *linee guida per la commercializzazione dei diritti audiovisivi* recanti regole in materia di offerta e di assegnazione dei diritti medesimi, nonché di formazione dei relativi pacchetti (art. 6, comma 1).

17. La verifica della conformità delle suddette *linee guida* ai principi e alle disposizioni del Decreto è demandata all’Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato e all’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, per i profili di rispettiva competenza (art. 6, comma 6). Inoltre, ferme restando le competenze generali e quelle previste dal Decreto, l’Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, al fine di garantire la concorrenza nel mercato dei diritti audiovisivi, vigila sulla corretta applicazione del Decreto e delle linee guida, avvalendosi dei poteri di cui alla Legge 10 ottobre 1990, n. 287 (art. 20).

IV. IL MERCATO RILEVANTE

18. I diritti audiovisivi relativi ad eventi sportivi costituiscono tipicamente una delle principali componenti della programmazione televisiva in chiaro e a pagamento. Insieme ai diritti televisivi dei film di maggiore successo e popolarità, i diritti televisivi dei principali eventi sportivi costituiscono prodotti di qualità (“diritti *premium*”) in grado di valorizzare la programmazione televisiva, attraendo inserzionisti pubblicitari per le emittenti in chiaro e abbonati per le tv a pagamento.

In tale ambito, i diritti di trasmissione TV degli eventi calcistici disputati regolarmente ogni anno per tutto l’anno, quali gli eventi del Campionato di Serie A e B e di Coppa Italia, nonché della UEFA *Champions League* e della UEFA *Europa League* relativamente agli eventi disputati dalle squadre nazionali, costituiscono un mercato distinto².

19. In particolare, la sostituibilità tra gli eventi calcistici e gli altri programmi, nei quali si includono anche gli eventi sportivi diversi dal calcio, può essere verificata analizzando in che misura i secondi consentano alle emittenti televisive di ottenere analoghi risultati, in termini di pubblico richiamato e quindi di investimenti pubblicitari attratti. Dato il preponderante interesse suscitato dal gioco del calcio in Europa, gli eventi sportivi calcistici sono in grado di ottenere numeri elevati di spettatori e di raggiungere in modo regolare un pubblico identificabile, che costituisce uno specifico *target* per gli inserzionisti pubblicitari; i diritti di trasmissione del calcio, pertanto, alla luce della specificità dei contenuti che racchiudono e del pubblico che raggiungono, non possono essere considerati sostituibili né dai diritti relativi ai programmi aventi natura differente da quella sportiva, né dai diritti di trasmissione degli eventi sportivi diversi dal calcio. Il calcio attrae, infatti, un pubblico ampio e, conseguentemente, è in grado di richiamare un’elevata quota di investimenti pubblicitari, non paragonabile a quella imputabile alle altre tipologie di programmazione televisiva.

20. I programmi sportivi calcistici, inoltre, si caratterizzano per la loro regolarità di trasmissione nell’arco dell’anno e sono, pertanto, in grado di creare nel pubblico un’abitudine nel seguire la programmazione di una determinata emittente. Per la caratteristica di regolarità che tali programmi possiedono, questi sono in grado di fidelizzare i telespettatori nei confronti di specifiche emittenti televisive che, a loro volta, possono attrarre maggiori risorse economiche in termini di investimenti pubblicitari e di numero di abbonati alla *pay tv*. Le caratteristiche di frequenza e regolarità, tipiche

¹ Decreto Legislativo 9 gennaio 2008, n. 9, recante “Disciplina della titolarità e della commercializzazione dei diritti audiovisivi sportivi e relativa ripartizione delle risorse”, emanato in attuazione della legge delega 19 luglio 2007, n. 106, e pubblicato nella *Gazzetta Ufficiale* n. 27 del 1° febbraio 2008 (*Rettifica G.U. n. 93 del 19 aprile 2008*).

degli eventi calcistici, aumentano il valore dei programmi di calcio nel quadro di un pacchetto pubblicitario, in quanto consentono all'inserzionista di realizzare frequenti contatti con un potenziale cliente avente uno specifico profilo.

21. L'ambito geografico del mercato interessato risulta essere nazionale, corrispondente al territorio italiano, in ragione di fattori culturali e di preferenze dei diversi pubblici nazionali. Le preferenze dei consumatori relativamente alla trasmissione televisiva degli eventi calcistici differiscono da un Paese e l'altro, dato che il forte interesse suscitato dagli eventi calcistici appare legato alla partecipazione delle squadre del proprio Paese ed alla trasmissione nella propria lingua madre.

22. Sulla base delle considerazioni svolte, si ritiene, pertanto, che il mercato rilevante ai fini del presente procedimento sia costituito dai diritti di trasmissione televisiva in Italia degli eventi calcistici disputati regolarmente ogni anno per tutto l'anno, rappresentati dagli incontri del campionato di Serie A e B e di coppa, nonché della UEFA *Champions League* e della UEFA *Europa League* relativamente agli eventi sportivi disputati dalle squadre italiane.

23. Nel provvedimento di avvio è stato affermato che, in tale mercato, appare possibile individuare una posizione dominante in capo alla Lega Calcio.

In proposito, occorre considerare che il Decreto Legislativo n. 9/08 assegna alla Lega Calcio, contitolare dei diritti audiovisivi insieme alle singole società sportive, il ruolo esclusivo di commercializzazione in via centralizzata dei diritti relativi a tutte le competizioni organizzate dalla stessa Lega, che includono i Campionati di calcio di Serie A e di Serie B, la Coppa Italia e la Supercoppa, vale a dire la quasi totalità degli eventi compresi nel mercato rilevante.

24. La posizione della Lega Calcio risulta poi rafforzata dalla facoltà, prevista dall'art. 13 del Decreto, di realizzare una propria piattaforma o realizzare prodotti audiovisivi e distribuirli direttamente agli utenti attraverso un proprio canale tematico, accedendo ai necessari servizi tecnici e commerciali a condizioni eque, trasparenti, non discriminatorie e orientate ai costi.

Tale previsione consente alla Lega Calcio di valorizzare i diritti audiovisivi gestiti anche in assenza della cessione degli stessi a un operatore televisivo.

V. GLI IMPEGNI PRESENTATI DALLA LEGA CALCIO

25. In premessa agli impegni presentati il 17 novembre 2009 la Lega Calcio ha evidenziato che tutti i pacchetti predisposti per la trasmissione delle partite di Serie A, sia sulla piattaforma satellitare sia su quella digitale terrestre, sono stati assegnati. Conseguentemente, sotto il profilo contrattuale, ad avviso della Lega Calcio devono essere riconosciuti, in capo ai soggetti assegnatari, diritti quesiti alla trasmissione degli eventi, di modo che non sarebbe possibile alcun intervento modificativo da parte della stessa Lega. Diversa sarebbe la situazione relativa ai diritti di Serie B, i quali risultano assegnati solo per la piattaforma digitale terrestre e possono dunque, per la parte satellitare tuttora nella disponibilità della Lega, formare oggetto di impegni.

26. Nel merito, la Lega Calcio ritiene che le preoccupazioni concorrenziali sollevate dall'Autorità possano essere rimosse da una propria iniziativa consistente nella suddivisione del pacchetto *Platinum* di Serie B per la piattaforma satellitare in tre pacchetti autonomi, da offrire mediante

² Cfr. decisioni COMP/C-2/37.214 *Joint selling of the media rights to the German Bundesliga*, del 19 gennaio 2005 e COMP/C.2-37398 *Joint selling of the commercial rights of the UEFA Champions League*, del 23 luglio 2003 e provv. n.

procedura competitiva da effettuarsi entro il 26 febbraio 2010. Il primo pacchetto che la Lega intende predisporre (Pacchetto A) contiene le partite in casa e in trasferta relative a 12 squadre, il secondo pacchetto (Pacchetto B) è formato dalle partite in casa e in trasferta relative alle 10 squadre rimanenti, mentre il terzo pacchetto (Pacchetto C) contiene le gare giocate in anticipo ed in posticipo, trasmesse in forma condivisa con gli assegnatari dei Pacchetti A e B. Gli operatori assegnatari dei Pacchetti A e B possono scegliere le squadre che compongono il proprio pacchetto secondo uno schema elaborato nell'ottica di assicurare equilibrio tra i contenuti disponibili.

Inoltre, ciascuno degli assegnatari dei pacchetti A e B può offrire ai consumatori, in differita, gli *highlights* delle partite del proprio pacchetto e delle partite non facenti parte del proprio pacchetto.

27. Nel caso in cui i descritti pacchetti non dovessero essere assegnati mediante la procedura competitiva, la Lega Calcio si impegna a procedere alla trattativa privata. Nell'ipotesi in cui le procedure di vendita non avessero esito positivo troverebbero, conseguentemente, applicazione le previsioni dell'art. 19 delle linee guida (inerente i diritti invenduti) e dell'art. 6.4.1 dell'invito ad offrire pubblicato dalla Lega Calcio in data 3 settembre 2009 (relativo all'esercizio dei diritti di licenza).

28. Inoltre, per quanto attiene ai rilievi mossi nel provvedimento di estensione del procedimento in relazione all'invito ad offrire pubblicato il 3 settembre 2009, la Lega Calcio si è impegnata a non applicare alcuno sconto nelle procedure di assegnazione dei sopradescritti pacchetti A, B e C.

29. La Lega Calcio si è altresì impegnata a sottoporre all'approvazione dell'Autorità nuove linee guida per tre stagioni sportive a partire dal Campionato 2012-13, nonostante le linee guida già approvate riguardassero anche tale stagione. In tal modo, le prossime procedure selettive saranno effettuate sulla base di nuove linee guida, all'esito dell'approvazione da parte dell'Autorità. La Lega ha precisato che predisporrà le predette linee guida in ragione delle dinamiche evolutive relative al mercato e delle innovazioni tecnologiche che potranno nel tempo verificarsi, attenendosi, nel caso di vendita per piattaforma, ai rilievi ed alle indicazioni avanzati dall'Autorità con riferimento ai criteri di formazione dei pacchetti, nel provvedimento di approvazione delle Linee Guida del 1° luglio 2009 e nei provvedimenti di avvio ed estensione del procedimento A418.

VI. LE OSSERVAZIONI SUGLI IMPEGNI

30. I seguenti soggetti hanno fatto pervenire le proprie osservazioni sugli impegni entro i termini stabiliti: Conto Tv, Adiconsum e Sky.

31. Conto Tv ha sostenuto che gli impegni sarebbero assolutamente inadeguati a rimuovere le preoccupazioni concorrenziali evidenziate nel corso del procedimento.

32. In premessa, Conto Tv ha rilevato una carenza di legittimazione della Lega Calcio ad assumere tali impegni. Viene in proposito evidenziato che, con atto notarile del 14 maggio 2009, è stata costituita la Lega Nazionale Professionisti di Serie A, che prende il posto della dissolventa Lega Calcio che ha presentato impegni. Inoltre, il 17 dicembre 2009 è stato approvato lo statuto della Lega di Serie B, la cui formale costituzione è annunciata come imminente. Ciò posto, Conto Tv ha argomentato che il soggetto che ha presentato impegni (Lega Calcio) non è più quello che in concreto dovrebbe assumerli. Ad avviso di Conto Tv, la costituzione di due soggetti distinti comporterebbe la scissione del procedimento A418 in due distinti procedimenti.

33. Inoltre, secondo Conto Tv non può assumere rilievo la pretesa salvaguardia di diritti quesiti in capo agli assegnatari dei diritti di Serie A. Al riguardo, viene evidenziato che la Lega Calcio ha provveduto, appena dieci giorni dopo l'avvio del procedimento A418, ad assegnare i diritti per la stagione 2010-2011. Sarebbe stata pertanto la Lega Calcio ad aver creato una situazione di "diritti quesiti", ponendosi consapevolmente nella posizione di non potersi più tirare indietro. Peraltro, Conto Tv osserva come la Lega Calcio non abbia fornito alcuna prova del fatto che i contratti in questione siano stati sottoscritti e non contengano clausole sospensive o risolutive. In ogni caso, la qualificazione dei diritti come quesiti sarebbe giuridicamente errata sotto un triplice profilo: i diritti discenderebbero da una condotta illecita della Lega Calcio, e quindi da un atto nullo; la nullità della gara sarebbe stata accertata, in sede di *sommatoria cognitio*, dalla Corte d'Appello di Milano, di modo che il contratto tra Lega Calcio e Sky sarebbe stato privato di efficacia; gli impegni non hanno una natura negoziale verso i terzi, ma è l'Autorità che produce effetti vincolanti *erga omnes* nel momento in cui li accetta.

34. Gli impegni relativi alla Serie B sono, ad avviso di Conto Tv, inidonei a far venir meno le ragioni dell'avvio dell'istruttoria. In proposito, la società ha osservato che il procedimento in questione è stato avviato nel luglio 2009 avendo come oggetto le modalità di assegnazione dei diritti di Serie A, e solo successivamente è stato esteso anche ai diritti di Serie B. Per tale motivo, un impegno riferito alla sola Serie B si collocherebbe fuori dall'ambito della primigenia istruttoria. Nel merito, l'impegno a scomporre i diritti di Serie B per la piattaforma satellitare in tre pacchetti sarebbe addirittura controproducente. Al riguardo, Conto Tv ha argomentato che la negoziazione dei diritti di Serie B avviene attualmente attraverso trattative private, che consentirebbero un reale (e non artificioso) incontro tra domanda e offerta. Invece, la scomposizione in pacchetti determinerebbe un ulteriore vantaggio per Sky. In ogni caso, viene sottolineato che tale impegno incide su diritti di valore sostanzialmente inferiore ai diritti satellitari per la Serie A.

35. Quanto all'impegno a sottoporre anticipatamente all'Autorità nuove Linee Guida dalla stagione 2012-2013, Conto Tv ha obiettato che non potrebbe considerarsi un vero e proprio impegno, dal momento che è la legge a imporre alla Lega Calcio la presentazione delle Linee Guida, come pure l'obbligo di "attenersi alle indicazioni" espresse dall'Autorità. Pertanto, tale impegno, oltre che ambiguo nella sua formulazione, sarebbe privo di valore giuridico.

36. Nel parere tecnico allegato alle osservazioni vengono illustrate le caratteristiche del mercato della *pay tv*, evidenziando in particolare le barriere all'accesso che lo contraddistinguono e le procedure di assegnazione dei diritti seguite in altri importanti Paesi europei. Le esperienze internazionali permetterebbero di ricavare l'importanza di creare molteplici pacchetti bilanciati come strumento per creare un ambiente in cui i vari *broadcaster* possono competere tra loro. Sarebbe così possibile, anche per operatori minori, partecipare alle aste ed eventualmente aggiudicarsi contenuti *premium* fondamentali per la crescita della propria base d'utenza. Ciò non determina una distorsione del mercato a detrimento dei *broadcaster* storici, dato che – se essi sono più efficienti grazie a rilevanti economie di scala ed esternalità di rete – avranno comunque interesse ad aggiudicarsi il maggior numero di pacchetti, per massimizzare i possibili benefici. Sulla base dei dati di ascolto degli incontri rilevati nella stagione 2008-2009, viene inoltre asserito che i diritti di Serie B, che si qualificano come riempitivi e non trainanti dell'offerta, non sarebbero in grado di generare quei flussi di clienti e pubblicità idonei a far materializzare una qualche forma di concorrenza nel mercato.

37. Anche Adiconsum ha rappresentato che gli impegni assunti dalla Lega Calcio sarebbero inidonei a far venir meno i profili di addebito contestati.

L'associazione ha fatto notare che le proposte modificative degli inviti ad offrire riguardano soltanto il Campionato di Serie B, lasciando invece invariata la situazione dei diritti per il Campionato di Serie A, laddove quest'ultimo ha un valore commerciale e un'appetibilità enormemente superiore al Campionato cadetto. Se la Lega Calcio ha ritenuto di modificare l'offerta per la Serie B creando più pacchetti, ha argomentato Adiconsum, a maggior ragione avrebbe dovuto impegnarsi per la Serie A.

38. Restando immutate le caratteristiche della commercializzazione per i diritti di Serie A, non vi sarebbe alcun motivo per ritenere superate le contestazioni dell'Autorità. In tal modo, verrebbe compromessa la possibilità di scelta per i consumatori tra prodotti in concorrenza, soprattutto (ma non solo) sulla piattaforma satellitare, dove la diretta di tutti gli incontri di Serie A è destinata ad essere offerta da una sola impresa.

In proposito, l'associazione è dell'avviso che il fatto che i pacchetti di Serie A siano già stati assegnati non costituisca un'esimente, in quanto la legge non pone limiti temporali o sostanziali all'intervento sanzionatorio dell'Autorità laddove accerti un'infrazione alle norme concorrenziali.

39. Di tutt'altro avviso è Sky, la quale ha asserito che i provvedimenti di avvio e di ampliamento dell'istruttoria si fonderebbero su premesse erranee, poiché le procedure competitive condotte dalla Lega Calcio avrebbero garantito l'assegnazione dei diritti di Serie A a tre diversi operatori della *pay tv*, avrebbero assicurato una reale concorrenza nell'aggiudicazione dei diritti e avrebbero consentito anche a operatori diversi di acquisire altri diritti di trasmissione. La previsione di un unico pacchetto per la trasmissione di tutte le partite del Campionato, rispettivamente, di Serie A e di Serie B, risulterebbe pienamente conforme alla lettera e alla *ratio* del Decreto Legislativo n. 9/08, dal momento che esso vieta esclusivamente a un singolo operatore di acquistare in esclusiva i diritti di trasmissione dell'intero Campionato su tutte le piattaforme.

40. Sky Italia ha argomentato che spetta all'impresa che intenda partecipare a una gara adottare tutte le misure necessarie per la fornitura del servizio, non potendosi pretendere che la stazione appaltante calibri il bando di gara in funzione delle limitate capacità produttive o distributive di alcuni tra i potenziali fornitori. Nel caso di specie, Sky ritiene che qualsiasi aggiudicatario avrebbe avuto tutto il tempo necessario per acquisire i canali necessari alla diffusione contemporanea degli incontri del Campionato, oppure accedere – a condizioni eque, trasparenti, non discriminatorie e orientate ai costi – alla piattaforma satellitare Sky, nei termini previsti dagli impegni assunti nell'ambito della concentrazione *Newscorp/Telepiù*.

41. Quanto ai contenuti degli impegni sottoposti dalla Lega Calcio, Sky ha sostenuto che i diritti di Serie B sarebbero pienamente sostituibili con quelli di Serie A, in quanto appartenenti al medesimo mercato. Inoltre, ha ricordato che nel procedimento A403 - *Lega Calcio – Chievo Verona*, l'Autorità ha rilevato che i diritti di Serie B costituiscono un veicolo decisivo per la promozione di canali emergenti. Pertanto, Sky ritiene che gli impegni siano pienamente coerenti con l'analisi concorrenziale svolta dall'Autorità e che qualsiasi impegno o intervento ulteriore sarebbe sproporzionato e inciderebbe indebitamente su diritti acquisiti da parte di terzi.

VII. LA REPLICA DELLA LEGA CALCIO

42. Con nota pervenuta in data 28 dicembre 2009 la Lega Calcio ha replicato alle osservazioni emerse ad esito del *market test* in relazione all' idoneità degli impegni presentati in data 17 novembre 2009 a far venir meno i profili anticoncorrenziali oggetto dell' istruttoria.

43. Relativamente alla propria legittimazione ad assumere impegni, la Lega Calcio ha precisato che tale potere le viene attribuito tanto dallo statuto della Federazione Italiana Giuoco Calcio, che demanda alla Lega Nazionale Professionisti l' organizzazione dell' attività agonistica mediante i campionati delle diverse categorie (art. 49), quanto dal Decreto Legislativo n. 9/08, che attribuisce alla Lega Calcio, nella sua qualità di organizzatore della competizione, la contitolarità dei diritti audiovisivi relativi agli eventi della competizione medesima.

44. Tali disposizioni e la circostanza che a nessun' altra associazione o lega, costituenda o già costituita, affilianda o già affiliata alla Federazione Italiana Giuoco Calcio, è stata demandata l' organizzazione di campionati nazionali di serie A e di serie B, determinerebbero l' attuale titolarità in capo alla Lega Calcio dei diritti audiovisivi di cui al Decreto citato e la legittimazione a proporre impegni idonei a risolvere le criticità concorrenziali evidenziate nel presente procedimento.

45. Quanto alla sussistenza di diritti quesiti in capo ai soggetti assegnatari dei diritti televisivi relativi alla Serie A, la Lega Calcio ha ribadito l' esistenza di tali diritti in virtù dell' assegnazione ottenuta in data 28 luglio 2009 da Sky e R.T.I. ed in data 25 agosto 2009 da Dahlia. In particolare, la Lega ha rilevato come nella sezione 7 dell' invito ad offrire fosse esplicitamente chiarito che *“la presentazione di offerte ai sensi del presente invito comporta l' incondizionata accettazione e recepimento per relationem, nell' ambito di ciascuna offerta, di tutte le clausole e le previsioni in esso contenute”*, ed ancora che *“una volta che la Lega Calcio abbia accettato un' offerta, il relativo Contratto di Licenza si intende concluso, immediatamente in vigore e pienamente efficace tra proponente e Lega Calcio sulla base dell' offerta presentata e di tutti i termini e le previsioni contenuti nel presente Invito”*.

46. L' aggiudicazione, dunque, ha comportato in capo ai tre assegnatari non solo l' automatica accettazione delle condizioni contrattuali previste dall' invito a offrire, ma anche la conclusione del contratto di licenza e l' immediata efficacia del medesimo. Ciò premesso, rileva la Lega, non vi sarebbe spazio per le obiezioni di Conto Tv relative alla mancata stipulazione dei contratti o alla presentazione di offerte condizionate.

47. Con riguardo all' intervento della Corte d' Appello sui diritti in causa, la Lega Calcio ha precisato che la natura cautelare di tale intervento non può dare luogo ad una pronuncia di accertamento definitiva né con riferimento alla validità della gara, né, a maggior ragione, con riguardo ai diritti acquisiti dagli aggiudicatari. Ciò posto, la Lega ha ribadito che la tutela dei diritti quesiti trova spazio sia nella dottrina che nella giurisprudenza civilistica anche con riferimento ai contratti, purché questi ultimi abbiano prodotto effetti definitivi all' atto della loro conclusione. La circostanza che i contratti di licenza abbiano già prodotto effetti definitivi appare, secondo la Lega, più che provata dalla parziale esecuzione dei medesimi, realizzata attraverso il versamento del corrispettivo dovuto da parte degli aggiudicatari.

48. In merito all' importanza dell' impegno a redigere nuove linee guida che disciplineranno l' assegnazione dei diritti relativi alla Serie A ed alla Serie B a decorrere dalla stagione sportiva

2012-2013, la Lega Calcio ha evidenziato di essersi vincolata ad anticipare di un anno la scadenza delle linee guida approvate dall'Autorità nel luglio del 2009, per allinearle al termine dei contratti di licenza oggetto della recente procedura competitiva. In tal modo, l'Autorità verrà coinvolta *ab initio* nella nuova procedura di assegnazione dei diritti audiovisivi e potrà verificare tempestivamente la piena attuazione delle indicazioni dalla stessa provenienti a valle della prima applicazione del Decreto Legislativo n. 9/08.

49. Infine, la Lega Calcio ha depositato un'analisi economica che, nel riproporre considerazioni analoghe a quelle di Sky, sostiene che la procedura di gara effettuata dalla Lega Calcio, poiché genera concorrenza tra piattaforme nella fornitura dei servizi di *pay tv*, sarebbe atta a produrre un'allocazione efficiente dei diritti e consentirebbe alla Lega di raggiungere un risultato economico soddisfacente, evitando possibili accordi collusivi tesi alla divisione del mercato satellitare.

VIII. LE MODIFICHE ACCESSORIE APPORTATE AGLI IMPEGNI

50. Con comunicazione del 28 dicembre 2009 la Lega Calcio, alla luce dei commenti risultanti dal *market test* ed in risposta alle osservazioni formulate, ha proposto una modifica accessoria, di seguito sommariamente descritta, volta ad ampliare le possibilità di accesso al mercato dei diritti audiovisivi.

51. La Lega Calcio si impegna a proporre un pacchetto ulteriore rispetto a quelli precedentemente individuati, anch'esso destinato alla piattaforma satellite (Pacchetto D). Tale pacchetto conterrà i diritti di trasmissione a pagamento delle sintesi di tutti gli eventi del Campionato di Serie A. Le sintesi potranno avere la durata massima di 10 minuti per ciascun tempo e saranno trasmissibili via satellite in differita ed in forma esclusiva, salvo il concorrente esercizio dei medesimi diritti da parte del licenziatario del pacchetto *Platinum Live*, nelle seguenti fasce orarie:

a) dalle 17 alle 20 della domenica, per le gare disputate il sabato, la domenica o in unico giorno di gara con inizio fino alle h. 15, mai prima che siano decorsi 10 minuti dal fischio finale dell'ultima di tali gare o in sovrapposizione con un evento disputato con inizio dopo le ore 15;

b) non prima delle 23, per le gare disputate con inizio dopo le h. 15 la domenica o in altro giorno di gara e per le gare *sub a*), mai prima che siano decorsi 10 minuti dal fischio finale dell'ultima delle gare della giornata di campionato o in sovrapposizione con un altro evento.

52. Qualunque diritto audiovisivo oggetto del Pacchetto D si esaurirà trascorse 48 ore dalle ore 17 della domenica o, nel caso di gare disputate in unico giorno di gara, dal fischio finale dell'ultima gara di tale giorno.

53. Qualora il Pacchetto D non dovesse essere assegnato mediante la procedura competitiva, la Lega Calcio si impegna a procedere alla trattativa privata. Nel caso in cui la procedura di vendita non avesse esito positivo, troverebbe conseguentemente applicazione la disciplina prevista dall'art. 19 delle linee guida (diritti invenduti) e dall'art. 6.4.1 dell'invito ad offrire pubblicato dalla Lega Calcio in data 3 settembre 2009 (esercizio dei diritti di licenza).

54. Ad avviso della Lega Calcio, la descritta modifica agli impegni risponde a quei rilievi del mercato in merito alla necessità di prevedere misure riguardanti anche il Campionato di Serie A, in quanto stimola ulteriormente la concorrenza infra-piattaforma auspicata dall'Autorità.

IX. VALUTAZIONE DEGLI IMPEGNI

55. Secondo quanto prospettato nel provvedimento di avvio, i pacchetti di diritti di Serie A offerti dalla Lega Calcio, avendo caratteristiche sostanzialmente ritagliate sulla capacità economica e trasmissiva dei principali operatori della *pay tv* in Italia, erano inadeguati a garantire lo svolgimento di una procedura effettivamente competitiva e suscettibili di condizionare l'allocazione dei diritti a tali soggetti, ostacolando l'ingresso e la crescita di altre imprese. La definizione di più pacchetti tra loro equilibrati in ciascuna piattaforma avrebbe invece potuto stimolare la competizione nell'acquisizione e nello sfruttamento dei diritti.

Come esplicitamente affermato nel provvedimento di avvio, ciò non avrebbe in ogni caso impedito che un unico operatore potesse aggiudicarsi tutti i pacchetti relativi alla propria piattaforma, dato che la previsione di diverse procedure competitive in relazione alle diverse piattaforme avrebbe comunque garantito l'assegnazione dei diritti a più operatori. Nel contempo, sarebbe stata però promossa un'effettiva concorrenza all'interno di ciascuna piattaforma, sia stimolando una più accesa competizione nella fase di acquisizione dei diritti, sia garantendo anche alle emittenti minori la possibilità di accedere a contenuti determinanti ai fini dell'affermazione e crescita nel mercato a valle della *pay tv*.

56. Nel provvedimento di estensione oggettiva dell'istruttoria l'Autorità ha rilevato che la riduzione del corrispettivo di assegnazione dei pacchetti di Serie A, in caso di acquisizione anche di pacchetti di Serie B, determinasse un ingiustificato vantaggio per i principali operatori del mercato della *pay tv* già assegnatari dei pacchetti relativi alle dirette di Serie A, con ciò ingessando la struttura del mercato e limitando le possibilità di ingresso e crescita di altri operatori.

57. Precisato il contenuto delle contestazioni mosse alla Lega Calcio e prima di procedere alla valutazione degli impegni ai sensi dell'art. 14-ter della Legge n. 287/90, occorre evidenziare la legittimazione della Lega Calcio alla formulazione e presentazione degli impegni stessi. Infatti, a prescindere dal perfezionamento di una eventuale scissione della Lega Calcio in due leghe distinte, allo stato attuale lo Statuto della Federazione Italiana Giuoco Calcio assegna ad un unico soggetto, ovvero la Lega Calcio, l'organizzazione delle competizioni relative alla Serie A e alla Serie B. Tale determinazione, letta in combinato disposto con l'art. 9 del Decreto Legislativo n. 9/08, che assegna all'organizzatore della competizione la contitolarità dei diritti televisivi relativi alla medesima, esclude ogni dubbio circa la legittimazione della Lega Calcio a presentare impegni finalizzati a superare le criticità concorrenziali legate allo sfruttamento di tali diritti.

58. Ciò premesso, si ritiene che il complesso degli impegni presentati dalla Lega Calcio, in forza anche delle modifiche apportate – volte a rispondere alle osservazioni formulate nell'ambito del *market test* – sia idoneo a rimuovere i profili anticoncorrenziali sottesi al presente procedimento, per le motivazioni nel seguito riportate.

59. Gli impegni riguardanti la definizione di tre pacchetti di diritti per il Campionato di Serie B pongono le condizioni affinché si realizzi un'effettiva competizione nell'acquisizione di tali diritti, consentendo anche l'eventuale partecipazione di emittenti minori.

In proposito, si rileva che i diritti di Serie B, pur detenendo un valore commerciale sostanzialmente differente da quelli relativi alla Serie A, sono comunque in grado di completare l'offerta degli operatori già affermati e possono rappresentare un veicolo significativo per la promozione di canali emergenti.

La scomposizione dei diritti relativi al Campionato di Serie B in più pacchetti, unitamente all'eliminazione di condizioni economiche privilegiate per gli assegnatari dei diritti di Serie A, ridimensiona le capacità tecniche ed economiche necessarie per la predisposizione di un'offerta potenzialmente idonea all'aggiudicazione dei pacchetti. In tal modo, viene favorita la massima partecipazione alle procedure competitive, nonché lo sviluppo di una concorrenza infra-piattaforma.

60. Una più intensa concorrenza all'interno delle piattaforme, stimolata da una più accesa competizione nella fase di acquisizione dei diritti, è altresì sostenuta dalle modifiche apportate agli impegni a seguito del *market test*. Al riguardo, si ritiene che l'offerta di un pacchetto contenente estese sintesi degli incontri di Serie A – nella misura in cui permette la creazione di un prodotto televisivo tempestivo rispetto alla conclusione delle gare, più completo rispetto agli *highlights* e suscettibile di essere opportunamente valorizzato – sia in grado di modificare in senso pro-concorrenziale le dinamiche del mercato. Si consideri, peraltro, che i diritti che compongono tale pacchetto non risultano appetibili per il principale operatore satellitare, che già li detiene nell'ambito del più ampio pacchetto aggiudicatosi, di talché il nuovo pacchetto appare effettivamente indirizzarsi a nuovi operatori.

61. L'integrazione degli impegni mediante l'introduzione di un pacchetto contenente diritti afferenti al Campionato di Serie A consente di superare le obiezioni espresse nel corso del *market test* in ordine alla necessità di non limitare le modifiche dell'offerta al solo Campionato di Serie B.

62. Infine, l'idoneità del complesso delle misure prospettate dalla Lega Calcio a superare le preoccupazioni concorrenziali va apprezzata anche alla luce dell'impegno a presentare nuove linee guida che disciplineranno l'assegnazione dei diritti relativi alla Serie A ed alla Serie B a decorrere dalla stagione sportiva 2012-2013, anticipando di un anno la scadenza delle attuali linee guida. In tal modo sarà possibile evitare che le prossime linee guida e i conseguenti inviti ad offrire ripropongano le criticità di carattere concorrenziale che hanno indotto l'Autorità ad avviare il presente procedimento; al tempo stesso, le indicazioni fornite dall'Autorità nel provvedimento di approvazione delle linee guida e nei provvedimenti di avvio ed estensione del presente procedimento con riferimento ai criteri di formazione dei pacchetti saranno attuate dalla Lega Calcio sin dalla fase di predisposizione delle prossime linee guida.

63. In definitiva, si ritiene che gli impegni complessivamente proposti dalla Lega Calcio siano idonei a far venire meno i profili anticoncorrenziali oggetto dell'istruttoria, in quanto promuovono una più accesa competizione nella fase di acquisizione dei diritti e una maggiore concorrenza all'interno delle piattaforme, assicurando contestualmente l'osservanza delle indicazioni fornite dall'Autorità a valle della prima applicazione del Decreto Legislativo n. 9/08.

X. IL PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

64. In data 7 gennaio 2010 è stato inviato all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (di seguito, Agcom), lo schema di provvedimento di chiusura del presente procedimento, deliberato in pari data dall'Autorità, ai fini dell'emanazione del relativo parere, ai sensi dell'articolo 1, comma 6, lettera c), n. 11, della Legge 31 luglio 1997 n. 249.

65. Nella delibera, pervenuta in data 18 gennaio 2010, l'Agcom ha espresso parere favorevole sullo schema di provvedimento in esame.

66. L'Agcom ha sostanzialmente condiviso la definizione del mercato rilevante e la valutazione sulla posizione dominante di Lega Calcio contenute nella bozza di provvedimento. Al riguardo, essa ha rilevato tra l'altro che gli eventi calcistici disputati su base regolare annuale non sono sostituibili con altri diritti televisivi, caratterizzati da una minore attrattività per i telespettatori, e che i Campionati di calcio di Serie A e B detengono una speciale attrattiva e caratteristiche di maggior certezza rispetto alle competizioni calcistiche internazionali su base regolare.

67. L'Agcom è dell'avviso che gli impegni presentati dalla Lega Calcio, tenuto conto anche delle integrazioni successive al *market test*, siano idonei a far venire meno i profili anticoncorrenziali oggetto dell'istruttoria. E' stato rilevato dall'Agcom che anche i diritti di Serie B, per quanto di valore commerciale sensibilmente inferiore a quelli di Serie A, costituiscono una risorsa importante per il sistema televisivo, di modo che l'impegno a suddividere il pacchetto *Platinum* di Serie B in tre distinti pacchetti appare presentare possibili conseguenze positive per la concorrenzialità nel sistema televisivo. Anche l'eliminazione della possibilità di fruire di una riduzione del corrispettivo per i pacchetti di Serie B per gli assegnatari dei diritti di Serie A opera nel senso di favorire l'ingresso e la progressiva affermazione di nuove emittenti.

68. A tali considerazioni si aggiunge che la modifica apportata agli impegni in seguito al *market test* assume rilievo decisivo come fattore di stimolo della concorrenza a valle, nella vendita di contenuti televisivi al pubblico. La previsione di un ulteriore pacchetto contenente le sintesi delle gare disputate da trasmettere in forma criptata su piattaforma satellitare, ha argomentato l'Agcom, appare idonea a contribuire allo sviluppo di una maggiore concorrenza sia intra-piattaforma che tra mezzi distributivi alternativi.

Alla luce delle considerazioni che precedono, l'Agcom ritiene che il numero e la natura dei pacchetti offerti dalla Lega Calcio appaiano coerenti con l'esigenza di favorire un adeguato processo concorrenziale nell'offerta di contenuti televisivi al pubblico attraverso le diverse piattaforme trasmissive.

69. In ordine, infine, all'impegno di trasmettere all'Autorità le nuove linee guida che disciplineranno l'assegnazione dei diritti a partire dalla stagione sportiva 2012-13, l'Agcom ha osservato che l'assunzione di tale impegno nei confronti dell'Autorità non può in alcun modo mutare la natura giuridica della fonte legislativa da cui discende l'obbligo di trasmettere le linee guida anche all'Agcom, ai sensi dell'art. 6, comma 6, del Decreto Legislativo n. 9/08, sicché la trasmissione anticipata dovrà necessariamente avvenire in modo contestuale nei confronti di entrambe le Autorità affinché possano esprimersi ciascuna per i propri profili di competenza. L'Agcom ha ribadito l'esigenza che le modalità di vendita contemplate nelle nuove linee guida, anche in relazione ai criteri di articolazione dei pacchetti, riflettano la necessità di garantire condizioni di effettiva concorrenza fra gli operatori interessati, il cui rispetto non sia pregiudicato dall'avvenuta aggiudicazione dei diritti in questione.

70. In definitiva, si ritiene, anche alla luce delle considerazioni espresse dall'Agcom nel proprio parere, che gli impegni assunti dalla Lega Calcio risultino idonei a promuovere una maggiore concorrenza nella fase di acquisizione dei diritti e, quindi, a stimolare il confronto competitivo nel mercato a valle della *pay tv* sia tra le diverse piattaforme televisive, sia a livello intra-piattaforma.

RITENUTO, pertanto, che gli impegni presentati dalla Lega Nazionale Professionisti, così come integrati in data 28 dicembre 2009, risultano idonei a far venire meno, nei termini sopra indicati, i profili anticoncorrenziali oggetto dell'istruttoria;

RITENUTO di disporre l'obbligatorietà dei suddetti impegni per la Lega Nazionale Professionisti, ai sensi dell'articolo 14-ter, comma 1, della legge n. 287/90;

RITENUTO, infine, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, di poter chiudere il procedimento avviato nei confronti della Lega Nazionale Professionisti senza accertare l'infrazione, ai sensi del medesimo articolo 14-ter, comma 1, della legge n. 287/90;

DELIBERA

a) di rendere obbligatori per la Lega Nazionale Professionisti gli impegni presentati, ai sensi dell'articolo 14-ter, comma 1, della legge n. 287/90, nei termini sopra descritti e allegati al presente provvedimento di cui fanno parte integrante;

b) di chiudere il procedimento nei confronti della Lega Nazionale Professionisti, senza accertare l'infrazione, ai sensi dell'articolo 14-ter, comma 1, della legge n. 287/90;

c) che la Lega Nazionale Professionisti, entro il 30 marzo 2010 e in ogni caso a conclusione delle procedure per l'assegnazione di ciascuno dei pacchetti di diritti oggetto di impegni, informi tempestivamente e dettagliatamente l'Autorità delle azioni intraprese per dare esecuzione a ciascuno degli impegni assunti e dei relativi esiti, producendo tutta la documentazione pertinente.

Il presente provvedimento verrà 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 33, comma 1, della legge n. 287/90, entro sessanta giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso, ovvero può essere proposto ricorso straordinario al Presidente della Repubblica, ai sensi dell'articolo 8, comma 2, 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

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE

C10401 - HERA COMM MARCHE/ASPES GAS

Provvedimento n. 20692

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 21 gennaio 2010;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione di Hera Comm Marche S.r.l., pervenuta in data 28 dicembre 2009, integrata in data 11 gennaio 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Hera Comm Marche S.r.l. (di seguito, HCM) è attiva nel settore della vendita di gas naturale ai clienti finali in 37 comuni in provincia di Pesaro e Urbino. Il capitale sociale di HCM è interamente detenuto da Hera Comm S.r.l., a sua volta controllata da Hera S.p.A., società a capo di un gruppo operante nei settori della produzione, distribuzione e vendita dell'energia elettrica e del gas naturale, della gestione integrata delle risorse idriche e dei servizi ambientali. I maggiori azionisti di Hera sono il Comune di Bologna e il Comune di Modena, con quote pari rispettivamente a 14,76% e 13,2%. Il restante capitale sociale è detenuto da numerosi comuni dell'Emilia Romagna, tra cui quelli di Ferrara (2,14%), Imola (5,32%) e Ravenna (4,77%), e da investitori istituzionali, oltre alla quota flottante nel mercato azionario. Nel 2008, il fatturato di Hera, realizzato interamente in Italia, è stato pari a circa 3,8 miliardi di euro.

Aspes Gas S.r.l. (di seguito, Aspes) opera nella vendita di gas naturale ai clienti finali in 10 comuni in provincia di Pesaro e Urbino. Aspes è controllata al 100% da Marche Multiservizi S.p.A., a sua volta congiuntamente controllata dalla stessa Hera S.p.A. e dal comune di Pesaro. Nel 2008, Aspes ha realizzato interamente in Italia un fatturato pari a circa 28 milioni di euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nella fusione per incorporazione di Aspes in HCM. Ciò determinerà un mutamento nella qualità del controllo della società risultante dalla fusione, con l'ingresso di un nuovo azionista, il comune di Pesaro, nella nuova società. In particolare, il capitale sociale della società risultante dalla fusione sarà detenuto per il 60% da Hera Comm S.r.l. e per il 40% da Marche Multiservizi S.p.A., quest'ultima a sua volta controllata congiuntamente da stessa Hera S.p.A. e dal comune di Pesaro.

Sulla base del patto parasociale sottoscritto tra le parti, nonché del relativo Statuto della società risultante dalla fusione, essa sarà soggetta al controllo congiunto di entrambi i soci. In virtù delle regole di *governance* pattuite, viene infatti riconosciuto a Marche Multiservizi S.p.A. un diritto di

veto sull'adozione di decisioni di natura strategica della stessa, quali l'approvazione del *budget* annuale e l'attribuzione, la modifica e la revoca dei poteri dell'Amministratore Delegato.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata, in quanto comporta un mutamento nella qualità del controllo di uno degli azionisti di un'impresa comune, costituisce una concentrazione ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera *b*), della legge n. 287/90.

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge, in quanto il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 461 milioni di euro.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

L'attività di vendita di gas naturale consiste nella fornitura e la consegna di gas ai clienti finali allacciati alle reti di distribuzione o alla rete di trasporto del gas. A partire dal 1° gennaio 2003, tutti i clienti finali sono idonei, cioè possono scegliere liberamente il proprio fornitore. In ragione delle differenziazioni e specifiche caratteristiche espresse dalla domanda e dall'offerta è possibile individuare distinti mercati del prodotto in relazione:

- a) alle imprese di generazione di energia elettrica (clienti termoelettrici) con consumi, di norma, ampiamente superiori ai 200.000 mc/anno;
- b) ai clienti finali di medio grandi dimensioni (principalmente imprese dell'industria e del commercio di dimensioni medio grandi), con consumi superiori a 200.000 mc di gas/anno;
- c) ai clienti finali di piccola dimensione (principalmente clienti residenziali e piccola imprese dell'industria e del commercio, con consumi inferiori a 200.000 mc di gas/anno).

In particolare, la domanda espressa da tali categorie di clienti finali presenta delle differenze di rilievo in relazione a caratteristiche quali: i volumi di consumo pro-capite; il livello della rete cui sono allacciati (rete di trasporto/rete di distribuzione); i profili di consumo annuo di gas e la destinazione finale del gas (riscaldamento e uso domestico; fattore produttivo per l'industria; materia prima per la generazione); le caratteristiche del prodotto domandato in termini di pacchetto di servizi domandati (tipologia di trasporto, modulazione, misura, etc.) e il tipo di offerta commerciale richiesta (caratteristiche del contratto e prezzo di vendita, etc).

A tali caratteristiche distintive, dal lato della domanda, corrisponde anche una diversa struttura dell'offerta sui diversi mercati sopra individuati, e differenti dinamiche competitive.

Quanto alla dimensione geografica di tali mercati, in ragione della scala di attività delle imprese attive nella vendita di gas ai clienti termoelettrici e ai clienti finali di dimensione medio grande, nonché delle dinamiche competitive osservate dal lato dell'offerta, si ritiene che i mercati della vendita di gas ai clienti termoelettrici e ai clienti finali di dimensioni medio grandi siano nazionali.

Per quanto riguarda il mercato della vendita di gas ai clienti finali di piccola dimensione, dal lato dell'offerta, sono ancora principalmente attive le imprese di vendita di gas integrate verticalmente con le imprese di distribuzione del gas, storicamente presenti sul territorio ed operanti in regime di concessione in una o più aree locali comunali. La dimensione geografica di tale mercato potrebbe,

pertanto, avere dimensione sub-nazionale. L'area geografica che, allo stato, potrebbe forse approssimare meglio la dimensione dello stesso è l'area di attribuzione di ciascuna concessione esclusiva di distribuzione. Si deve tenere conto, tuttavia, che le singole concessioni di distribuzione non corrispondono necessariamente all'impianto di distribuzione interconnesso sottostante, e che le modifiche in corso circa l'individuazione delle aree locali di riferimento per la riallocazione delle concessioni di distribuzione potrebbero portare a superare la dimensione comunale. In ogni caso, ai fini della presente operazione, l'esatta definizione della dimensione geografica di tale mercato può essere lasciata aperta, in quanto essa non incide sulla valutazione concorrenziale dell'operazione stessa.

La presente operazione riguarda il mercato rilevante della vendita di gas a clienti finali di piccole dimensioni, di dimensione geografica locale, identificabile in prima approssimazione con circa 44 comuni della provincia di Pesaro e Urbino.

V. EFFETTI DELL'OPERAZIONE

Nel mercato della vendita di gas naturale ai clienti finali di piccola dimensione, si realizzano unicamente tre sovrapposizioni nei comuni di Pesaro, Colbordolo e Montelabbate, questi ultimi entrambi in provincia di Pesaro e Urbino. Tuttavia, l'incremento della quota di mercato della società risultante dalla fusione risulta assolutamente marginale. Si tratta, in ogni caso, di ambiti di dimensioni modeste, destinati ad ampliarsi alla luce dei processi di aggregazione territoriale delle concessioni di distribuzione del gas.

A livello nazionale, nella vendita di gas naturale a clienti finali, la quota di mercato complessiva detenuta da HCM e Aspes risulta inferiore a 0,42%.

Sulla base di quanto precede, si ritiene che la presente operazione non sia idonea a modificare in maniera sostanziale e durevole le condizioni competitive nel mercato di riferimento.

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

DELIBERA

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE
Antonio Catricalà

C10402 – CORA ACQUISITION/ACCLARENT*Provvedimento n. 20693*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 21 gennaio 2010;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione delle società Johnson & Johnson/Acclarent Inc., pervenuta in data 28 dicembre 2009;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Johnson & Johnson (di seguito, J&J) è una società quotata allo Stock Exchange di New York ed è a capo di un gruppo di imprese che operano a livello mondiale in tre principali segmenti: *i*) beni di consumo (in particolare, prodotti per igiene dei bambini, igiene personale, igiene orale, automedicazione, igiene intima femminile, medicinali da banco ed integratori alimentari); *ii*) farmaci (il segmento interessato comprende i medicinali impiegati in diversi settori terapeutici, fra cui l'ematologia, l'immunologia, la neurologia, l'oncologia, la terapia del dolore, l'urologia, la virologia, etc.); *iii*) segmento c.d. MD&D, relativo ai dispositivi medici e diagnostici (prodotti impiegati principalmente in ambito professionale dagli operatori medico-sanitari).

Nel 2008 il fatturato consolidato realizzato a livello mondiale dal gruppo J&J è stato di circa [40-50]¹ miliardi di euro, di cui circa [8-9] miliardi di euro realizzati nell'Unione Europea e circa [1-2] miliardi di euro in Italia.

Acclarent Inc. (di seguito, Acclarent) è una società statunitense attiva nella produzione e commercializzazione di strumenti di chirurgia microinvasiva per la cura di pazienti affetti da patologie otorinolaringoiatriche.

In particolare, le attività di Acclarent sono relative alla produzione e commercializzazione di apparecchiature endoscopiche (cd. strumenti "Balloon Sinuplasty") utilizzate per dilatare i seni paranasali ostruiti e di sistemi di dilatazione "Inspira AIR", realizzati per dilatare le vie respiratorie.

In Italia Acclarent è attiva esclusivamente, attraverso importazioni, nella commercializzazione degli strumenti c.d. "Balloon Sinuplasty".

Nel 2008 Acclarent ha realizzato a livello mondiale un fatturato consolidato pari a circa [30-40] milioni di euro, di cui circa [1-2] milioni di euro nell'UE e circa [inferiore ad 1 milione di] euro in Italia.

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

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione da parte di J&J del controllo esclusivo dell'intero capitale sociale di Acclarent attraverso Cora Acquisition Corp. (di seguito, Cora), società veicolo controllata da Ethicon Inc. (di seguito, Ethicon), a sua volta interamente controllata da J&J.

In particolare, l'operazione in esame prevede che inizialmente Cora si fonda in Acclarent e che, in un secondo momento, Cora cessa di esistere come entità separata, mentre Acclarent continui ad operare come "*Società sopravvissuta*".

In seguito, le azioni di Acclarent saranno cancellate ed estinte, mentre quelle di Cora saranno convertite nelle uniche azioni della "*Società Sopravvissuta*".

All'esito all'operazione, pertanto, J&J diverrà, tramite la propria controllata Ethicon, l'azionista unico della "*Società Sopravvissuta*".

L'operazione, secondo quanto dichiarato dalle Parti, non prevede alcuna restrizione accessoria.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata, in quanto comporta l'acquisizione del controllo esclusivo di un'impresa, costituisce una concentrazione ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera *b*), della legge n. 287/90.

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge, in quanto il fatturato totale, realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate, è stato superiore a 461 milioni di euro.

IV. VALUTAZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata, in base a quanto riferito dalle Parti, riguarda il mercato relativo agli strumenti chirurgici per la cura di patologie otorinolaringoiatriche, non essendo necessario - tenuto conto dell'assenza di sovrapposizione fra le attività delle Parti nonché dell'esigua quota di mercato detenuta in Italia da Acclarent - determinare se i segmenti degli strumenti chirurgici per la cura delle patologie del naso, della bocca e dell'orecchio costituiscano mercati distinti.

L'Autorità ha in passato ritenuto che i mercati per la produzione di strumenti chirurgici avessero una dimensione geografica nazionale², sebbene in alcuni casi non sia stata esclusa una dimensione più ampia³. Si ritiene, tuttavia, che un'esatta definizione del mercato interessato, anche sotto il profilo geografico, possa essere comunque lasciata aperta, dal momento che indipendentemente da ogni definizione adottata, la valutazione concorrenziale dell'operazione in esame comunque non muterebbe, tenuto conto essa consiste nella mera sostituzione di un operatore con un altro.

A seguito della presente operazione, infatti, non si verificherà alcuna sovrapposizione orizzontale delle attività svolte dalle parti, tenuto conto che J&J non opera nel mercato nazionale relativo agli strumenti chirurgici per la cura di patologie otorinolaringoiatriche, ove, peraltro, Acclarent detiene una quota di mercato inferiore al [1-5%].

Inoltre, J&J non è presente in alcun mercato a monte o a valle di quello ove risulta attiva Acclarent.

² Cfr., ad esempio, il provvedimento n. 18926, C9638 – *Ethicon Endo-Surgery/Surgrx*.

J&J, pertanto, si limiterà ad acquisire la quota di Acclarent nel mercato interessato, a fronte della presenza di numerosi, qualificati concorrenti attivi nel medesimo settore (Medtronic, Storz, Gyrus, Smith & Nephew).

Tenuto conto di quanto sopra complessivamente evidenziato, si ritiene, pertanto, che l'operazione in esame non sia idonea a modificare le condizioni concorrenziali nel mercato interessato dalla concentrazione.

In base alle medesime considerazioni, l'operazione in esame non appare, peraltro, idonea a generare alcun significativo impatto nell'ambito del settore interessato nemmeno da un punto di vista verticale.

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

DELIBERA

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

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 verrà pubblicato nel Bollettino dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

IL SEGRETARIO GENERALE
Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE
Antonio Catricalà

³ Cfr., in proposito, il provvedimento n. 7726 C3711 – *Markos/Mefar*.

C10405 - AUCHAN/2 IMPIANTI DI DISTRIBUZIONE CARBURANTI DI API-ANONIMA PETROLI ITALIANA

Provvedimento n. 20694

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 21 gennaio 2010;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Auchan S.p.A., pervenuta in data 29 dicembre 2009;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Auchan S.p.A. (di seguito, AUCHAN) è una impresa attiva nel settore della Grande Distribuzione Organizzata che opera nella gestione di stazioni di servizio per la distribuzione di carburanti ad uso autotrazione attraverso la sua società controllata al 100% Auchan Carburanti S.r.l.

Il fatturato realizzato in Italia nel 2008 da Auchan è stato di circa 3,2 miliardi di euro.

API – anonima petroli italiana S.p.A. (di seguito, API) svolge attività di distribuzione in rete ed extra-rete di prodotti petroliferi. API è proprietaria di due rami d'azienda, oggetto delle operazioni in esame, costituiti ciascuno da un impianto di distribuzione carburanti ad uso autotrazione sito nel comune di Napoli.

Il ramo d'azienda relativo all'impianto ubicato in Napoli via Fossitelli, non essendo ancora operativo, non ha prodotto alcun fatturato, mentre quello relativo all'impianto ubicato in Napoli, via Argine, nel 2008, ha realizzato un fatturato di circa [1-10]¹ milioni di euro.

II. DESCRIZIONE DELLE OPERAZIONI

Le operazioni in esame consistono nell'acquisizione da parte di AUCHAN del controllo, per effetto di due contratti di affitto di ramo d'azienda della durata di [omissis] anni, di due impianti di distribuzione carburanti ad uso autotrazione, uno dei quali, in fase di realizzazione ma dotato delle necessarie autorizzazioni amministrative all'esercizio dell'attività, ubicati nel comune di Napoli in via Argine e in via Fossitelli e adiacenti al nascente centro commerciale Auchan.

I contratti di affitto dei predetti rami d'azienda prevedono che i marchi "IP" e "Auchan" siano entrambi presenti nei punti vendita (*co-branding*) e sono strettamente e direttamente connessi a contratti di fornitura in esclusiva di carburanti.

III. QUALIFICAZIONE DELLE OPERAZIONI

Le operazioni comunicate, in quanto comportano l'acquisizione del controllo di parti di un'impresa, costituiscono due concentrazioni ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera b), della legge n. 287/90.

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

Esse rientrano nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04, e sono soggette all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge, in quanto il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 461 milioni di euro.

Con riferimento alle pattuizioni tra API e AUCHAN aventi ad oggetto gli impegni assunti da quest'ultima in materia di acquisto dei carburanti in esclusiva da API per tutta la durata dei contratti di affitto, si rileva che tali pattuizioni, per il loro specifico contenuto, non possono configurarsi come accessorie alle operazioni di concentrazione.²

IV. VALUTAZIONE DELLE CONCENTRAZIONI

Il mercato rilevante

Il mercato del prodotto interessato dalle operazioni comunicate è quello della distribuzione su rete stradale ordinaria di carburanti per uso autotrazione.

Sulla base delle caratteristiche della domanda e dell'offerta, l'estensione geografica del mercato della distribuzione di carburanti su rete stradale è di tipo locale e coincide tendenzialmente con il territorio della provincia in cui sono situati gli impianti oggetto delle operazioni.

Pertanto, il mercato rilevante ai fini delle presenti operazioni è quello della distribuzione su rete stradale ordinaria di carburanti nelle provincia di Napoli.

Effetti delle operazioni

AUCHAN era presente nel mercato della distribuzione su rete stradale ordinaria di carburanti nella provincia di Napoli con una quota pari al [*inferiore all'1%*] mentre i rami d'azienda acquisiti rappresentano una quota di circa il [*inferiore all'1%*]. Considerato che, nel mercato rilevante sono attivi qualificati concorrenti quali Eni, Esso, Total e Tamoil, l'incremento della quota di mercato di AUCHAN non modifica in maniera sostanziale e durevole le condizioni concorrenziali nel mercato di riferimento.

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

RITENUTO, altresì, che i patti intercorsi tra API ed AUCHAN in materia di acquisto in esclusiva di prodotti petroliferi non possono considerarsi accessori alle presenti operazioni e che l'Autorità si riserva di valutare, laddove ne sussistano i presupposti, i suddetti patti;

DELIBERA

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

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.

² Cfr. la Comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle concentrazioni, in G.U.U.E., C56, 5 marzo 2005, punto III.C.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

C10406 - ERICSSON TELECOMUNICAZIONI/PRIDE*Provvedimento n. 20695*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 21 gennaio 2010;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Ericsson Telecomunicazioni S.p.A., pervenuta in data 29 dicembre 2009;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Ericsson Telecomunicazioni S.p.A. (di seguito, Ericsson Italia) è una società facente parte del gruppo Ericsson, al cui vertice si colloca LM Ericsson Telefonaktiebolaget (di seguito, ERICSSON), società svedese con sede in Stoccolma e quotata sull'OMX Nordic Exchange di Stoccolma e sul NASDAQ.

Il gruppo ERICSSON è principalmente attivo nello sviluppo e nella vendita a livello mondiale di una vasta gamma di soluzioni e prodotti destinati principalmente a clienti industriali attivi nel settore delle telecomunicazioni e in parte ai consumatori finali.

In Italia ERICSSON opera tramite Ericsson Italia, la quale è attiva nel settore della realizzazione delle reti e della fornitura di servizi per operatori di telecomunicazioni, nonché nell'offerta di diversi prodotti e servizi al mercato delle aziende, della Pubblica Amministrazione e delle forze di sicurezza, cui offre tecnologie e soluzioni di comunicazione specifiche.

Nel 2008 il fatturato complessivo realizzato a livello mondiale dal gruppo ERICSSON è stato di circa 21,7 miliardi di euro, di cui circa [5-6]¹ miliardi di euro per vendite nell'Unione europea e circa [1-2] miliardi di euro per vendite in Italia.

Pride S.p.A. (di seguito, Pride) è la società a capo del gruppo Pride, attivo principalmente in Italia nel settore della fornitura di servizi di *Information Technology - IT*. I servizi di IT offerti da Pride sono molteplici e di diverso tipo: infatti, Pride è attiva in gran parte dei diversi segmenti di cui si compone il mercato dei servizi di IT e, in particolare, nella consulenza e nello sviluppo ed integrazione di soluzioni informatiche (quali software CRM – *Customer Relationship Management*, *Business Intelligence*, *ERM – Enterprise Resource Management*, *EAI – Enterprise Application Integration*, *Security*). Inoltre, Pride offre anche soluzioni verticali per le Telecomunicazioni, Energy & Utility, Pubblica Amministrazione e Finance.

Pride è soggetta al controllo di una persona fisica².

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

² Al riguardo, si precisa che il capitale sociale di Pride è detenuto per il 53,57% da una persona fisica, che ne esercita il controllo esclusivo, e per il restante 46,43% da Giano S.r.l., società attiva nel settore immobiliare e controllata dalla medesima persona fisica che controlla Pride (di seguito, i soci di Pride).

Nel 2008 il fatturato realizzato da Pride è stato di circa [100-461] milioni di euro, per la gran parte realizzato in Italia.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione da parte del gruppo Ericsson, attraverso Ericsson Italia, dell'intero capitale sociale di Pride.

Prima del trasferimento del capitale sociale di Pride, è prevista lo scorporo dal gruppo Pride delle società non aventi sede in Italia, nonché di diverse attività del gruppo relative alla fornitura e consulenza, in Italia, di sistemi software SAP ad imprese di piccole e medie dimensioni, nonché alla fornitura alla Pubblica Amministrazione di servizi di *Information Technology* - IT (di seguito le attività escluse). Tali attività verranno conferite nella società Present S.r.l., interamente controllata dai soci di Pride, la quale non costituisce oggetto di acquisizione.

Il Contratto prevede l'opzione a favore di Ericsson Italia di acquistare la parte delle attività escluse relative alle forniture alla Pubblica Amministrazione di servizi IT ad un prezzo congruo, da definire al momento dell'esercizio dell'opzione.

Attraverso tale operazione Ericsson intende proseguire l'attività del gruppo Pride, espandendosi nel mercato italiano dei servizi di *Information Technology*.

Infine, i soci di Pride si impegnano per un periodo di due anni a non esercitare direttamente o indirettamente attività in concorrenza con l'attività di Pride, con riguardo ai territori di Italia, Grecia, Cipro, Albania, Malta Serbia, Montenegro, Romania, Moldavia, Bulgaria, FYROM-Former Yugoslav Republic of Macedonia e Spagna.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata, in quanto comporta l'acquisizione del controllo esclusivo di parte di un'impresa, costituisce una concentrazione ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera b), della legge n. 287/90.

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge, in quanto il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 461 milioni di euro.

L'obbligo di non concorrenza sopra descritto può essere ritenuto direttamente connesso e necessario alla realizzazione dell'operazione di concentrazione in esame, in quanto funzionale alla salvaguardia del valore dell'impresa acquisita, a condizione che lo stesso sia limitato ai territori in cui Pride è attualmente attiva³.

³ Cfr. Comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle concentrazioni, 2005/C 56/03, pubblicata sulla Gazzetta Ufficiale dell'Unione Europea del 5/3/2005, C 56/24.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il settore interessato dall'operazione in esame è quello dei servizi di c.d. *IT - Information Technology*, il quale, in conformità con la giurisprudenza comunitaria⁴ e nazionale⁵, comprende sette categorie di servizi: 1) *IT management*; 2) *business management*; 3) Sviluppo e integrazione di *software*; 4) consulenza; 5) manutenzione *software*; 6) manutenzione *hardware*; 7) istruzione e addestramento. Tali segmenti, a loro volta, sono ulteriormente segmentabili in gruppi di servizi.

Per quanto concerne la definizione del mercato rilevante sotto il profilo merceologico, deve evidenziarsi che tale definizione non risulta agevole, in considerazione della rapida evoluzione tecnologica e del fatto che le imprese presenti nel settore tendono ad offrire una molteplicità di servizi, adattando la propria offerta alla domanda delle imprese.

Al riguardo, si fa presente che l'offerta di Pride è particolarmente variegata, riconducibile a gran parte dei diversi segmenti individuati dalla Commissione europea e prestata ai clienti in forma integrata.

Tuttavia, nel caso di specie, non è necessario definire se ciascuna delle categorie di servizi sopra evidenziate costituisca un mercato distinto o solo un segmento del più ampio mercato dei servizi di *IT*. Pertanto, tale definizione, può essere lasciata aperta, in quanto, qualunque sia la definizione di mercato del prodotto adottata, anche nell'ipotesi più restrittiva, la valutazione dell'impatto concorrenziale dell'operazione non muterebbe.

In relazione all'estensione geografica dei mercati relativi al settore dell'*IT*, in conformità ai precedenti nazionali⁶, essi appaiono presentare dimensione nazionale, in considerazione della specificità della domanda della suddetta tipologia di servizi e prodotti, che vede omogenee condizioni concorrenziali sul mercato italiano, e dell'assenza di significative importazioni di servizi di *IT*.

Peraltro, come evidenziato dalla giurisprudenza comunitaria⁷, tali mercati tendono verso l'internazionalizzazione dal lato sia della domanda sia dell'offerta, considerato che: a) i fornitori offrono i propri servizi su base sopranazionale; b) la natura e la qualità dei servizi non differisce da un Paese all'altro; c) i lavoratori del settore sono caratterizzati da un'elevata mobilità; d) l'inglese è utilizzato come lingua comune per tutte le applicazioni *IT*.

In ogni caso, ai fini della valutazione della presente operazione non è necessario procedere ad un'esatta definizione del mercato geografico rilevante, in quanto, qualunque sia la definizione di mercato geografico adottata, anche nell'ipotesi più restrittiva, la valutazione dell'impatto concorrenziale dell'operazione non muterebbe.

Infatti, con riguardo agli effetti dell'operazione, si osserva che nel mercato italiano dell'*IT* Pride detiene una quota inferiore al [1-5%] circa, ed Ericsson Italia detiene una quota inferiore all'1%. Inoltre, si osserva che, anche restringendo la definizione del mercato a ciascuno dei segmenti in

⁴ Cfr. Decisione della Commissione n. COMP/M.2478 *IBM Italia/Business Solutions/JV*, del 29 giugno 2001 e n. COMP/M.2609 *HP/Compaq*, del 31 gennaio 2002.

⁵ Cfr., tra i vari, C10168, provv. del 22 luglio 2009 - *Electronic Data Systems Italia/Ramo di Azienda di Computer Sciences Italia*, in Boll. n. 29/2009; C10257, provv. del 16 settembre 2009 - *Accenture Outsourcing/Ramo di Azienda di Fiat Information Technology Excellence and Methods*, in Boll. n. 37/2009; C8625, provv. del 12 luglio 2007 - *Eutelia/Eunics*, in Boll. n. 28/07.

⁶ Cfr., in merito, C8906, provv. del 15 novembre 2007, BT GROUP/NET2, in Boll. n. 43/07; C10056, provv. del 14 maggio 2009 - *Hewlett-Packard Distributed Computing Services/Ramo Di Azienda Di Fastweb*, in Boll. n. 19/09.

⁷ Cfr. Decisione della Commissione n. COMP/M.2478 *IBM Italia/Business Solutions/JV*, del 29 giugno 2001 e n. COMP/M.2609 *HP/Compaq*, del 31 gennaio 2002.

cui si focalizza principalmente l'attività di Pride, secondo le informazioni fornite, la rilevanza delle attività delle Parti risulta comunque modesta e priva di rilevanza in termini di alterazione della concorrenza.

Pertanto, si ritiene che nel mercato di riferimento, l'operazione non risulta suscettibile di modificare in modo significativo l'attuale assetto competitivo del mercato interessato.

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

RITENUTO, infine, che il patto intercorso tra le parti è accessorio alla presente operazione nei soli limiti sopra descritti e che l'Autorità si riserva di valutare, laddove ne sussistano i presupposti, il suddetto patto che si realizzi oltre l'ambito territoriale ivi indicato;

DELIBERA

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

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 verrà pubblicato nel Bollettino dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

IL SEGRETARIO GENERALE
Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE
Antonio Catricalà

**C10407 - SL DIAGNOSTIC SERVICES ITALY/CENTRO ANALISI A. FLEMING-
CENTRO DIAGNOSTICO SPECIALISTICO SAN NICOLÒ'**

Provvedimento n. 20696

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 21 aprile 2009;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Cie Management II Limited, pervenuta in data 30 dicembre 2009;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Cie Management II Limited (di seguito, Cie) è una società di *private equity* specializzata in operazioni di *buy-out* e di finanziamento di acquisizioni in diversi settori economici. Cie è *general partner* e rappresentante di BC Funds (di seguito, Bc), operatore che investe in società attive in diversi settori.

Cie è controllata dalla società BC Partners Holding Ltd.

Il fatturato conseguito da Cie nell'esercizio 2008/2009 è stato complessivamente pari a [10-20]¹ miliardi di euro, di cui [8-9] miliardi di euro e [461-700] milioni di euro per vendite realizzate rispettivamente nell'Unione europea e in Italia.

Centro Analisi A. Fleming S.r.l. (di seguito, Caf) è una società attiva nella gestione ed esercizio di poliambulatori specialistici, di laboratori di analisi clinico-chimica virologica, sierologia, batteriologica, nonché di tutte le analisi ecologiche, radioimmunologiche ed istologiche.

Caf è interamente controllata dalla società Generale de Santè Italia S.p.A. (di seguito, Gsi), appartenente al gruppo francese Generale de Santè S.A., operante a livello internazionale nell'ambito dei servizi sanitari. Da parte sua, Caf controlla il ramo d'azienda relativo alle attività di laboratorio della società Laboratorio Analisi Fabre S.r.l., nonché la società Laboratorio Analisi Mediche Sant'Ambrogio S.r.l., anch'essa attiva nella fornitura di analisi di patologie cliniche in laboratorio.

Il fatturato realizzato, nel 2008 e interamente in Italia, da Caf, Laboratorio Analisi Fabre S.r.l. e Laboratorio Analisi Mediche Sant'Ambrogio S.r.l. è stato, rispettivamente, pari a [10-46], [1-10] e [inferiore a 1] milioni di euro.

Centro Diagnostico Specialistico San Nicolò S.r.l. (di seguito, Cds) è una società operante nella istituzione e gestione di laboratori di analisi chimiche, nonché nella gestione dei servizi di diagnostica per immagini, di fisioterapia e recupero funzionale.

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

Il capitale sociale di Cds è interamente detenuto da Gsi. Da parte sua, Cds ha di recente incorporato la società San Paolo S.a.s., anch'essa attiva nell'allestimento, esecuzione e gestione in proprio di analisi di laboratorio di tipo chimico, clinico, biologico e microbiologico. Inoltre, Cds controlla la società Centro Diagnostico Specialistico San Nicolò Como S.r.l., attiva nel medesimo settore.

Il fatturato realizzato, nel 2008 e interamente in Italia, da Cds, San Paolo S.a.s. e Centro Diagnostico Specialistico San Nicolò Como S.r.l. è stato rispettivamente pari a [1-10], [inferiore a 1] e [inferiore a 1] milioni di euro.

II. DESCRIZIONE DELLE OPERAZIONI

La comunicazione in esame riguarda l'acquisizione da parte di Cie del controllo di Caf e Cds; in particolare, le acquisizioni si realizzeranno attraverso la cessione da parte di Gsi dell'intero capitale sociale delle *target* alla società veicolo SL Diagnostic Services Italy S.r.l., posseduta da Bc.

Le acquisizioni prevedono alcune clausole di non concorrenza. In particolare, Gsi si impegna, per un periodo di due anni e in relazione all'intero territorio nazionale, a non svolgere, direttamente o indirettamente, qualunque attività in concorrenza con le attività svolte da Caf e Cds e dalle società da queste controllate.

III. QUALIFICAZIONE DELLE OPERAZIONI

Le operazioni comunicate, in quanto comportano l'acquisizione del controllo di più imprese, costituiscono più concentrazioni ai sensi dell'articolo 5, comma 1 lettera b), della legge n. 287/90. Esse rientrano nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90 non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE 139/04, e sono soggette all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge in quanto il fatturato totale realizzato, nell'ultimo esercizio a livello nazionale, dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 461 milioni di euro.

I patti di non concorrenza descritti in precedenza possono essere qualificati come accessori alla concentrazione comunicata nella misura in cui contengono restrizioni direttamente connesse alla realizzazione dell'operazione e ad essa necessarie². In particolare, nel caso di specie gli impegni assunti dal venditore vanno a beneficio dell'acquirente e rispondono all'esigenza di garantire a quest'ultimo il trasferimento dell'effettivo valore dell'acquisizione. Tuttavia, per non travalicare i limiti di quanto ragionevolmente richiesto allo scopo, è necessario che la portata geografica non ecceda l'attuale ambito di operatività delle società oggetto di cessione.

² Si veda, al riguardo, la Comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle concentrazioni (G.U.C.E. 2005/C-56/03 del 5 marzo 2005).

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato del prodotto

Da un punto vista merceologico, il settore interessato dall'operazione in esame è quello sanitario, con particolare riferimento ai servizi di analisi delle patologie cliniche in laboratorio, in cui operano le società oggetto di acquisizione.

Le analisi cliniche di laboratorio comprendono di norma una vasta gamma di esami (citologici, istologici, ematologici, ecc) di tipo chimico, biologico e microbiologico; esse si distinguono dalle analisi più complesse e specializzate per le quali è necessario utilizzare macchinari specifici e tecnologicamente avanzati, e per le quali la domanda è generalmente disposta a compiere scelte particolari.

I laboratori di analisi cliniche si avvalgono di uno o più centri di prelievo, solitamente all'interno, o comunque nelle vicinanze, del laboratorio stesso.

La domanda dei servizi in esame è piuttosto diversificata e in generale comprende: i pazienti i quali, liberamente o indirizzati dal medico curante, scelgono di rivolgersi ad un determinato laboratorio; gli ospedali pubblici (in particolare le aziende ospedaliere, in virtù della loro autonomia di gestione; i presidi ospedalieri, infatti, in quanto gestiti direttamente dalle Asl, utilizzano di norma i laboratori da queste organizzati); le strutture ospedaliere private, che talvolta optano per una gestione esterna dei servizi di analisi cliniche; infine, i medici e gli ambulatori privati.

In Italia la remunerazione dei servizi resi dai laboratori privati avviene attraverso due modalità principali. Qualora la prestazione venga richiesta ad una struttura convenzionata con il sistema sanitario pubblico, quest'ultimo si fa carico del relativo costo (regime di convenzionamento); la remunerazione a carico del servizio pubblico avviene secondo tariffe stabilite a livello regionale, a cui si affianca il pagamento del cosiddetto *ticket* sanitario da parte del paziente. Di contro, per le prestazioni effettuate senza convenzione, ossia privatamente, la domanda sostiene direttamente l'intera spesa (regime privatistico).

Generalmente, l'offerta non fornisce tutti i servizi in regime di convenzionamento; spesso infatti le analisi, in particolare quelle più complesse e costose, vengono svolte in regime privatistico.

Nell'ambito generale dei test diagnostici, ossia quei prodotti o metodi di analisi che consentono di verificare le condizioni fisiologiche di un soggetto (le sue condizioni generali di salute, l'esistenza di specifica malattia, nonché la determinazione della presenza o della reattività a particolari sostanze), è possibile distinguere tra metodologia *in vivo* (sul corpo umano) e *in vitro*. I test *in vivo* vengono effettuati con metodi di diagnostica per immagini (raggi x, Tac, risonanze magnetiche, tecnologie molecolari e ad ultrasuoni) e sono finalizzati a visualizzare condizioni anomale del corpo umano. I test *in vitro* sono invece effettuati fuori dal corpo umano, e vengono utilizzati per identificare e misurare sostanze in campioni di tessuti, sangue e/o urine³. Nel caso di specie, la questione dell'esatta delimitazione merceologica del mercato può essere lasciata aperta.

³ Cfr. C9161.

Il mercato geografico

Dal punto di vista della rilevanza geografica, il mercato in esame può ritenersi di dimensione provinciale o, al più, interprovinciale⁴.

L'ipotesi di dimensione provinciale trae fondamento dalla forte localizzazione della domanda. Difatti, da una parte i singoli pazienti hanno esigenze di tipo sanitario fortemente connesse con il territorio di residenza, dall'altra anche le stesse strutture ospedaliere e ambulatoriali sono solitamente interessate ad un laboratorio di analisi non distante dai loro centri di prelievo, in modo tale che il trasporto dei campioni da analizzare risulti facilitato e velocizzato. In definitiva, la domanda richiede una certa vicinanza con il luogo in cui si effettua il prelievo dei campioni e con il luogo dove viene svolta la relativa analisi di laboratorio.

L'ambito interprovinciale potrebbe individuarsi laddove l'area geografica interessata si caratterizzasse per un'alta densità della popolazione e per la vicinanza delle province in cui sono situati i centri prelievi e i laboratori. Ad ogni modo, il mercato non può avere una dimensione sovranazionale in considerazione del peculiare regime giuridico vigente a livello nazionale per l'accreditamento e il convenzionamento delle strutture private e per i rimborsi delle prestazioni convenzionate.

Nel caso di specie, non essendo la parte acquirente presente nel mercato rilevante, la questione dell'esatta delimitazione del suo ambito geografico può essere lasciata aperta.

Effetti dell'operazione

Il gruppo acquirente non è presente nel mercato rilevante; di conseguenza, l'operazione in esame si risolverà essenzialmente nella sostituzione di un operatore con un altro.

Relativamente al caso di convenzionamento, le quote di mercato – misurate in termini di numero di prestazioni- riferibili all'insieme delle società oggetto di acquisizione sono pari a 0,7 e 3,6% rispettivamente in ambito nazionale e regionale (nel caso di specie la Lombardia). Anche scendendo al dettaglio provinciale (nel caso di specie in relazione alle province di Milano, Monza, Brescia, Bergamo, Como, Lecco e Varese), l'incidenza delle società oggetto di acquisizione si mantiene su valori contenuti, non superando in nessun caso la soglia 15%.

Distinguendo, infine, la specifica attività di diagnostica per immagini, le uniche province interessate sono quelle di Como e Lecco, dove comunque la frazione delle prestazioni complessive eseguite dalle imprese *target* è rispettivamente pari a 4,8 e 8,4%.

Il mercato, in fase di espansione a causa dell'aumento dell'età media della popolazione e dell'avanzamento della ricerca che rende disponibile una sempre più ampia gamma di analisi diagnostiche, risulta particolarmente frammentato con la presenza, nello stesso ambito geografico, di un numero molto elevato di operatori, pubblici e privati (i principali concorrenti essendo, nella regione Lombardia, Centro Diagnostico Italiano e Ospedali Riuniti di Bergamo). Si rileva, inoltre, l'assenza di specifiche barriere all'entrata che non siano le necessarie autorizzazioni di legge.

Peraltro, in caso di prestazioni in regime di convenzionamento, il prezzo delle stesse, a carico del servizio pubblico per la parte diversa dal *ticket*, risulta prefissato secondo quanto stabilito dal tariffario regionale, e quindi sottratto ai meccanismi del confronto competitivo.

⁴ Cfr. C9113.

Alla luce delle considerazioni che precedono, la concentrazione in esame non appare idonea a modificare significativamente le dinamiche concorrenziali nel mercato rilevante.

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;

RITENUTO, altresì, che le clausole di non concorrenza pattuite sono accessorie alla presente operazione nei soli limiti sopra precisati, e che l'Autorità si riserva di valutare, laddove ne sussistano i presupposti, tali clausole nella misura in cui si realizzino oltre la portata geografica ivi indicata;

DELIBERA

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

C10409 - MIROGLIO FASHION/RAMO DI AZIENDA DI GALLERIE COMMERCIALI BENNET

Provvedimento n. 20697

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 21 gennaio 2010;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Miroglio Fashion S.r.l., pervenuta in data 30 dicembre 2009;

I. LE PARTI

Miroglio Fashion S.r.l. (di seguito, Miroglio Fashion) è una società di diritto italiano con sede in Alba (Cuneo), controllata interamente da Miroglio S.p.A. (di seguito, Miroglio), attiva nella produzione e commercializzazione di articoli tessili e filati, di articoli di abbigliamento ed accessori per l'abbigliamento femminile.

Miroglio è controllata congiuntamente dalla società Mirfin, società semplice facente capo alla famiglia Miroglio, e da tre persone fisiche, appartenenti alla medesima famiglia.

Nel 2008 Miroglio ha realizzato a livello mondiale un fatturato consolidato di circa 1 miliardo di euro, di cui circa [700-1.000]¹ milioni di euro per vendite in Europa e circa [461-700] milioni di euro per vendite in Italia.

Oggetto dell'operazione è l'affitto di un ramo d'azienda della società Gallerie Commerciali Bennet S.p.A. costituito dall'esercizio commerciale al dettaglio di articoli di abbigliamento donna, accessori e calzature, sito nel Centro commerciale "Cantù 2000" di Cantù, in provincia di Como, precedentemente condotto in gestione dalla società F.G. Effegi Pelletteria S.r.l..

Gallerie Commerciali Bennet è una società attiva nel commercio di articoli e generi di consumo attraverso negozi e magazzini di vendita all'ingrosso e al minuto, nell'esercizio di attività di albergo, ristorante, bar e pubblico esercizio in genere, nella vendita per corrispondenza, nel commercio attraverso reti telematiche e nell'affitto di aziende commerciali.

I dati di fatturato del ramo di azienda citato non sono disponibili in quanto, nel periodo precedente all'operazione di cui si tratta, questo era gestito dalla società F.G. Effegi Pelletteria S.r.l..

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame ha ad oggetto l'affitto, da parte di Miroglio, per un periodo di sette anni, del ramo di azienda di cui sopra, comprensivo degli impianti, dei locali e del *sub-ingresso pro tempore* nell'autorizzazione amministrativa per l'esercizio dell'attività di vendita al dettaglio di articoli di abbigliamento, calzature ed accessori.

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

L'operazione in esame è volta a far ottenere a Miroglio la disponibilità di un nuovo spazio commerciale per la vendita dei propri prodotti a marchio "*Fiorella Rubino*".

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata, in quanto comporta l'acquisizione del controllo di parte di un'impresa, costituisce una concentrazione ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera *b*), della legge n. 287/90.

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge, in quanto il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 461 milioni di euro.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato del prodotto

Sotto il profilo merceologico, il settore interessato è quello della distribuzione al dettaglio di capi di abbigliamento femminile "pronto", formale ed informale, e dei relativi accessori; in particolare, la società Miroglio, attiva nella produzione di capi femminili di genere sia formale sia informale, attraverso l'operazione di cui si tratta, intende integrarsi a valle acquisendo nuovi punti vendita da gestire direttamente.

In Italia la distribuzione dei capi d'abbigliamento e degli accessori avviene attraverso due canali principali: i negozi tradizionali, spesso specializzati per tipologie di prodotto, e la distribuzione moderna. La distribuzione moderna si distingue da quella tradizionale al dettaglio innanzitutto per il servizio offerto al cliente: nei punti vendita della distribuzione moderna prevale infatti il libero servizio, mentre nei negozi tradizionali la vendita assistita. Inoltre, la distribuzione moderna si caratterizza, dal punto di vista della tipologia dei punti vendita, per la grande superficie di questi ultimi e per la presenza di reparti dedicati a differenti categorie di prodotti (abbigliamento uomo, donna, bambino, abbigliamento intimo), mentre i punti vendita tradizionali sono spesso specializzati in una gamma ristretta di prodotti.

Deve, tuttavia, osservarsi che i punti vendita di abbigliamento sono, ormai in misura significativa, negozi specializzati nella vendita di un unico marchio, i cosiddetti negozi "monomarca" (ad esempio Max Mara, Stefanel, Replay, Mariella Burani e Max & Co.), dove prevale il libero servizio, che permette al consumatore di scegliere autonomamente, ma allo stesso tempo assicura, qualora venga richiesta, la vendita assistita tipica dei negozi tradizionali. E' necessario, inoltre, evidenziare come la disposizione in un unico punto vendita di tutte le tipologie di prodotto non rivesta un'importanza determinante, in quanto i capi di abbigliamento e gli accessori sono beni durevoli, di valore unitario elevato, che soddisfano vari bisogni: quello primario di vestirsi, ma anche un insieme complesso di altre necessità legate all'immagine individuale e sociale di una persona. Il consumatore è, dunque, disposto a visitare diversi negozi, comparandone le offerte in termini di qualità, prezzo e gusto, nonché a ripetere la ricerca per ogni articolo di cui ha bisogno.

Sulla base delle considerazioni che precedono, può, dunque, affermarsi che la distribuzione moderna e i negozi tradizionali facciano parte del medesimo mercato.

Il mercato geografico

Dal punto di vista geografico, il mercato del prodotto ha dimensione locale. L'esatta delimitazione della dimensione geografica deve essere effettuata caso per caso sulla base della dimensione dei bacini di utenza dei singoli punti vendita delle imprese interessate e del loro livello di sovrapposizione.

Pertanto, il mercato geografico rilevante ai fini della presente operazione può essere considerato di dimensioni provinciali, corrispondenti, nel caso di specie, alla provincia di Como.

Effetti dell'operazione

Nella provincia di Como, Miroglio è già presente con tre punti vendita ed una quota di mercato pari a circa il [5-10%]. Si osserva, altresì, che nel mercato interessato sono presenti numerosi e qualificati concorrenti.

Pertanto, vista la modesta entità della quota detenuta da Miroglio e la trascurabile incidenza dell'acquisizione del controllo, da parte di quest'ultima, di un ulteriore punto vendita, si ritiene che l'operazione di concentrazione comunicata non avrà effetti pregiudizievoli per la concorrenza nel mercato della distribuzione di capi di abbigliamento e accessori nella provincia di Como.

RITENUTO, pertanto, che l'operazione in esame non determina, ai sensi dell'articolo 6, comma 1, della legge n. 287/90, la costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante sul 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.

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 verrà pubblicato nel Bollettino dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

C10410 - SEAT PAGINE GIALLE/CIPI*Provvedimento n. 20698*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 21 gennaio 2010;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Seat Pagine Gialle S.p.A., pervenuta in data 15 luglio 2005;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

SEAT Pagine Gialle S.p.A. (di seguito, SEAT) è una società che opera, in Italia e Regno Unito, nel mercato della pubblicità locale per le piccole e medie imprese e, fin dal 1925, svolge attività di editore di elenchi telefonici alfabetici ed annuari categorici su supporti cartacei e, più di recente, *on line* e su CD Rom. In particolare, a partire dal 2000, SEAT ha cominciato a fornire in Italia servizi telefonici di informazione abbonati (*directory assistance*) avvalendosi del marchio "89.24.24-Pronto Pagine Gialle" e, dall'ottobre 2005, anche attraverso le numerazioni 1240, 1289 e 1256. SEAT fornisce i medesimi servizi anche in Germania, Spagna e Francia ed è presente, altresì, nei mercati della Business Information e dell'oggettistica promozionale in Italia.

I principali azionisti di Seat sono: Sterling Sub Holdings S.A., che detiene il 29,4% del capitale sociale, Subcart.S.A., titolare del 13,14% del capitale sociale e Ai Sub Silver S.A., che detiene il 7,01% del capitale sociale. Nessuno dei maggiori azionisti detiene il controllo della società.

Nel 2008 il fatturato realizzato da SEAT a livello mondiale è stato pari a [1-2]¹ miliardi di euro, di cui [1-2] miliardi di euro realizzati in Italia.

CIPI S.p.A. (di seguito, Cipi) è una società attiva nella lavorazione, stampa e commercializzazione all'ingrosso, per corrispondenza e al dettaglio, di beni ed oggetti destinati all'omaggio promozionale (ivi compresi gli omaggi di tipo alimentare), oltre che di articoli strumentali per l'ufficio, compresi gli arredi, la cartoleria, la cancelleria e le attrezzature elettriche ed elettroniche, nonché l'importazione e l'esportazione di detti prodotti.

Cipi è attualmente controllata congiuntamente da SEAT, che detiene il 51% del suo capitale sociale, e da Cifin S.r.l. (di seguito, Cifin), che ne detiene il restante 49%. Gli accordi parasociali intervenuti tra le suddette società prevedono che le principali decisioni relative alla *governance* di Cipi debbano essere assunte anche con il voto favorevole dei consiglieri di amministrazione espressi dal socio di minoranza².

Nel 2008 il fatturato di Cipi a livello mondiale è stato pari a [10-46] milioni di euro, di cui [10-46] milioni realizzati in Italia.

¹ Nella presente versione alcuni dati sono omissi, in quanto sono ritenute sussistenti ragioni di riservatezza o segretezza delle informazioni.

² Cfr. Provvedimento n. 14592 del 4 agosto 2005, caso C7168 - SEAT PAGINE GIALLE/CIPI.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

Attraverso l'operazione in esame SEAT acquisirà il controllo esclusivo di Cipi, attualmente controllata congiuntamente al socio di minoranza Cifin.

In particolare, SEAT eserciterà il proprio diritto di opzione, conformemente a quanto previsto dal contratto sottoscritto in data 13 settembre 2005 in base al quale gli originari soci di minoranza di Cipi, le società Promoinvestment S.r.l. e Cifin S.r.l., avevano concesso a SEAT l'opzione di acquisto delle loro partecipazioni nel capitale sociale di Cipi (allora, rispettivamente, pari al 9 e al 40% del capitale)³, impegnandosi, al contempo, a trasferire a SEAT la loro intera partecipazione al momento dell'esercizio dell'opzione.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata, in quanto comporta il passaggio dal controllo congiunto al controllo esclusivo di un'impresa, costituisce una concentrazione ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera b), della legge n. 287/90.

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della stessa legge, in quanto il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 461 milioni di euro.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

L'operazione comunicata riguarda il mercato della oggettistica promozionale aziendale (c.d. "gadgets"), ovvero la produzione e commercializzazione di oggetti utilizzati dalle aziende al fine di pubblicizzare la propria attività o il proprio marchio. Questi prodotti comprendono articoli tessili e cappellini, ombrelli, borse e valigeria, articoli da congresso, da ufficio ed elettronici, agende e calendari, penne, orologi e *gadgets* vari⁴.

Ai fini della produzione di oggetti promozionali le imprese clienti si avvalgono di fornitori dislocati sull'intero territorio nazionale; pertanto, si ritiene che il mercato geografico rilevante abbia dimensione nazionale⁵.

Nel mercato nazionale della produzione e commercializzazione di oggettistica promozionale aziendale, sia Cipi che SEAT detengono ciascuna una quota largamente inferiore all'1%, e la quota dell'insieme delle due società è anch'essa inferiore all'1%.

A ciò si aggiunga che SEAT, che già controlla congiuntamente Cipi, è attiva sul mercato dell'oggettistica promozionale soltanto attraverso la stessa società.

Inoltre, il mercato interessato si caratterizza per la presenza di un elevato numero di aziende, la maggior parte delle quali artigianali, con modeste quote di mercato, comunque inferiori all'1%. Tra queste si rilevano le società Viesse S.r.l., Kore Records S.p.A., Berendsohn Italia S.p.A..

In considerazione delle marginali quote di mercato possedute da SEAT e Cipi, nonché della presenza di numerosi concorrenti, si ritiene che l'operazione comunicata non sia idonea a

³ Attualmente Cifin detiene il 49% avendo acquisito le azioni di Promoinvestment S.r.l.

⁴ Cfr. Decisione dell'Autorità C4635 Seat Pagine Gialle/Cipi, Provv. n. 9635 del 7 giugno 2001 in Boll. n. 23/2001.

⁵ Cfr. Decisione dell'Autorità, cit.

modificare la struttura concorrenziale del mercato della produzione e commercializzazione di oggettistica promozionale aziendale.

RITENUTO, pertanto, che l'operazione in esame non determina, ai sensi dell'articolo 6, comma 1, della legge n. 287/90, la costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante sul 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.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

C10411 - EQUIBOX HOLDING/FASHION BOX

Provvedimento n. 20699

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 21 aprile 2010;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Equibox Holding S.p.A., pervenuta in data 30 dicembre 2009;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Equibox Holding S.p.A. (di seguito, Equibox) è una società veicolo appositamente costituita, in data 3 dicembre 2009, ai fini della realizzazione della presente operazione. Essa è controllata congiuntamente da due soci persone fisiche, che ne detengono direttamente ed indirettamente il 70% del capitale. La restante parte del capitale sociale è detenuta indirettamente da un'altra persona fisica, attraverso la società di diritto tedesco Amtrax Wolfgang Friederichs GmbH.

In particolare, uno dei due soci controllanti svolge, attraverso le proprie controllate Sugi International Limited, Sugi International Europe SPRL, Fashion Five S.r.l. e Frog International S.r.l., attività di *design*, produzione, commercializzazione all'ingrosso di calzature *casual*.

Nel 2008 Equibox non ha realizzato alcun fatturato, essendo stata costituita nel dicembre 2009.

Fashion Box S.p.A. (di seguito, FB) è una società che svolge, direttamente o attraverso le proprie controllate, attività di *design*, produzione e commercializzazione all'ingrosso e al dettaglio di accessori, calzature e capi di abbigliamento *casual* per uomini e donne. FB opera principalmente attraverso i marchi "Replay", "Replay & Son's" e "We R Replay".

Il capitale sociale di FB è interamente detenuto dalla società Fashion Box Group S.p.A. (di seguito, FBG).

Nel 2008 il fatturato realizzato da FB a livello mondiale è stato pari a [100-461] ¹ milioni di euro, di cui [46-100] milioni di euro realizzati in Italia.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione da parte di Equibox del controllo esclusivo di FB. In particolare, i due soci controllanti di Equibox acquisteranno da FBG il 60% delle azioni di FB.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata, in quanto comporta l'acquisizione del controllo di un'impresa, costituisce una concentrazione ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera b), della legge n. 287/90.

¹ Nella presente versione alcuni dati sono omissi, in quanto sono ritenute sussistenti ragioni di riservatezza o segretezza delle informazioni.

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge, in quanto il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'impresa di cui è prevista l'acquisizione è stato superiore a 46 milioni di euro.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Considerato che FB svolge attività di produzione e commercializzazione all'ingrosso e al dettaglio sia di articoli di abbigliamento ed accessori che di calzature *casual*, mentre i soggetti che controllano l'acquirente producono e commercializzano solo all'ingrosso i medesimi prodotti, il mercato rilevante ai fini della presente operazione è quello della produzione e commercializzazione di calzature e articoli di abbigliamento *casual*, ossia di capi che tendono a coniugare il dato estetico con la comodità².

Sebbene dal punto di vista merceologico sia possibile individuare distinti mercati in considerazione della diversa natura dell'articolo prodotto e commercializzato all'ingrosso (calzature, accessori, capi di abbigliamento), ai fini della presente operazione non è necessario addivenire ad una più precisa definizione del mercato del prodotto, in quanto qualunque sia la definizione adottata, anche nell'ipotesi più restrittiva, la valutazione dell'impatto concorrenziale dell'operazione non muterebbe.

La dimensione geografica del mercato della produzione e commercializzazione di calzature e articoli di abbigliamento *casual* è quantomeno europea, in considerazione di alcuni fattori che incidono in maniera particolare sulla domanda di tali prodotti, quali la pubblicizzazione e la valorizzazione dei marchi, e che sono in prevalenza pianificati a livello internazionale. Va inoltre considerato che i prodotti in questione sono facilmente esportabili, in considerazione della scarsa incidenza dei costi di trasporto sul prezzo finale di vendita degli stessi³.

Quanto agli effetti concorrenziali, ad esito dell'operazione la quota congiunta attribuibile ad Equibox e FB sul mercato europeo della produzione e commercializzazione di calzature, accessori ed articoli di abbigliamento *casual* sarà trascurabile, essendo di gran lunga inferiore all'1%.

Pertanto, l'operazione non produrrebbe alcun effetto pregiudizievole per la concorrenza anche ove si volesse individuare un mercato delle calzature distinto da quello degli accessori e dell'abbigliamento. Anche in questo caso, infatti, la posizione di mercato delle parti sarebbe assolutamente marginale, con quote largamente inferiori all'1%.

Infine, si rileva come su tale mercato sono presenti numerosi operatori di fama internazionale i quali possono contare sull'uso di rinomati marchi, quali, ad esempio, Calvin Klein Jeans, Diesel, Guess, Sixty Group e altri.

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

² Cfr., tra gli altri, *Provvedimento n. 15096, caso C7465 - WARNACO/CK JEANSWEAR EUROPE-A.E.S. ADVANCED EURO SERVICE- EURO RETAIL- CONFEZIONI MODA ITALIA*, in *Boll. n. 2/06*.

³ *Ibidem*.

DELIBERA

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

C10412 - COOP ADRIATICA/2 RAMI DI AZIENDA DI CLAN ALIMENTARE E DI SUPERMERCATI BINGO

Provvedimento n. 20700

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 21 gennaio 2010;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società COOP ADRIATICA S.c. a r.l., pervenuta in data 31 dicembre 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

COOP ADRIATICA S.c. a r.l. (di seguito, COOP ADRIATICA), con sede legale a Villanova di Castenaso (BO), è una cooperativa di consumatori a capo di un gruppo di società attive principalmente a Bologna e in Romagna, nonché in alcune province del Veneto, delle Marche e dell'Abruzzo, nella distribuzione moderna di prodotti alimentari e generi di largo consumo, nonché nella vendita di articoli per il *fai-da-te*. Essa gestisce supermercati con insegna *Coop* e ipermercati con insegna *IperCoop*.

COOP ADRIATICA aderisce alla società COOP ITALIA S.c. a r.l., la quale svolge varie funzioni consortili a livello nazionale. In particolare, COOP ITALIA funge da centrale d'acquisto per tutte le cooperative socie, è proprietaria del marchio *Coop* utilizzato dalle imprese aderenti al consorzio, definisce e controlla gli *standard* qualitativi dei prodotti a marchio *Coop* forniti alle singole cooperative, gestisce iniziative promozionali legate a tale marchio.

Il fatturato consolidato, realizzato in Italia da COOP ADRIATICA nel 2008, è stato di circa 2 miliardi di euro.

Oggetto di cessione sono due rami d'azienda di proprietà rispettivamente delle società CLAN ALIMENTARE S.r.l. e SUPERMERCATI BINGO S.r.l., entrambe controllate da PRAEDIUM TRADE S.r.l..

Tali rami d'azienda sono costituiti da due punti vendita localizzati uno nel Comune di Cornuda (TV), con superficie di vendita di circa 1570 mq, e l'altro nel Comune di Spregiano (TV), con superficie di vendita di 1500 mq.

Il fatturato realizzato per vendite in Italia, nel 2008, da CLAN ALIMENTARE S.r.l., è stato di circa 21 milioni di euro, mentre il fatturato realizzato in Italia, nel 2008, da SUPERMERCATI BINGO S.r.l. è stato di circa 16 milioni di euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione, da parte di COOP ADRIATICA, dei due rami d'azienda sopra descritti.

L'operazione comporterà il trasferimento di attività costituite essenzialmente da avviamento (compreso il subentro definitivo nelle autorizzazioni), attrezzature, impianti, nonché merci. Secondo le parti, l'operazione è concepita unitariamente e indivisibilmente in quanto entrambe le società cedenti sono sotto il controllo della società PREDIUM TRADE, che è l'unico interlocutore negoziale, e il prezzo per la cessione dei rami d'azienda concordato tra le parti è unico e riferito ad un'unica operazione.

Pertanto esiste un unico contratto di acquisizione, che prevede un unico venditore, un prezzo unico e che richiede il perfezionamento simultaneo delle due acquisizioni.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

Preliminarmente, occorre osservare che le acquisizioni comunicate, in quanto caratterizzate da un nesso di interdipendenza funzionale, costituiscono un'unica operazione.

L'operazione comunicata, in quanto comporta l'acquisizione del controllo di parti di impresa, costituisce una concentrazione ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera b), della legge n. 287/90.

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge, in quanto il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 461 milioni di euro.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato del prodotto

L'operazione in esame interessa il settore della distribuzione moderna di prodotti alimentari e non alimentari di largo e generale consumo.

Tale settore si distingue dal dettaglio tradizionale sulla base sia della numerosità e tipologia dei prodotti venduti, sia della modalità di servizio reso ai clienti, alla quale è generalmente associata una diversa dimensione dei punti di vendita.

All'interno della distribuzione moderna possono distinguersi diverse categorie di punti vendita (ipermercati, supermercati, *superette* e *discount*), che si differenziano in base a caratteristiche quali la dimensione della superficie di vendita, il posizionamento di prezzo, l'ampiezza e la profondità della gamma di prodotti offerti.

Secondo quanto stabilito dall'Autorità nel caso *Schemaventuno-Promodes/Gruppo GS*¹, la diversità nella qualità e nel livello di servizi offerti dalle varie tipologie di punti vendita ne rende piuttosto deboli i rapporti di sostituibilità reciproci, che risultano sostanzialmente limitati ai segmenti dimensionali immediatamente contigui.

Nel caso in esame, considerata la dimensione dei punti vendita oggetto di acquisizione, aventi superfici, rispettivamente, pari a circa 1500 mq e 1570 mq, il mercato del prodotto rilevante è il mercato dei supermercati, composto da tutti i punti vendita della distribuzione moderna.

¹ Cfr. Prov. dell'Autorità n. 6113 del 18 giugno 1998, *Schemaventuno-Promodes*.

Il mercato geografico

Da un punto di vista geografico, il mercato ha dimensione locale, in considerazione dei comportamenti di acquisto dei consumatori e dell'importanza da questi attribuita alla prossimità dei punti vendita. L'esatta delimitazione della dimensione geografica dei mercati deve essere effettuata caso per caso, sulla base della dimensione dei bacini di utenza dei singoli punti vendita delle imprese interessate e del loro livello di sovrapposizione. In prima approssimazione essa può essere circoscritta ai confini amministrativi provinciali.

Ai fini della valutazione dell'operazione comunicata, il mercato geografico interessato è quello della provincia di Treviso, in cui sono localizzati i rami d'azienda oggetto di acquisizione.

Effetti dell'operazione

Nel mercato dei supermercati della provincia di Treviso le società del gruppo Coop sono presenti con una quota di mercato di circa il 9%².

Tale quota, a seguito dell'operazione in esame, sarà incrementata in misura marginale, in ragione dell'esigua quota imputabile ai punti vendita oggetto di acquisizione, complessivamente intorno all'1%.

Inoltre, in tale mercato sono presenti numerosi e qualificati concorrenti quali SELEX, CRAI e GRUPPO PAM, titolari di quote di mercato rispettivamente pari a circa il 16%, 12% e 10%.

Per quanto precede, l'operazione comunicata non altera le condizioni concorrenziali nel mercato interessato.

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

DELIBERA

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

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 verrà pubblicato nel Bollettino dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

² Elaborazione dell'Autorità su dati Nielsen (2009).

**C10413 - KUWAIT PETROLEUM ITALIA/IMPIANTO DI DISTRIBUZIONE
CARBURANTI DI COMMERCIALE PETROLI**

Provvedimento n. 20701

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 21 gennaio 2010;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Kuwait Petroleum Italia S.p.A., pervenuta in data 31 dicembre 2009;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Kuwait Petroleum Italia S.p.A. (di seguito, KUPIT) svolge attività di raffinazione, commercializzazione e distribuzione di prodotti petroliferi nel settore rete ed extra-rete. Nella distribuzione di carburanti opera nella rete nazionale, stradale ed autostradale, con il marchio "Q8". Il capitale sociale di KUPIT è interamente detenuto da Kuwait Petroleum Europe B.V., con sede in Rotterdam (Olanda), società appartenente al Gruppo che fa capo a Kuwait Petroleum Corporation, compagnia di stato del Kuwait.

Il fatturato di KUPIT realizzato in Italia e risultante dall'ultimo bilancio approvato (l'esercizio chiuso al 31 marzo 2009), è stato pari a 5,2 miliardi di euro, al netto dell'IVA e delle accise.

CP – Commerciale Petroli S.r.l. (di seguito, CP) è una società che svolge attività di vendita di carburanti per autotrazione. CP è proprietaria di un ramo d'azienda, oggetto dell'operazione in esame, costituito da un impianto di distribuzione carburanti ubicato nel comune di Ancona.

Il fatturato realizzato nel 2008 dal predetto ramo d'azienda di CP è stato pari a circa 750.000 euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione del controllo esclusivo da parte di KUPIT, del ramo d'azienda di CP costituito da un impianto di distribuzione carburanti, già convenzionato Q8, ubicato nel comune di Ancona, zona Colleverde Asse nord/sud.

L'operazione è realizzata attraverso l'affitto da parte di KUPIT del suddetto ramo d'azienda, per un periodo di quindici anni.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata, in quanto comporta l'acquisizione del controllo esclusivo di parte di un'impresa, costituisce una concentrazione ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera b), della legge n. 287/90.

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge, in quanto il fatturato totale

realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 461 milioni di euro.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

I mercati rilevanti

I mercati del prodotto interessati dall'operazione comunicata sono il mercato della distribuzione su rete stradale ordinaria di carburanti per uso autotrazione e il mercato della commercializzazione in rete di lubrificanti.

Sulla base delle caratteristiche della domanda e dell'offerta, l'estensione geografica dei mercati della distribuzione di carburanti e lubrificanti su rete stradale è di tipo locale e coincide tendenzialmente con il territorio della provincia in cui è situato l'impianto affittato.

Pertanto, i mercati rilevanti ai fini della presente operazione sono quello della distribuzione su rete stradale ordinaria di carburanti e quello della distribuzione di lubrificanti nella provincia di Ancona.

Effetti dell'operazione

Nel 2008, le quote detenute da KUPIT nella provincia di Ancona risultano pari al 13% nel mercato della distribuzione in rete di carburanti ad uso autotrazione e pari al 5,9% in quello della commercializzazione in rete di lubrificanti. Il ramo d'azienda acquisito detiene, nei mercati rilevanti sopra individuati, quote pari rispettivamente allo 0,2% per quanto riguarda i carburanti e allo 0,5% per la vendita dei lubrificanti. L'operazione in esame comporterà un incremento solo marginale nelle quote di mercato di KUPIT e non sembra idonea a modificare in maniera sostanziale e durevole le condizioni concorrenziali esistenti nei mercati di riferimento, dove sono presenti qualificati operatori come Eni, Esso, Erg, Api-IP, Tamoil e Total.

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

DELIBERA

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

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 verrà pubblicato nel Bollettino dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

IL SEGRETARIO GENERALE
Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE
Antonio Catricalà

C10415 - PRIMO DISCOUNT/2 RAMI DI AZIENDA DI COM2

Provvedimento n. 20702

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 21 gennaio 2010;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società PRIMO DISCOUNT S.p.A., pervenuta in data 4 gennaio 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

PRIMO DISCOUNT S.p.A (di seguito, PRIMO DISCOUNT), con sede legale a Modena, è una società attiva nella distribuzione moderna al dettaglio di prodotti alimentari e non alimentari di largo consumo, attraverso una rete di esercizi della tipologia *discount*, gestiti direttamente o in rapporto di *franchising*.

PRIMO DISCOUNT è controllata in via esclusiva da Coop Estense S.C. (di seguito, Coop Estense), cooperativa formata, alla data del 31 dicembre 2008, da 583.204 soci, ciascuno titolare del diritto di un solo voto. Anche Coop Estense è attiva nella distribuzione commerciale al dettaglio di prodotti alimentari e di altri beni di largo consumo: in particolare, in forza della propria adesione al Consorzio Nazionale Coop Italia, essa opera con le insegne Ipercoop per gli ipermercati e Coop per i supermercati.

Nel 2008, il fatturato consolidato di Coop Estense, ottenuto interamente in Italia, è stato pari a circa 1,35 miliardi di euro.

Oggetto di acquisizione sono due rami d'azienda della società Com2 S.r.l.. I rami d'azienda sono costituiti da due autorizzazioni di vendita per medie superfici di vendita, in corso di attivazione nella provincia di Lecce. Più precisamente, i due rami d'azienda sono costituiti da:

- i) un'autorizzazione per media struttura di vendita (900 m²) del settore alimentare rilasciata dal Comune di Copertino (LE), e attualmente inattiva, in quanto sospesa;
- ii) un'autorizzazione per media struttura di vendita (635 m²) da rilasciarsi da parte del Comune di Lecce. La procedura di rilascio, attualmente in corso, avverrà tramite accorpamento di più esercizi di vicinato.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione, da parte di PRIMO DISCOUNT, dei due rami di azienda sopra citati, tramite subingresso di PRIMO DISCOUNT a COM2 in tempi immediatamente successivi all'attivazione delle autorizzazioni commerciali. L'operazione è funzionale allo sviluppo di PRIMO DISCOUNT nella regione Puglia, tramite apertura di due nuovi punti vendita.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata, in quanto comporta l'acquisizione del controllo di parti di un'impresa, costituisce una concentrazione ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera *b*), della legge n. 287/90.

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva di cui all'articolo 16, comma 1, della medesima legge, in quanto il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 461 milioni di euro.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato del prodotto

Il settore interessato dalla concentrazione in esame è quello della distribuzione moderna di prodotti alimentari e non alimentari di largo e generale consumo.

All'interno della distribuzione moderna possono distinguersi diverse categorie di punti vendita (ipermercati, supermercati, *superette* e *discount*) che si differenziano in base a caratteristiche, quali la dimensione della superficie di vendita, il posizionamento di prezzo, l'ampiezza e la profondità della gamma di prodotti offerti, le caratteristiche espositive, la presenza di banchi per i prodotti freschi, la disponibilità di parcheggi. Secondo quanto stabilito dall'Autorità¹, la diversità nella qualità e nel livello di servizi offerti dalle varie tipologie di punto vendita ne rende piuttosto deboli i rapporti di sostituibilità reciproci, che risultano sostanzialmente limitati alle categorie immediatamente contigue. Ai fini dell'individuazione del mercato rilevante dal punto di vista del prodotto, occorre pertanto partire da ciascuna tipologia di punto vendita e affiancare ad essa le categorie di punti vendita con le quali sussistano forti relazioni di sostituibilità.

PRIMO DISCOUNT opera nel settore della distribuzione moderna mediante punti vendita gestiti secondo la formula *discount*. Sulla base di quanto stabilito dall'Autorità² con riferimento ai punti vendita gestiti secondo la formula del *discount*, risulta definita un'ampia catena di rapporti di sostituibilità, che va dagli *hard discount* ai *soft discount*, fino a tutti gli altri punti vendita della distribuzione moderna.

Nel caso in esame, considerato che l'operazione di acquisizione risulta finalizzata all'apertura di nuovi punti vendita con una superficie pari, rispettivamente, a 900 m² e 635 m², il mercato rilevante risulta essere quello dei supermercati, composto di *superette*, supermercati e ipermercati, ossia comprensivo di tutti i punti vendita della distribuzione moderna.

Il mercato geografico

Da un punto di vista geografico, i mercati considerati hanno dimensione locale, in considerazione dei comportamenti di acquisto dei consumatori e dell'importanza da questi attribuita alla prossimità dei punti vendita. L'esatta delimitazione della dimensione geografica dei mercati deve essere effettuata caso per caso, sulla base della dimensione dei bacini di utenza dei singoli punti

¹ Cfr. Provvedimento n. 6113 del 18 giugno 1998, C3037, *Schemaventuno-Promodes/Gruppo GS*, in Boll. n. 25/98.

² Cfr. decisione dell'Autorità, I397 - *Sviluppo Discount/Gestione Discount*, Provv. n. 8423 del 28 giugno 2000, in Boll. n. 26/00.

vendita delle imprese interessate e del loro livello di sovrapposizione. In prima approssimazione essa può essere circoscritta ai confini amministrativi provinciali.

Ai fini della valutazione dell'operazione comunicata, il mercato geografico interessato è quello della provincia di Lecce, in cui sono localizzati i rami d'azienda oggetto di acquisizione.

Effetti dell'operazione

Nel mercato dei supermercati della provincia di Lecce, le società del sistema Coop sono presenti con una quota di mercato di circa il 6,7%³, comprensiva dei punti vendita affiliati. Tale quota si incrementerà solo marginalmente a seguito dell'apertura dei due nuovi punti vendita. Nel medesimo mercato operano inoltre vari concorrenti qualificati, tra i quali CARREFOUR, EUROSPIN e INTERDIS, con quote pari, rispettivamente, a circa il 21%, il 16,9% e il 13,2%

L'operazione comunicata non appare, quindi, in grado di modificare in modo significativo le condizioni concorrenziali dei mercati interessati.

RITENUTO, pertanto, che l'operazione in esame non determina, ai sensi dell'articolo 6, comma 1, della legge n. 287/90, la costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante sul 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.

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 verrà pubblicato nel Bollettino dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

IL SEGRETARIO GENERALE
Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE
Antonio Catricalà

³ Elaborazione dell'Autorità su dati Nielsen, aggiornati a luglio 2009.

C10419 - SPESA INTELLIGENTE/RAMO DI AZIENDA DI ORIONE & C

Provvedimento n. 20703

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 21 gennaio 2010;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società SPESA INTELLIGENTE S.p.A., pervenuta in data 7 gennaio 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

SPESA INTELLIGENTE S.p.A. (di seguito, SPESA INTELLIGENTE) è una società attiva in Italia nel settore della distribuzione moderna all'ingrosso e al dettaglio di prodotti alimentari e non alimentari di largo consumo con la formula *discount*.

Essa è controllata da EUROSPIN ITALIA S.p.A., holding in Italia del gruppo EUROSPIN, che nel 2008 ha realizzato a livello nazionale un fatturato di circa 2,2 miliardi di euro.

Oggetto di acquisizione è un ramo d'azienda appartenente alla società ORIONE & C S.r.l.. Tale ramo d'azienda è costituito, in particolare, da un punto vendita localizzato nel Comune di Acqui Terme (AL), dotato di una superficie autorizzata alla vendita di beni alimentari e non alimentari di 963 m2 e autorizzato all'esercizio di attività di vendita al dettaglio di prodotti alimentari e non alimentari.

Nel 2008 il suddetto ramo d'azienda non ha realizzato fatturato in quanto esso è al momento inattivo.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'affitto da parte di EUROSPIN, per il tramite di SPESA INTELLIGENTE, del descritto ramo d'azienda per otto anni. L'operazione è effettuata da SPESA INTELLIGENTE al fine di aprire un nuovo punto vendita "EUROSPIN" nel comune di Acqui Terme.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata, in quanto comporta l'acquisizione del controllo di parte un'impresa, costituisce concentrazione ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera *b*), della legge n. 287/90.

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge, in quanto il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 461 milioni di euro.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato del prodotto

Il settore interessato dalla concentrazione in esame è quello della distribuzione moderna di prodotti alimentari e non alimentari di largo e generale consumo.

All'interno della distribuzione moderna possono distinguersi diverse categorie di punti vendita (ipermercati, supermercati, *superette* e *discount*) che si differenziano in base a caratteristiche, quali la dimensione della superficie di vendita, il posizionamento di prezzo, l'ampiezza e la profondità della gamma di prodotti offerti, le caratteristiche espositive, la presenza di banchi per i prodotti freschi, la disponibilità di parcheggi. Secondo quanto stabilito dall'Autorità¹, la diversità nella qualità e nel livello di servizi offerti dalle varie tipologie di punto vendita ne rende piuttosto deboli i rapporti di sostituibilità reciproci, che risultano sostanzialmente limitati alle categorie immediatamente contigue. Ai fini dell'individuazione del mercato rilevante dal punto di vista del prodotto, occorre pertanto partire da ciascuna tipologia di punto vendita e affiancare ad essa le categorie di punti vendita con le quali sussistano forti relazioni di sostituibilità.

EUROSPIN opera nel settore della distribuzione moderna mediante punti vendita gestiti secondo la formula *discount*. Sulla base di quanto stabilito dall'Autorità², con riferimento ai punti vendita gestiti secondo la formula del *discount*, risulta definita un'ampia catena di rapporti di sostituibilità, che va dagli *hard discount* ai *soft discount*, fino a tutti gli altri punti vendita della distribuzione moderna.

Nel caso in esame, considerato che l'operazione riguarda l'acquisizione di un punto vendita avente superficie di 963 m², il mercato rilevante è quello dei supermercati, composto da tutti i punti vendita della distribuzione moderna.

Il mercato geografico

Da un punto di vista geografico, il mercato ha una dimensione locale, in considerazione dei comportamenti di acquisto dei consumatori e dell'importanza da questi attribuita alla prossimità dei punti vendita. L'esatta delimitazione della dimensione geografica del mercato deve essere effettuata caso per caso, sulla base della dimensione dei bacini di utenza dei singoli punti vendita delle imprese interessate e del loro livello di sovrapposizione. In prima approssimazione essa può essere circoscritta ai confini amministrativi provinciali.

Ai fini della valutazione dell'operazione comunicata, il mercato geografico interessato è quello della provincia di Alessandria, in cui è localizzato il punto vendita della società oggetto di acquisizione.

Effetti dell'operazione

Nel mercato dei supermercati della provincia di Alessandria, EUROSPIN detiene una quota pari a circa l'1,48%³, mentre il ramo d'azienda oggetto di acquisizione non ha realizzato alcuna vendita in quanto inattivo e, sulla base della superficie di vendita di cui dispone, si può ritenere che anche una volta attivo non potrà che detenere una quota molto marginale del mercato dei supermercati della provincia di Alessandria.

¹ Cfr. Provvedimento n. 6113 del 18 giugno 1998, C3037, *Schemaventuno-Promodes/Gruppo GS*, in Boll. n. 25/98.

² Cfr. Provvedimento n. 8423 del 28 giugno 2000, I397 - *Sviluppo Discount/Gestione Discount*, in Boll. n. 26/00.

³ Elaborazione su dati Nielsen aggiornati al gennaio 2009.

Inoltre nel mercato interessato operano vari concorrenti qualificati, tra i quali FINIPER, BENNET S.p.A. e ESSELUNGA con quote pari, rispettivamente, a circa il 20% e al 15% e 13%.

Per quanto precede, l'operazione comunicata non altera significativamente le condizioni concorrenziali nel mercato interessato.

RITENUTO, pertanto, che l'operazione in esame non determina, ai sensi dell'articolo 6, comma 1, della legge n. 287/90, la costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante sul 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.

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 verrà pubblicato nel Bollettino dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

C10420 - GRUPPO COIN/UPIM*Provvedimento n. 20704*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 21 gennaio 2010;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO il regolamento (CE) n. 139/2004 del Consiglio;

VISTE la richiesta motivata presentata in data 4 dicembre 2009 dalla società Gruppo Coin S.p.A. alla Commissione Europea, ai sensi dell'articolo 4, paragrafo 4, del suddetto Regolamento, per il rinvio del caso all'Italia e la successiva comunicazione della Commissione Europea dell'8 gennaio 2010;

VISTA la comunicazione della società Gruppo Coin S.p.A., pervenuta in data 7 gennaio 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

1. Gruppo Coin S.p.A. (di seguito, Gruppo Coin) è una società holding, con funzioni di finanziamento e coordinamento (tecnico, commerciale, industriale e finanziario) delle proprie controllate, le quali sono principalmente attive nel settore della distribuzione al dettaglio di abbigliamento e di accessori, con i marchi "Coin", "OVS industry", e "Young Village".

Gruppo Coin è soggetto al controllo di PAI Partners S.A.S. (di seguito, PAI), una società di gestione di fondi di investimento controllata da persone fisiche. PAI è azionista di controllo di un ampio numero di società estere, attive nei rispettivi paesi nei settori più svariati (alimentari, assicurazioni, edilizia, meccanica, ecc.)¹.

Nel 2008, il fatturato complessivo realizzato da PAI è stato di circa [10-20]² miliardi di euro, di cui [1-2] miliardi realizzati in Italia.

2. Upim S.r.l. (di seguito, Upim) è una società proprietaria dell'omonima catena di grandi magazzini, attiva nella vendita al dettaglio di abbigliamento ed accessori. Upim è soggetta al controllo della società Rinascente Upim S.r.l., a sua volta controllata da un consorzio composto da Pirelli & C. Real Estate S.p.A., DB Real Estate Global Opportunities IB L.P. e Investitori Associati SGR S.p.A.³.

Nel 2008, il fatturato realizzato in Italia da Upim è stato pari a 472 milioni di euro.

¹ Si veda la decisione della Commissione CE COMP/M.3791 – PAI/COIN, del 29 maggio 2005.

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

³ Si veda la decisione della Commissione CE COMP/M.3774 – Pirelli /DG Real Estate/Investitori Associati/La Rinascente-Upim, del 27 aprile 2005.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

3. L'operazione in esame riguarda l'acquisizione da parte del Gruppo Coin dell'intero capitale sociale di Upim.

A causa della grave situazione finanziaria di Upim e con il conseguente fine di tutelare il proprio investimento, il gruppo Coin, con il contratto quadro d'investimento, a partire dal 17 dicembre 2009 si è garantito poteri transitori di supervisione sull'attività di Upim, per effetto dei quali tutte le iniziative di Upim che esulano dall'ordinaria amministrazione devono essere approvate da Coin.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

4. L'operazione comunicata, in quanto comporta l'acquisizione del controllo di un'impresa, costituisce una concentrazione ai sensi dell'articolo 3, paragrafo 1, lettera b), del Regolamento CE n. 139/04 e rientra nell'ambito di applicazione di detto Regolamento, in quanto soddisfa le condizioni previste dall'articolo 1 del medesimo e, di conseguenza, nella competenza esclusiva della Commissione. Sulla base della decisione di rinvio, adottata in data 5 gennaio 2010 dalla Commissione, ai sensi dell'articolo 4, paragrafo 4, del Regolamento CE n. 139/04, alla concentrazione risulta applicabile la legge n. 287/90.

5. I poteri transitori che il contratto quadro d'investimento garantisce a Coin a partire dal 17 dicembre 2009 non sono idonei a far insorgere il controllo, anche nella forma del controllo congiunto, sia per l'ambito nei quali essi operano (la gestione straordinaria dell'impresa), sia, soprattutto, a causa della loro temporaneità. Infatti, la circostanza che tali poteri hanno una durata limitata nel tempo e sono meramente finalizzati al perfezionamento dell'acquisizione, in assenza della quale decadono, esclude una modifica duratura del controllo⁴.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Mercato del prodotto

6. Dal punto vista merceologico, il settore interessato dall'operazione in esame è quello della distribuzione al dettaglio di capi d'abbigliamento ed accessori⁵.

In Italia la distribuzione dei capi d'abbigliamento e degli accessori avviene attraverso due canali principali: i negozi tradizionali, spesso specializzati per tipologie di prodotto, e la distribuzione moderna. La distribuzione moderna si distingue da quella tradizionale al dettaglio innanzitutto per il servizio offerto al cliente: nei punti vendita della distribuzione moderna prevale infatti il libero servizio, mentre nei negozi tradizionali la vendita assistita. Inoltre la distribuzione moderna si caratterizza, dal punto di vista della tipologia dei punti vendita, per le grandi superfici e per la presenza di reparti dedicati a differenti categorie di prodotti (abbigliamento uomo, donna, bambino, abbigliamento intimo), mentre i punti vendita tradizionali sono spesso specializzati in una gamma ristretta di prodotti.

Deve, tuttavia, osservarsi che i punti vendita di abbigliamento sono, ormai in misura significativa, negozi specializzati nella vendita di un unico marchio, i cosiddetti negozi "monomarca" (ad

⁴ Come affermato dalla Commissione al punto 28 e seguenti della Comunicazione Consolidata della Commissione sui criteri di Competenza Giurisdizionale.

⁵ Cfr., da ultimo, C9658, provv. del 9 ottobre 2008 – *Miroglio S.p.A./Aurelia Trading S.r.l.*, in Boll. n. 38/08; C9659, provv. del 9 ottobre 2008, *Miroglio S.p.A./Ramo d'azienda di AZ*, in Boll. n. 38/08.

esempio Max Mara, Max & Co., Stefanel, Replay e Mariella Burani), dove prevale il libero servizio, che permette al consumatore di scegliere autonomamente, ma allo stesso tempo assicura, qualora venga richiesta, la vendita assistita tipica dei negozi tradizionali. E' necessario, inoltre, evidenziare come la disposizione in un unico punto vendita di tutte le tipologie di prodotto non rivesta un'importanza determinante, in quanto i capi di abbigliamento e gli accessori sono beni durevoli, di valore unitario elevato, che soddisfano vari bisogni: quello primario di vestirsi, ma anche un insieme complesso di altre necessità legate all'immagine individuale e sociale di una persona. Il consumatore è, dunque, disposto a visitare diversi negozi, comparandone le offerte in termini di qualità, prezzo e gusto, nonché a ripetere la ricerca per ogni articolo di cui ha bisogno. Sulla base di queste considerazioni, si ritiene, dunque, che la distribuzione moderna e i negozi tradizionali facciano parte del medesimo mercato.

Mercato geografico

7. Dal punto di vista geografico, il mercato del prodotto ha dimensione locale. L'esatta delimitazione della dimensione geografica deve essere effettuata caso per caso sulla base della dimensione dei bacini di utenza dei singoli punti vendita delle imprese interessate e del loro livello di sovrapposizione.

Ai fini della presente operazione, il mercato geografico rilevante può essere fatto coincidere con le dimensioni provinciali, corrispondenti al territorio delle province italiane nelle quali operano le parti.

Effetti dell'operazione

8. Con l'operazione in esame il Gruppo Coin intende consolidare la propria presenza nel mercato della distribuzione al dettaglio di capi d'abbigliamento e di accessori. Nel complesso, in Italia tale settore presenta una notevole segmentazione, anche a causa dell'importante ruolo ancora svolto dal canale tradizionale rispetto alla distribuzione organizzata. Infatti, benché a livello nazionale, per effetto dell'operazione, il Gruppo Coin rafforzi la propria posizione di primo operatore del mercato, la sua quota risulterà ancora largamente inferiore al 10%, essendo pari al [5-10%].

Anche considerando la sola distribuzione organizzata, la posizione del gruppo Coin a seguito della concentrazione non risulta di particolare rilievo, dato che raggiungerà una quota del mercato nazionale pari al [10-15%].

9. Con riferimento agli effetti dell'operazione nei singoli mercati rilevanti, data la distribuzione territoriale dei grandi magazzini Coin e Upim, la concentrazione produce effetti di sovrapposizione, di contenuta entità, in un ampio numero di province italiane. Tuttavia, a seguito della concentrazione, solo in due province (Imperia e Trieste) la quota di mercato *post merger* supererà il 15%, restando comunque non superiore al [15-20%].

Nella tabella che segue sono riportate le quote di mercato detenute dalle parti a seguito della concentrazione nei mercati provinciali della distribuzione al dettaglio di capi d'abbigliamento e di accessori, solo laddove viene superata la soglia del 5%.

Quote di mercato provinciali (solo province >5%)

Provincia	Upim	Coin	Tot	Provincia	Upim	Coin	Tot
Imperia	[5-10%]	[5-10%]	[15-20%]	Trento	[1-5%]	[1-5%]	[5-10%]
Trieste	[5-10%]	[10-15%]	[15-20%]	Varese	[1-5%]	[5-10%]	[5-10%]
Sassari	[5-10%]	[5-10%]	[10-15%]	Catania	[1-5%]	[5-10%]	[5-10%]
Firenze	[1-5%]	[10-15%]	[10-15%]	Bergamo	[<1%]	[5-10%]	[5-10%]
Roma	[1-5%]	[5-10%]	[10-15%]	Messina	[1-5%]	[1-5%]	[5-10%]
Catanzaro	[1-5%]	[5-10%]	[10-15%]	Reggio C.	[1-5%]	[1-5%]	[5-10%]
Parma	[1-5%]	[5-10%]	[10-15%]	Como	[1-5%]	[1-5%]	[5-10%]
Piacenza	[1-5%]	[5-10%]	[5-10%]	Latina	[<1%]	[5-10%]	[5-10%]
Livorno	[1-5%]	[5-10%]	[5-10%]	Matera	[<1%]	[5-10%]	[5-10%]
Milano	[1-5%]	[5-10%]	[5-10%]	Lecco	[1-5%]	[1-5%]	[5-10%]
Verbano Cusio O.	[1-5%]	[5-10%]	[5-10%]	Treviso	[<1%]	[5-10%]	[5-10%]
Forlì Cesena	[<1%]	[5-10%]	[5-10%]	Isernia	[1-5%]	[1-5%]	[5-10%]
Oristano	[1-5%]	[5-10%]	[5-10%]	Campobasso	[1-5%]	[1-5%]	[5-10%]
Venezia	[<1%]	[5-10%]	[5-10%]	Brescia	[1-5%]	[1-5%]	[5-10%]
Genova	[1-5%]	[1-5%]	[5-10%]	Asti	[1-5%]	[1-5%]	[5-10%]
Siena	[5-10%]	[1-5%]	[5-10%]	La Spezia	[<1%]	[1-5%]	[5-10%]
Verona	[1-5%]	[5-10%]	[5-10%]	Rovigo	[<1%]	[5-10%]	[5-10%]
Palermo	[1-5%]	[5-10%]	[5-10%]	Massa Carrara	[<1%]	[5-10%]	[5-10%]
Gorsseto	[<1%]	[5-10%]	[5-10%]	L'Aquila	[1-5%]	[1-5%]	[5-10%]
Cagliari	[1-5%]	[1-5%]	[5-10%]	Bolzano	[1-5%]	[1-5%]	[5-10%]
Bolgogna	[1-5%]	[5-10%]	[5-10%]	Padova	[<1%]	[1-5%]	[5-10%]
Terni	[1-5%]	[1-5%]	[5-10%]	Avellino	[<1%]	[1-5%]	[5-10%]

Fonte: stime fornite dalle Parti.

10. Nel complesso, l'operazione comunicata non produce modifiche sostanziali alla struttura dell'offerta, che resta significativamente frammentata. Le quote di mercato delle parti risulteranno infatti contenute, mentre i mercati interessati dall'operazione sono altresì caratterizzati dalla

presenza di numerosi e qualificati concorrenti, alcuni dei quali appartenenti a grandi gruppi multinazionali e da una sostanziale assenza di significative barriere all'entrata.

11. Alla luce di tali considerazioni si può ritenere, pertanto, che l'operazione comunicata non sia idonea ad alterare gli equilibri concorrenziali esistenti nei mercati provinciali della distribuzione al dettaglio di abbigliamento.

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 nei mercati interessati, tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza;

DELIBERA

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

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 verrà pubblicato nel Bollettino dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

ATTIVITA' DI SEGNALAZIONE E CONSULTIVA

AS658 - REGIONE PIEMONTE - GARE PER L'AFFIDAMENTO DI SERVIZI FERROVIARI REGIONALI

Roma, 3 febbraio 2010

Presidente della Regione Piemonte
Assessore ai Trasporti della Regione
Piemonte

In data 9 e 11 dicembre 2009 la Regione Piemonte ha inviato una richiesta di parere, successivamente integrata in data 18 gennaio 2010, in ordine ad alcune questioni connesse alla gara per l'affidamento dei servizi ferroviari regionali che la Regione sta espletando, previa pubblicazione di un bando europeo relativo ai seguenti lotti: lotto Piemonte nord-orientale (province di Novara, Vercelli, Biella, Verbano-Cusio-Ossola); lotto Piemonte sud-orientale (province di Alessandria, Asti e collegamenti con Genova); lotto relativo al servizio sulla direttrice Torino-Milano.

La richiesta di parere

La Regione Piemonte ha sottoposto all'attenzione dell'Autorità una serie di quesiti con l'intento di predisporre i capitolati di gara nel modo più coerente possibile con l'obiettivo di garantire la contendibilità del mercato.

In particolare, la richiesta verte sui seguenti aspetti:

i) la disponibilità di taluni beni immobili, in particolare depositi e officine

La Regione chiede se, in sede di indizione di gara, sussista l'obbligo, da parte di Trenitalia, di RFI o da parte di chiunque ne abbia, a qualunque titolo, la disponibilità, di mettere a disposizione dell'eventuale subentrante i depositi, le officine e in generale gli impianti per la manutenzione e il ricovero del materiale rotabile ricadenti sul territorio afferente ai servizi dei lotti interessati, o comunque ad essi funzionalmente collegati anche se al di fuori di tale territorio. In caso di risposta affermativa, quali siano i poteri che le legge attribuisce alle Regioni in materia, a tutela del principio di non discriminazione;

ii) la disponibilità e l'utilizzo di informazioni in possesso di Trenitalia

La Regione chiede se, in sede di indizione di gara, Trenitalia sia tenuta a fornire all'ente appaltante i dati commerciali più recenti in suo possesso con il livello di dettaglio richiesto (passeggeri e passeggeri*km per treno e proventi del traffico per direttrice) e se l'indicazione nel Capitolato d'Oneri di tali dati quantitativi e/o economici costituisca violazione di norme o principi di tutela della riservatezza dei dati aziendali. A riguardo la Regione precisa che i dati commerciali in questione *“sono oggetto di monitoraggio e quindi vengono regolarmente forniti (salvo quest'ultimo periodo di vacanza contrattuale) nell'ambito del Contratto di Servizio tra la Regione e Trenitalia”*.

Sempre con riguardo alla disponibilità di informazioni, la Regione chiede inoltre se, in sede di indizione di gara, sussista un obbligo in capo a Trenitalia alla fornitura all'ente appaltante dell'elenco non nominativo del personale preposto all'erogazione del servizio che la stessa non intende trattenere presso l'Azienda in caso di subentro, con indicazione per ciascun addetto di una serie di dati, quali: tipologia contrattuale vigente con eventuali accordi integrativi, qualifica CCNL, inquadramento, mansione prevalente, orario contrattuale, costo unitario annuo, quota relativa al CCNL, quota relativa al contratto integrativo aziendale, anzianità di servizio complessiva e in Trenitalia, TFR maturato, valorizzazione delle ferie non godute, sede di lavoro, deposito di appartenenza, linea/tratta ferroviaria di impiego prevalente. Ciò in coerenza con l'operato di Trenitalia nei confronti delle amministrazioni che già hanno effettuato analoghe gare per i servizi ferroviari regionali, in particolare l'Emilia Romagna e la Liguria. In caso di risposta affermativa, si chiede quali siano i poteri che la legge attribuisce alle Regioni in materia, a tutela del principio di non discriminazione.

L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, ai sensi dell'articolo 22 della legge n. 287/90, intende svolgere alcune considerazioni in merito alle questioni sollevate nella richiesta di parere, limitatamente agli aspetti di natura concorrenziale che potrebbero contribuire all'insorgere di nuovi ostacoli al difficile processo di liberalizzazione del trasporto ferroviario locale.

Alcune considerazioni sui risultati del processo di liberalizzazione

I servizi ferroviari regionali di trasporto passeggeri rientrano nel c.d. “servizio universale” e sono regolati e sussidiati nell'ambito di contratti di servizio stipulati tra Trenitalia e le singole Regioni.

Essi sono disciplinati dal D.Lgs. n. 422/97 e ss.mm. sul Trasporto Pubblico Locale, il quale prevede come regola, per l'affidamento di tali servizi, alla scadenza degli affidamenti in essere, e previo un periodo transitorio più volte esteso, l'espletamento di gare pubbliche per la scelta del gestore dei servizi minimi (art. 18).

Ad oggi, i rapporti tra le Regioni e Trenitalia sono ancora regolati, salvo eccezioni, dai contratti di servizio scaduti a fine 2007. Nei pochi contratti di servizio assegnati finora a seguito di gara, si è avuta la riconferma dell'incumbent, Trenitalia, talvolta in raggruppamento temporaneo di impresa.

In sostanza il quadro attuale appare caratterizzato, oltre che da significativi ritardi nell'attivazione delle procedure di gara, dalle sostanziali difficoltà anche tecniche di tali procedure.

In quest'ottica, la predisposizione di gare regionali secondo modalità idonee a favorire la più ampia partecipazione possibile è un fattore di primaria importanza per dare nuovo impulso al processo di liberalizzazione.

In particolare, lo svolgimento della gara bandita dalla Regione Piemonte, oltre a produrre benefici sul territorio, potrebbe incentivare le altre amministrazioni regionali a ricorrere a procedure ad evidenza pubblica per l'affidamento dei servizi in questione.

Affinché le gare possano costituire un reale stimolo alla concorrenza si devono quindi creare le condizioni per garantire la partecipazione più ampia possibile di operatori.

In particolare, le procedure dovrebbero essere disegnate in modo da evitare che permanga in capo all'incumbent un vantaggio competitivo tale da scoraggiare i potenziali concorrenti, come più volte auspicato dall'Autorità e come previsto dalla normativa in materia¹.

Il vantaggio competitivo può consistere, oltre che nella disponibilità di *asset* e di beni strumentali necessari a svolgere i servizi, come ben evidenziato dalla normativa sull'accesso alle infrastrutture ferroviarie, anche nel possesso di informazioni necessarie alla formulazione di un'offerta realmente competitiva.

La disponibilità di taluni beni immobili (in particolare depositi e officine)

Per quanto riguarda il primo quesito posto dalla Regione, volto ad appurare se, in sede di indizione di gara, il titolare degli impianti di manutenzione o deposito afferenti ai servizi oggetto di gara abbia l'obbligo di metterli a disposizione dell'eventuale subentrante, sono opportune alcune considerazioni.

Da una lettura combinata di alcune disposizioni della normativa settoriale, in particolare l'articolo 18, comma 2, lettera a), del D.Lgs. n. 422/97², l'art. 5 e l'allegato II, sub 2) della Direttiva comunitaria 2001/14/CE³ e l'art. 20 del D.Lgs. n. 188/2003 di attuazione della citata Direttiva⁴, si può evincere che il bando di gara deve assicurare la disponibilità delle dotazioni essenziali all'espletamento del servizio e che tra tali dotazioni possono farsi rientrare gli impianti di

¹ L'Autorità è più volte intervenuta in materia di liberalizzazione del mercato del trasporto ferroviario. Cfr. in particolare la Segnalazione del 8 luglio 2003, *Reperimento del materiale rotabile ferroviario necessario per l'espletamento delle gare per l'aggiudicazione dei servizi ferroviari di competenza regionale*, in Boll. n. 26/03; la Segnalazione del 13 agosto 2003, *Separazione tra gestione delle infrastrutture e servizi di trasporto ferroviario*, in Boll. n. 32/03 e la Segnalazione del 28 maggio 2009 *Oneri di servizio pubblico nel settore del trasporto ferroviario*, in Boll. n. 21/09. Per quanto riguarda la normativa settoriale è sufficiente ricordare il principio sancito nel già citato D.Lgs. n. 422/97 e ss.mm. dall'art. 18, comma 2, lettera a), secondo cui "il bando di gara deve garantire che la disponibilità a qualunque titolo delle reti, degli impianti e delle altre dotazioni patrimoniali essenziale per l'effettuazione del servizio non costituisca, in alcun modo, elemento discriminante per la valutazione delle offerte dei concorrenti. Il bando di gara deve altresì assicurare che i beni di cui al periodo precedente siano, indipendentemente da chi ne abbia, a qualunque titolo, la disponibilità, messi a disposizione del gestore risultato aggiudicatario a seguito di procedura ad evidenza pubblica". Lettera prima sostituita dall'art. 1, comma 6, D.Lgs. 20 settembre 1999, n. 400 (Gazz. Uff. 4 novembre 1999, n. 259) e poi così modificata dall'art. 45, L. 1° agosto 2002, n. 166, e dal numero 2) della lettera a) del comma 1 dell'art. 60, L. 23 luglio 2009, n. 99.

² "Il bando di gara deve garantire che la disponibilità a qualunque titolo delle reti, degli impianti e delle altre dotazioni patrimoniali essenziali per l'effettuazione del servizio non costituisca, in alcun modo, elemento discriminante per la valutazione delle offerte dei concorrenti. Il bando di gara deve altresì assicurare che i beni di cui al periodo precedente siano, indipendentemente da chi ne abbia, a qualunque titolo, la disponibilità, messi a disposizione del gestore risultato aggiudicatario a seguito di procedura ad evidenza pubblica".

³ La norma in questione evidenzia la necessità di garantire che l'accesso da parte delle imprese ferroviarie alla rete ferroviaria, agli scali merci, scali di smistamento, aree di composizione dei treni, stazioni di deposito, centri di manutenzione ed altre infrastrutture tecniche avvenga su base non discriminatoria.

⁴ "Le associazioni internazionali di imprese e le imprese ferroviarie, hanno altresì il diritto all'accesso ed all'utilizzo, a condizioni eque, non discriminatorie e trasparenti, di [...] e) aree, impianti ed edifici destinati alla sosta, al ricovero ed al deposito di materiale rotabile e di merci; f) centri di manutenzione ed ogni altra infrastruttura tecnica" (comma 2)" e che "il gestore dell'infrastruttura effettua le prestazioni di cui al comma 2 dietro pagamento di corrispettivi equi e non discriminatori, che tengano conto della situazione della concorrenza nel settore e può rifiutare le richieste delle imprese ferroviarie di fornitura dei servizi stessi esclusivamente qualora sussistano valide alternative a condizioni di mercato".

manutenzione o deposito fisicamente e funzionalmente collegati ai servizi di trasporto oggetto di gara, in relazione ai quali le imprese ferroviarie dispongono di un diritto di accesso a condizioni eque, trasparenti e non discriminatorie.

Solo qualora esistano valide alternative a condizioni di mercato che, in linea di principio, possono collocarsi anche fuori dal territorio regionale, il gestore dell'infrastruttura può rifiutare la richiesta di accesso. Nel caso in esame, gli impianti in questione sono o stanno per entrare nella titolarità di Trenitalia, direttamente interessata alla procedura di gara, mentre non sono nella disponibilità di un gestore terzo, come si sarebbe potuto verificare nel caso di un più stringente principio di separazione tra gestione della rete e fornitura dei servizi di trasporto ferroviario. Tale circostanza non agevola la reperibilità di aree attrezzate da mettere a disposizione del subentrante e l'individuazione delle condizioni economiche di accesso.

A prescindere da tali considerazioni di carattere generale, ai fini del presente parere occorre ragionare su una nozione di *essential facility* adatta al peculiare contesto individuato.

Nel caso di specie, la caratteristica di non duplicabilità a costi sostenibili da parte di un operatore efficiente, che costituisce il tratto distintivo di un'infrastruttura essenziale, non può essere accertata *ex ante* sulla base di parametri oggettivi, ma è strettamente correlata alla disponibilità, concreta, in tempi e costi ragionevoli, di eventuali infrastrutture alternative a quelle attualmente in uso dal soggetto che fornisce i servizi oggetto di gara e, quindi, va valutata caso per caso.

In quest'ottica, sarebbe opportuno che l'incumbent fornisca tempestivamente chiare indicazioni in merito alla disponibilità delle aree di manutenzione attualmente in uso e alla loro utilizzazione attuale per l'espletamento dei servizi nel bacino ferroviario interessato dalla gara, specificando la dislocazione delle aree utilizzabili dall'eventuale subentrante e le condizioni economiche di accesso. Dovrebbe altresì indicare se tali aree possano essere ritenute sufficienti a coprire le esigenze dei bacini interessati dalla gara.

In subordine, laddove, in presenza di comprovati vincoli di capacità (o ragionevoli esigenze organizzative), non fosse possibile dare accesso a determinate e ben specificate aree, le informazioni sull'esistenza di tali impedimenti, adeguatamente motivate, dovrebbero comunque essere fornite dall'incumbent al mercato in tempi sufficienti a consentire l'individuazione di alternative a costi sostenibili, prima del termine per la presentazione delle offerte.

Infatti, nel caso di specie, come si evince dalla documentazione presentata dalla Regione, le eventuali alternative sono rappresentate da aree prive delle attrezzature e degli immobili necessari all'espletamento delle attività in questione, in genere nella titolarità di privati e talvolta gravate da vincoli urbanistici. Le imprese ferroviarie interessate a partecipare alla gara dovrebbero quindi disporre di tempi congrui a valutare: i) i costi di predisposizione delle infrastrutture e i tempi di ammortamento; ii) la possibilità di acquisire le aree dagli attuali titolari e i relativi costi; iii) la verifica presso gli enti locali competenti in merito all'esistenza e alla natura di eventuali vincoli urbanistici.

In realtà, anche qualora si volesse accogliere l'interpretazione secondo cui le aree di manutenzione o deposito sono necessarie per lo svolgimento dei servizi di trasporto ma non possiedono le caratteristiche normalmente associate ad una nozione "statica" di *essential facility*, in quanto sono in qualche modo duplicabili, i principi sopra delineati apparirebbero comunque validi.

Infatti, privando il mercato delle pre-condizioni fisico-tecniche e delle informazioni sopra evidenziate, l'alea connessa all'utilizzo delle aree di deposito e manutenzione, in termini di

disponibilità effettiva, tempi e costi, potrebbe essere tale da costituire un fatto ostativo alla presentazione di offerte da parte di nuovi entranti, in modo da compromettere l'esito stesso della gara.

La disponibilità e l'utilizzo di informazioni in possesso di Trenitalia

Con riferimento al secondo quesito della Regione, relativo alla possibilità di diffondere in sede di gara i dati commerciali dell'incumbent sul servizio messo a gara, necessari, a detta della Regione, alla formulazione di un'offerta che, sotto il profilo tecnico, sia coerente con le esigenze di spostamento dell'utenza attuale e, sotto il profilo economico, tenga conto dei proventi per traffico effettivamente conseguibili, in linea di principio si deve ritenere che i bandi e i relativi capitolati dovrebbero essere formulati in modo da minimizzare il rischio di asimmetrie informative a svantaggio della concorrenza potenziale.

A riguardo deve osservarsi che i dati commerciali in questione rientrano nei dati oggetto di monitoraggio nell'ambito del contratto di servizio tra Trenitalia e Regione, per cui risultano già ora nella disponibilità dell'ente appaltante. A prescindere dalla controversia contrattuale in corso tra i due soggetti, in una prospettiva antitrust si può comunque affermare che, in via di principio, almeno i dati economici fondamentali sulle quantità di servizi da rendere e sui ricavi attesi, stante un contratto di tipo *net cost*, dovrebbero essere nella disponibilità di chi è intenzionato a presentare un'offerta. Ciò proprio per evitare vantaggi informativi idonei ad incidere sulla "qualità complessiva" dell'offerta presentata se non addirittura sugli incentivi a partecipare alla gara.

In relazione all'ultimo quesito, relativo all'eventuale obbligo di Trenitalia, in sede di indizione di gara, di mettere a disposizione informazioni in forma anonima sul personale, con il livello di disaggregazione richiesto della Regione, a prescindere da ogni considerazione di tutela della *privacy*, l'Autorità non può che esprimere valutazioni analoghe a quelle indicate con riguardo ai dati di tipo commerciale.

L'effettiva contendibilità del mercato in sede di gara è strettamente legata alle modalità di predisposizione del bando e del relativo capitolato, che dovrebbero essere formulati in modo tale da evitare ogni indebito vantaggio concorrenziale a favore dell'incumbent, anche di tipo informativo. E' difficile ipotizzare che le informazioni relative al personale di cui l'eventuale subentrante dovrà farsi carico non siano necessarie ad una corretta valutazione degli oneri e delle prospettive di redditività dei servizi oggetto di gara. Tali considerazioni sembrano trovare ulteriore conferma nella circostanza, evidenziata dall'ente appaltante, per cui, in occasione delle gare già espletate dalle Regioni Emilia Romagna e Liguria, gli elenchi dei dati sul personale messi a disposizione dei partecipanti alle gare erano strutturati sostanzialmente secondo le modalità auspiccate dalla Regione Piemonte.

Conclusioni

L'Autorità auspica che le considerazioni svolte possano contribuire alla realizzazione di un mercato del trasporto ferroviario regionale effettivamente aperto alla libera concorrenza. Nel perseguimento di tale obiettivo risulta infatti prioritario dare nuovo impulso al processo di liberalizzazione del trasporto ferroviario locale, attraverso un aumento del ricorso alle procedure ad evidenza pubblica e, per quanto qui interessa maggiormente, mediante l'individuazione di criteri atti ad assicurare la più ampia partecipazione di operatori alle gare nonché un esito realmente concorrenziale delle medesime.

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

***Autorità garante
della concorrenza e del mercato***

Bollettino Settimanale
Anno XX- N. 3 - 2010

Coordinamento redazionale

Giulia Antenucci

Redazione

Elisabetta Allegra, Valerio Ruocco, Simonetta Schettini
Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato
Direzione Statistica e Ispezioni Informatiche
Piazza Giuseppe Verdi, 6/a - 00198 Roma
Tel.: 06-858211 Fax: 06-85821256

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

Realizzazione grafica

Area Strategic Design
