



AUTORITÀ GARANTE
DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

Bollettino

Settimanale

Anno XXI - n. 49

Pubblicato sul sito *www.agcm.it*
il 27 dicembre 2011

SOMMARIO

OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE	5
C11297 - H3G/RAMO DI AZIENDA DI GALLERIE COMMERCIALI ITALIA	
<i>Provvedimento n. 23080</i>	5
C11307 - H3G/RAMO DI AZIENDA DI VIRGILIO	
<i>Provvedimento n. 23081</i>	8
C11347 - GREENEDEN TOPCO/ALCATEL-LUCENT	
<i>Provvedimento n. 23082</i>	11
C11349 - WELCOME TRAVEL GROUP/PROMO NET-HONEYMOON PLANET	
<i>Provvedimento n. 23084</i>	15
C11350 - NEW GENERATION/VISCOLUBE	
<i>Provvedimento n. 23085</i>	22
C11351 - SIEMENS/VISTAGY	
<i>Provvedimento n. 23086</i>	25
C11352 - GS/RAMO DI AZIENDA DI DUE B	
<i>Provvedimento n. 23087</i>	31
C11357 - THE LUBRIZOL CORPORATION/RAMO DI AZIENDA DI MERQUINSA MERCADOS QUIMICOS- MERQUINSA NORTH AMERICA	
<i>Provvedimento n. 23089</i>	34
C11358 - ASPIAG SERVICE/DUE RAMI DI AZIENDA DI UPIM	
<i>Provvedimento n. 23090</i>	38
C11359 - OLLI RESORTS/MITA RESORT	
<i>Provvedimento n. 23091</i>	41
C11360 - RIVOIRA-SIAD/IGAT	
<i>Provvedimento n. 23092</i>	45
C11362 - SIKORSKY AIRCRAFT CORPORATION'S/IMPACT TECHNOLOGIES	
<i>Provvedimento n. 23093</i>	50
C11363 - LAURO CINQUANTUNO/BALCONI	
<i>Provvedimento n. 23094</i>	55
C11364 - EUROSPIN PUGLIA/TRE DITTE INVIDUALI ALIMENTARI	
<i>Provvedimento n. 23095</i>	59
C11365 - IREN MERCATO/RAMO DI AZIENDA DI ERG	
<i>Provvedimento n. 23096</i>	62
C11370 - MARGHERITA/RAMO DI AZIENDA DI COMPARTO LA TORBA	
<i>Provvedimento n. 23097</i>	66

ATTIVITA' DI SEGNALAZIONE E CONSULTIVA	69
AS894 - PROCEDURE ADOTTATE DELLA REGIONE CALABRIA PER LA REALIZZAZIONE DI QUATTRO PRESIDOSPEDALIERI	69
AS894B - AFFIDAMENTO, DA PARTE DELLA REGIONE CALABRIA IN FAVORE DI INFRASTRUTTURE LOMBARDE S.P.A., DI SERVIZI INERENTI LE PROCEDURE DI GARA PER LA REALIZZAZIONE DI QUATTRO PRESIDOSPEDALIERI	
AS895 - BANDO DI GARA DELLA REGIONE SICILIA PER L'AFFIDAMENTO DEI SERVIZI DI CONTROLLO SUL P.O.-F.S.E.	
AS896 - NORME PER LA TUTELA DELLA LIBERTÀ D'IMPRESA. STATUTO DELLE IMPRESE - SETTORE DEI LATERIZI	
AS897 - COMUNE DI AGEROLA (NA)/AFFIDAMENTO SERVIZI DI TRASPORTO SCOLASTICO	78
VARIE	79
DETERMINAZIONE DELLA CONTRIBUZIONE SULLE OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE - ANNO 2012	
<i>Provvedimento n. 23098</i>	79
BILANCIO DI PREVISIONE PER L'ANNO FINANZIARIO 2012	
<i>Provvedimento n. 23099</i>	81

OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE

C11297 - H3G/RAMO DI AZIENDA DI GALLERIE COMMERCIALI ITALIA

Provvedimento n. 23080

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 7 dicembre 2011;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO l'atto della società H3G S.p.A., pervenuto in data 18 ottobre 2011;

VISTA la richiesta di parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, inviata in data 7 novembre 2011 ai sensi dell'articolo 1, comma 6, lettera c), n. 11, della legge 31 luglio 1997, n. 249;

VISTO il parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, pervenuto in data 1° dicembre 2011 ai sensi dell'articolo 1, comma 6, lettera c), n. 11, della legge 31 luglio 1997, n. 249;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

H3G S.p.A. (di seguito, H3G) è una società attiva nel settore delle telecomunicazioni in forza di una licenza individuale nazionale per i sistemi di comunicazioni mobili terrestri di terza generazione (UMTS) rilasciata dal Ministero delle Telecomunicazioni in data 10 gennaio 2001, nonché soggetto autorizzato alla fornitura di contenuti televisivi ed alla fornitura al pubblico di servizi ad accesso condizionato, in tecnologia DVB-H (*Digital Video Broadcasting Handheld*).

H3G è controllata da 3 Italia S.p.A., a sua volta controllata dalla società Hutchison 3G Italy Investments S.a.r.l., che ne detiene il 95,4% del capitale sociale. Hutchison 3G Italy Investments S.a.r.l. è a sua volta partecipata al 100% dalla società Hutchison Whampoa Europe Investments S.a.r.l., controllata indirettamente e totalitariamente dalla società Hutchison Whampoa Limited.

Nel 2010 il gruppo 3 Italia ha realizzato un fatturato di circa 1,86 miliardi di euro per vendite in Italia.

Oggetto dell'operazione è l'affitto del ramo d'azienda della società Gallerie Commerciali Italia S.p.A. (di seguito, GCI), costituito da un esercizio commerciale ubicato nel Centro Commerciale sito in Mestre (VE), in via Don Tosatto n. 22.

La società GCI ha per oggetto l'acquisto, la vendita, la permuta, la costruzione, la gestione e la locazione di beni immobili, di macchinari, di impianti, di attrezzature aziendali, nonché la progettazione, realizzazione e gestione di gallerie commerciali.

GCI è controllata da I.D.C. Int. Development Corp. N.V. e da Simon Properties Luxembourg S.A.R.L.

Il dato relativo al fatturato realizzato nel 2010 dal ramo d'azienda di GCI non è disponibile.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame ha per oggetto l'affitto, per la durata di sette anni, da parte di H3G, del ramo d'azienda di cui sopra, costituito dai locali, dalle attrezzature ivi presenti, dal godimento delle parti, dei servizi comuni e delle infrastrutture del Centro Commerciale citato, dell'autorizzazione amministrativa e dell'avviamento.

L'operazione è volta ad ottenere la disponibilità di uno spazio commerciale al fine di ottimizzare la rete commerciale di H3G.

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 stessa legge, in quanto il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 472 milioni di euro.

IV. VALUTAZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata interessa il mercato della distribuzione al dettaglio di prodotti e servizi di telefonia mobile e relativi accessori.

Tale mercato è caratterizzato da una notevole capillarità dei punti vendita; la commercializzazione dei prodotti e servizi di telefonia mobile avviene tramite molteplici canali distributivi, costituiti in particolare dagli ipermercati e dai punti vendita specializzati nell'informatica e nel "*consumer electronics*", nonché dai punti vendita specializzati nelle telecomunicazioni. Accanto ai punti vendita di proprietà degli operatori mobili, vi sono i punti vendita in *franchising* che distribuiscono esclusivamente prodotti e servizi a marchio di uno specifico operatore nonché numerosi altri punti vendita indipendenti che distribuiscono i prodotti e servizi di più operatori. Dal punto di vista geografico il mercato rilevante appare coincidere col territorio nazionale data la presenza di molteplici operatori che agiscono in condizioni di concorrenza omogenee su tutto il territorio nazionale, e considerata l'uniformità dei prodotti distribuiti, anche in termini di prezzo, nell'ambito del territorio nazionale¹.

Al 31 dicembre 2010 la rete di vendita di H3G risultava composta da 876 punti vendita. Si segnala che, contestualmente alla presente operazione, H3G procederà, attraverso una distinta operazione di concentrazione, all'acquisizione di un altro esercizio commerciale². All'esito delle due operazioni, per quanto riguarda il mercato della distribuzione al dettaglio di prodotti e servizi di telefonia mobile e relativi accessori, la rete di vendita di H3G sarà quindi incrementata di due punti vendita.

Il mercato in questione è caratterizzato dalla presenza di numerosi e qualificati operatori quali Telecom Italia, Vodafone e Wind, le cui reti di vendita risultano di dimensioni superiori a quelle di H3G³. Per tale ragione anche gli effetti verticali dell'operazione appaiono marginali.

¹ Cfr. provv. n. 19987 del 18 giugno 2009, C10063 – *MONDO WIND/PHONE*, in Boll. n. 24/09, e provv. n. 22591 del 13 luglio 2011, C11076 – *TLC COMMERCIAL SERVICES/4G HOLDING*, in Boll. n. 28/11.

² Cfr. provv. del 7 dicembre 2011, C11307 – *H3G/VIRGILIO*.

³ Cfr. provv. n. 22591 del 13 luglio 2011, C11076 – *TLC COMMERCIAL SERVICES / 4G HOLDING*, in Boll. n. 28/11.

Alla luce di quanto precede, dunque, la presente operazione non appare idonea a determinare la costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante nel mercato rilevante tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza.

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

Con atto pervenuto in data 1° dicembre 2011, ai sensi dell'articolo 1, comma 6, lettera c), n. 11, della legge 31 luglio 1997, n. 249, l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni ha espresso parere favorevole allo schema di provvedimento dell'Autorità, in cui si rileva che la concentrazione in esame non è suscettibile di determinare, ai sensi dell'articolo 6, comma 1, della legge n. 287/90, la costituzione di una posizione dominante sul mercato interessato, tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza.

RITENUTO, pertanto, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, 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 VICE SEGRETARIO GENERALE

Alberto Nahmijas

IL PRESIDENTE

Giovanni Pitruzzella

C11307 - H3G/RAMO DI AZIENDA DI VIRGILIO

Provvedimento n. 23081

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 7 dicembre 2011;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO l'atto della società H3G S.p.A., pervenuto in data 21 ottobre 2011;

VISTA la richiesta di parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, inviata in data 7 novembre 2011 ai sensi dell'articolo 1, comma 6, lettera c), n. 11, della legge 31 luglio 1997, n. 249;

VISTO il parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, pervenuto in data 1° dicembre 2011 ai sensi dell'articolo 1, comma 6, lettera c), n. 11, della legge 31 luglio 1997, n. 249;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

H3G S.p.A. (di seguito, H3G) è una società attiva nel settore delle telecomunicazioni in forza di una licenza individuale nazionale per i sistemi di comunicazioni mobili terrestri di terza generazione (UMTS) rilasciata dal Ministero delle Telecomunicazioni in data 10 gennaio 2001, nonché soggetto autorizzato alla fornitura di contenuti televisivi ed alla fornitura al pubblico di servizi ad accesso condizionato, in tecnologia DVB-H (*Digital Video Broadcasting Handheld*).

H3G è controllata da 3 Italia S.p.A., a sua volta controllata dalla società Hutchison 3G Italy Investments S.a.r.l., che ne detiene il 95,4% del capitale sociale. Hutchison 3G Italy Investments S.a.r.l. è a sua volta partecipata al 100% dalla società Hutchison Whampoa Europe Investments S.a.r.l., controllata indirettamente e totalitariamente dalla società Hutchison Whampoa Limited.

Nel 2010 il gruppo 3 Italia ha realizzato un fatturato di circa 1,86 miliardi di euro per vendite in Italia.

Oggetto dell'operazione è l'affitto del ramo d'azienda della società Virgilio S.p.A. (di seguito, VIRGILIO), costituito da un esercizio commerciale ubicato nel Centro Commerciale denominato "Continente Mapello" sito in Mapello (BG), in via Strada Regia, n. 4.

La società VIRGILIO ha per oggetto: l'acquisizione, la gestione e l'affitto di aziende commerciali o di rami d'azienda per la vendita al dettaglio e all'ingrosso anche su grandi superfici; interventi immobiliari e commerciali per lo sviluppo, la progettazione, la realizzazione, la gestione, la locazione e la vendita in via diretta e/o indiretta di centri commerciali o parchi commerciali; commercio al dettaglio di generi alimentari e non alimentari in medie e grandi strutture di vendita.

VIRGILIO è controllata dalla società Lombardini Holding S.p.A.

Il ramo d'azienda oggetto di acquisizione non ha generato fatturato nel 2010 in quanto non era adibito all'esercizio di alcuna attività commerciale.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame ha per oggetto l'affitto, per la durata di sette anni, da parte di H3G, del ramo d'azienda di cui sopra, costituito dai locali, dalle attrezzature ivi presenti, dal godimento delle

parti, dei servizi comuni e delle infrastrutture del Centro Commerciale citato, dell'autorizzazione amministrativa e dell'avviamento.

L'operazione è volta ad ottenere la disponibilità di uno spazio commerciale al fine di ottimizzare la rete commerciale di H3G.

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 stessa legge, in quanto il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 472 milioni di euro.

IV. VALUTAZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata interessa il mercato della distribuzione al dettaglio di prodotti e servizi di telefonia mobile e relativi accessori.

Tale mercato è caratterizzato da una notevole capillarità dei punti vendita; la commercializzazione dei prodotti e servizi di telefonia mobile avviene tramite molteplici canali distributivi, costituiti in particolare dagli ipermercati e dai punti vendita specializzati nell'informatica e nel "*consumer electronics*", nonché dai punti vendita specializzati nelle telecomunicazioni. Accanto ai punti vendita di proprietà degli operatori mobili, vi sono i punti vendita in *franchising* che distribuiscono esclusivamente prodotti e servizi a marchio di uno specifico operatore nonché numerosi altri punti vendita indipendenti che distribuiscono i prodotti e servizi di più operatori. Dal punto di vista geografico il mercato rilevante appare coincidere col territorio nazionale data la presenza di molteplici operatori che agiscono in condizioni di concorrenza omogenee su tutto il territorio nazionale, e considerata l'uniformità dei prodotti distribuiti, anche in termini di prezzo, nell'ambito del territorio nazionale¹.

Al 31 dicembre 2010 la rete di vendita di H3G risultava composta da 876 punti vendita. Si segnala che, contestualmente alla presente operazione, H3G procederà, attraverso una distinta operazione di concentrazione, all'acquisizione di un altro esercizio commerciale². All'esito delle due operazioni, per quanto riguarda il mercato della distribuzione al dettaglio di prodotti e servizi di telefonia mobile e relativi accessori, la rete di vendita di H3G sarà quindi incrementata di due punti vendita.

Il mercato in questione è caratterizzato dalla presenza di numerosi e qualificati operatori quali Telecom Italia, Vodafone e Wind, le cui reti di vendita risultano di dimensioni superiori a quelle di H3G³. Per tale ragione anche gli effetti verticali dell'operazione appaiono marginali.

Alla luce di quanto precede, dunque, la presente operazione non appare idonea a determinare la costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante nel mercato rilevante tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza.

¹ Cfr. provv. n. 19987 del 18 giugno 2009, C10063 – MONDO WIND/PHONE, in Boll. n. 24/09, e provv. n. 22591 del 13 luglio 2011, C11076 – TLC COMMERCIAL SERVICES/4G HOLDING, in Boll. n. 28/11.

² Cfr. provv. del 7 dicembre 2011, C11297 – H3G/GALLERIE COMMERCIALI ITALIA.

³ Cfr. C11076 cit..

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

Con atto pervenuto in data 1° dicembre 2011, ai sensi dell'articolo 1, comma 6, lettera c), n. 11, della legge 31 luglio 1997, n. 249, l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni ha espresso parere favorevole allo schema di provvedimento dell'Autorità, in cui si rileva che la concentrazione in esame non è suscettibile di determinare, ai sensi dell'articolo 6, comma 1, della legge n. 287/90, la costituzione di una posizione dominante sul mercato interessato, tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza.

RITENUTO, pertanto, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, 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 VICE SEGRETARIO GENERALE

Alberto Nahmijas

IL PRESIDENTE

Giovanni Pitruzzella

C11347 - GREENEDEN TOPCO/ALCATEL-LUCENT*Provvedimento n. 23082*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 7 dicembre 2011;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO l'atto della società Greeneden Topco S.C.A., pervenuto in data 14 novembre 2011;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Greeneden Topco S.C.A. (di seguito, Greeneden) è una società veicolo di investimento di diritto lussemburghese controllata indirettamente da Permira Holdings Limited (di seguito, PHL).

Nel 2010 il gruppo Permira ha realizzato un fatturato consolidato pari a circa [10-20]¹ miliardi di euro a livello mondiale, di cui circa [8-9] miliardi di euro per vendite nell'Unione Europea e circa [700-1.000] milioni di euro per vendite in Italia.

Oggetto di acquisizione sono:

quattordici società Genesys Telecommunications Laboratories, Inc., Genesys Telecommunications Laboratories B.V., Genesys Telecommunications Laboratories, Genesys Telecommunications Laboratories S.L., Genesys Telecommunications Laboratories, S.r.l., Genesys Telecommunications Laboratories GmbH, Genesys Laboratories Australuasias Pty Ltd, Genesys Telecommunications Laboratories Asia Private Limited, Genesys Japan Co., Ltd, Genesys Laboratories Canada Inc., Genesys Telecommunications Laboratories – Europe Limited, Genesys Telecommunications Laboratories s.r.o., Genesys Telecommunications Laboratories (PTY) e Genesys Telecommunications Laboratories AB; tali società sono indirettamente controllate da Alcatel-Lucent (di seguito, ALU), società quotata in Euronext Paris e nel NYSE; ulteriori NewCo costituite da ALU.

Le quattordici società citate e le NewCo (di seguito, l'Attività Ceduta) rispettivamente sono e saranno, alla data del *closing*, titolari di tutte le attività relative alle soluzioni *software* di *contact centre*, relativi servizi e *assets* di ALU.

Nel 2010 l'Attività Ceduta ha realizzato un fatturato pari a circa [100-472] milioni di euro a livello mondiale, di cui circa [100-472] milioni di euro per vendite nell'Unione Europea e circa [10-47] milioni di euro per vendite in Italia.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione esame consiste nell'acquisizione da parte di Greeneden del 100% del capitale sociale delle società che formano l'Attività Ceduta.

In particolare, in base allo Share Purchase Agreement (di seguito, ShPA), al *closing* (a) ALU si impegna a trasferire e/o a far sì che le sue controllate trasferiscano a Greeneden le quote rappresentative del 100% del capitale sociale di tutte le società che formano l'Attività Ceduta (di

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

seguito, i Trasferimenti) e (b) Greeneden si impegna a pagare ad ALU il prezzo complessivo indicato negli atti.

Ne consegue che i Trasferimenti devono essere considerati come un'unica operazione di concentrazione ai sensi del diritto della concorrenza, poiché necessariamente condizionati reciprocamente tra di loro. Infatti, qualora ALU non provveda a cedere a Greeneden il complesso delle sue attività relative alle soluzioni *software* di *contact centre* per mezzo di detti Trasferimenti, Greeneden non sarà obbligata a pagare il prezzo pattuito e dunque non vi sarà alcun *closing*.

Sono inoltre previste due clausole di non concorrenza ai sensi delle quali (a) il gruppo ALU si impegna ad astenersi dall'iniziare attività rientranti nell'Attività Ceduta per un periodo di un anno dal *closing* e (b) il gruppo Permira si impegna ad astenersi, per un periodo di un anno dal *Closing*, dall'iniziare attività relative a prodotti rientranti nell'ambito merceologico dell'Attività Ceduta, ma non compresi nell'Attività Ceduta poiché non ancora progettati, sviluppati e dunque commercializzati da ALU e dalle sue controllate alla data del *closing*.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

L'operazione comunicata, in quanto comporta l'acquisizione del controllo esclusivo di imprese, costituisce un'operazione di 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 472 milioni di euro.

Il patto di non concorrenza a carico del venditore descritto nel paragrafo precedente può essere ritenuto direttamente connesso e necessario alla realizzazione dell'operazione di concentrazione in esame in quanto funzionale alla salvaguardia del valore delle imprese acquisite².

Il patto di non concorrenza a carico dell'acquirente descritto nel paragrafo precedente non costituisce una restrizione accessoria all'operazione in quanto, come regola generale, si considera che le restrizioni che vanno a beneficio del venditore non siano direttamente connesse alla realizzazione della concentrazione e ad essa necessarie³.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato del prodotto

L'Attività Ceduta è attiva nello sviluppo e nella vendita dei prodotti *software*, e relativi servizi, volti a facilitare la gestione delle relazioni delle imprese con i clienti attraverso il telefono, *computer/web* e/o dispositivi mobili – cioè, nel settore delle soluzioni *contact centre*. I *contact centre* sono sedi centralizzate atte a ricevere e trasmettere grandi volumi di richieste da telefono, *email*, *live chat* o altre forme di comunicazione. La loro funzionalità è svolta tipicamente attraverso un *software* che, tra le altre cose, permette che le chiamate in entrata vengano indirizzate ad appositi agenti, che i contatti siano tracciati e che i dati vengano raccolti.

² 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 marzo 2005.

³ Cfr. Comunicazione della Commissione 2005/C 56/03, cit..

Il *software* di *contact centre* può essere acquistato con o separatamente dall'hardware Private Branch Exchanges (di seguito, PBX). Alcune recenti decisioni della Commissione affrontano la problematica dell'eventuale necessità di tener distinte le soluzioni *contact centre* dai PBX, ma in definitiva lasciano la questione aperta⁴. In ogni caso, si fa notare che le società che formano l'Attività Ceduta oggetto della concentrazione non vendono alcun prodotto hardware. Pertanto, secondo le parti, il mercato potrebbe essere definito come il mercato delle soluzioni *software contact centre*.

Tuttavia, l'ampiezza esatta del mercato merceologico rilevante può essere lasciata aperta, dal momento che l'operazione in esame non suscita alcuna preoccupazione dal punto di vista concorrenziale, indipendentemente dalla definizione di mercato merceologico rilevante adottata.

Il mercato geografico

In precedenti decisioni la Commissione ha considerato il possibile mercato relativo alle soluzioni di *contact centre* come avente almeno dimensione pari allo SEE o, addirittura, mondiale nella sua estensione geografica⁵.

Tuttavia, l'ampiezza esatta del mercato geografico rilevante può essere lasciata aperta, dal momento che l'operazione in esame non suscita alcuna preoccupazione dal punto di vista concorrenziale, indipendentemente dalla definizione di mercato geografico rilevante adottata.

Effetti dell'operazione

Nel mercato delle soluzioni *contact centre*, l'Attività Ceduta detiene una quota pari al [15-20%] circa a livello mondiale e al [10-15%] circa a livello nazionale mentre né Greeneden, né PHL sono attive né in tale mercato, né in mercati a monte di esso, né in mercati a valle di esso.

In tale mercato sono presenti numerosi e qualificati concorrenti.

In virtù di quanto considerato l'operazione in questione non comporterà alcuna modificazione della struttura concorrenziale 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 sul mercato interessato, tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza;

RITENUTO, altresì, che gli obblighi di non concorrenza a carico dell'acquirente sopra descritti non costituiscono oggetto della presente delibera in quanto restrizioni non accessorie all'operazione di concentrazione in esame;

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.

⁴ Cfr. ad es. Decisione della Commissione n. COMP/M.5607 AVAYA/NORTEL ENTERPRISE SOLUTIONS, del 18 novembre 2009.

⁵ Cfr. ad es. Decisione della Commissione n. COMP/M.5607 cit..

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

IL VICE SEGRETARIO GENERALE
Alberto Nahmijas

IL PRESIDENTE
Giovanni Pitruzzella

C11349 - WELCOME TRAVEL GROUP/PROMO NET-HONEYMOON PLANET*Provvedimento n. 23084*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 7 dicembre 2011;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione delle società Welcome Travel Group S.p.A., pervenuta in data 14 novembre 2011;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Welcome Travel Group S.p.A. (di seguito, Wtg), è una società italiana attiva nella fornitura di servizi di viaggio e turistici di agenzia; ad essa, in particolare, fa riferimento una rete nazionale di agenzie di viaggi a marchio Welcome Travel che, per la larga parte (quasi il 95%), può considerarsi a gestione indiretta (agenzie indipendenti affiliate al *network* tramite contratti di *franchising*) e, per la parte residua, può considerarsi a gestione diretta (agenzie di proprietà o agenzie con contratti di associazione in partecipazione). In relazione alla prima suddetta componente del *network*, Wtg non detiene alcuna partecipazione al capitale sociale delle imprese interessate; inoltre, il contratto di affiliazione prevede che la stessa Wtg rimanga estranea alla gestione e direzione dell'affiliato il quale gestisce in piena autonomia imprenditoriale la propria attività. Ciascun *franchisee* può recedere anticipatamente dal contratto (di durata triennale) che lo lega a Wtg ed aderire, così, ad un altro *network* (ovvero anche divenire agenzia indipendente).

Wtg è una *joint venture* tra le due società Alpitour S.p.A. e Costa Crociere S.p.A. che ne detengono entrambe il 50% del capitale. La prima società madre, a sua volta controllata dal gruppo Exor, è attiva nel settore del turismo in particolare quale *tour operator*; la seconda società madre è invece attiva nel settore crocieristico ed è riconducibile alla società Carnival Corporation Plc, una compagnia di crociere a livello mondiale.

Il fatturato rispettivamente conseguito dai gruppi Exor e Carnival nell'esercizio 2010 è stato complessivamente pari a [50-60]¹ miliardi di euro e [6-7] miliardi di euro, di cui [30-40] miliardi di euro e [3-4] miliardi di euro per vendite realizzate nell'Unione europea e [10-20] miliardi di euro e [472-700] milioni di euro per vendite realizzate in Italia.

Promo Net S.p.A. (di seguito, Pmn) è una società italiana attiva nella fornitura di servizi di viaggio e turistici di agenzia mediante, in particolare, la titolarità di un *network* nazionale di agenzie di viaggio a marchio BravoNet costituito interamente tramite contratti di *franchising* (non disponendo quindi di agenzie di proprietà né associate in partecipazione). I contratti presentano durata triennale con possibilità, comunque, di recesso anticipato da parte del *franchisee*.

Il capitale sociale di Pmn risulta allo stato ripartito tra diversi soggetti, sia società (in numero di quattro, con Exitò S.r.l. quale maggior azionista con il 31%) che persone fisiche (in numero di cinque, con il maggior azionista attestato al 25%).

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

Il fatturato conseguito, nel corso del 2010 e interamente in Italia, da Pmn è stato complessivamente pari a [1-10] milioni di euro².

Honeymoon Planet S.r.l. (di seguito, Hmp) è una società italiana attiva nella fornitura di servizi di viaggio e turistici di agenzia mediante, in particolare, la titolarità di un *network* nazionale di agenzie di viaggio a marchio Honeymoon Planet costituito interamente tramite contratti di *franchising* (non disponendo quindi di agenzie di proprietà né associate in partecipazione). Similmente al caso di Pmn, i contratti di affiliazione presentano durata triennale con possibilità, comunque, di recesso anticipato da parte del *franchisee*.

Il capitale sociale di Hmp risulta allo stato ripartito tra una società (Exito S.r.l. con il 30%) e tre persone fisiche (con i due maggiori azionisti attestati entrambi al 27,5%).

Il fatturato conseguito, nel corso del 2010 e interamente in Italia, da Hmp è stato complessivamente pari a [1-10] milioni di euro³.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame riguarda l'acquisizione, da parte di Wtg, del controllo di Pmn e Hmp mediante l'acquisto di una quota pari all'80% del capitale sociale di ciascuna.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata, in quanto comporta l'acquisizione del controllo di più imprese legate da un vincolo di interdipendenza funzionale⁴ 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 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 472 milioni di euro.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato del prodotto

Da un punto vista merceologico il settore interessato dall'operazione in esame è quello turistico in cui operano le società Pmn e Hmp oggetto di acquisizione.

All'interno di tale settore è possibile distinguere tre livelli di attività⁵. Nel primo, l'offerta proviene da imprese di servizi turistici e di viaggio attraverso l'organizzazione e la gestione di strutture ricettive e di mezzi di trasporto, mentre la domanda è espressa da *tour operator* che realizzano pacchetti turistici comprendenti solitamente il trasporto, il soggiorno (vitto, alloggio) ed eventualmente altri servizi (intrattenimenti, escursioni, ecc.) legati al viaggio o al godimento della

² Nel dettaglio, i fatturati realizzati dalle agenzie di viaggio *franchisee* (costituiti essenzialmente dalle commissioni di vendita riconosciute da *tour operator* e società di trasporto per i servizi di biglietteria) non sono parte integrante del fatturato del *franchisor* Pmn; quest'ultimo comprende, invece, sia le *royalty* percepite dai vari *franchisee*, sia gli importi (*fee* annuali per l'attività di coordinamento del *network* e *overcommission* al raggiungimento di determinate soglie di vendite) corrisposti dai *tour operator* e dagli altri fornitori di prodotti turistici e di viaggio.

³ Cfr. nota 2 che precede.

⁴ Gli accordi contrattuali prevedono infatti un vincolo condizionale (per cui l'una operazione non verrebbe realizzata senza l'altra), le medesime condizioni sospensive e un *closing* contemporaneo.

⁵ Cfr. provv. n. 21516 del 28 agosto 2010, C10709 - *USGOAL/EDREAMS ENTERPRISES*, in Boll. n. 33/10 e provv. n. 22846 del 28 settembre 2011, C11252 - *SAS SHIPPING AGENCIES SERVICES/BLUVACANZE*, in Boll. n. 39/11.

vacanza. Nel secondo livello i *tour operator* rappresentano, invece, l'offerta che intende rispondere alle esigenze espresse dalle agenzie di viaggio. Nel terzo livello, infine, queste ultime (lato offerta) a loro volta vendono al dettaglio i prodotti e pacchetti turistici ai consumatori finali (lato domanda). Nel caso delle crociere esse vengono, di norma, commercializzate direttamente attraverso agenzie di viaggio senza il passaggio per un *tour operator* ovvero rappresentando gli stessi operatori del settore dei peculiari *tour operator* (cfr. *infra*).

Vale, tuttavia, osservare come la predetta ripartizione, attinente alle funzioni concretamente svolte, vada inserita nell'effettivo contesto organizzativo di mercato, in accordo al quale la domanda finale è espressa dal consumatore (individui, famiglie, imprese) e viene rivolta al *tour operator* (o ad altro fornitore di servizi di viaggio e turistici), mentre quest'ultimo si avvale del canale agenziale quale intermediario per la distribuzione dei propri prodotti. Di conseguenza, il prezzo pagato dal consumatore finale viene retrocesso dall'agenzia di viaggi all'operatore a monte⁶ il quale provvede a remunerare la prima (e/o la rete di appartenenza) mediante commissioni di vendita a fronte dei servizi di intermediazione e distribuzione da essa resi.

Vale, inoltre, considerare come la diffusione della rete *internet* e lo sviluppo delle vendite *on line* abbia consentito alla domanda finale -oltre ad una più rapida e agevole comparazione dei prezzi, utilizzando il *web* quale fonte di informazione prima dell'acquisto- anche di *bypassare* le agenzie (fisiche) di viaggio, potendo entrare direttamente in contatto con i *tour operator* (ad esempio pacchetti vacanza, per il caso di clientela *leisure* per viaggi organizzati) e le compagnie di crociera, ovvero con i fornitori più a monte di servizi turistici e di viaggio (ad esempio, trasporto e pernottamento in hotel, per il caso di clientela *business* o anche *leisure* più auto-organizzata). Per di più, diversamente dal caso di Wtg, Pmn e Hmp che operano tutti esclusivamente attraverso agenzie fisiche, anche la stessa attività distributiva può essere svolta direttamente *on line* da operatori di agenzia specializzati (quali ad esempio eDreams, Expedia, Booking.com, Travelocity/Lastminute, ecc)⁷. Al riguardo, secondo le parti le agenzie che forniscono servizi turistici via *web*, ed in generale tutte le vendite realizzate *on line*, sono da considerare in diretta concorrenza con le agenzie tradizionali.

Da un punto di vista orizzontale, in considerazione dell'integrazione dei *network* Wtg, Pmn e Hmp, l'operazione in esame riguarda il terzo dei sopradetti livelli, cosiddetto dei servizi di agenzia. I servizi di viaggio e turistici di agenzia consistono nella consulenza al consumatore finale per l'effettuazione di viaggi, nella prenotazione di soggiorni presso strutture ricettive (o navi da crociera), nella biglietteria relativa ai diversi mezzi di trasporto utilizzabili, nella distribuzione al dettaglio di pacchetti turistici (o di viaggi in crociera) e in altri servizi connessi⁸.

⁶ Si tratta del cosiddetto fatturato intermediato dell'agenzia, ossia realizzato per conto dei *tour operator* e delle altre imprese di viaggio.

⁷ Secondo le stime fornite dalle Parti in relazione alla diffusione delle vendite *on line*, nel 2010 in Italia, a fronte dei 5,4 miliardi di euro di fatturato (intermediato) delle agenzie fisiche per la vendita di pacchetti viaggi (*leisure*), ulteriori 3,4 miliardi sono derivati dalle vendite via *internet* (sia di pacchetti che di singole opzioni di viaggio quali volo e soggiorno in hotel). Da un punto di vista di dinamica evolutiva, dal 2008 al 2010 i punti vendita fisici mostrano un calo di fatturato (intermediato) da 6,6 a 5,4 miliardi di euro, mentre nello stesso periodo l'*on line* segnala un incremento da 3,0 a 3,4 miliardi. Coerentemente, nel medesimo periodo il numero di agenzie fisiche entrate nel mercato si è ridotto di anno in anno, mentre il numero di quelle uscite dal mercato si è incrementato.

⁸ Il livello in esame può essere eventualmente distinto nei segmenti della clientela affari (*business*) e della clientela privata (*leisure*); nel primo caso, vengono soddisfatti i bisogni delle imprese (o di altri enti e organizzazioni, anche pubblici) in relazione alle missioni di lavoro di manager e dipendenti; nel secondo caso, i servizi turistici/di viaggio di agenzia vengono rivolti a persone che viaggiano per turismo, vacanza o necessità personali. Al riguardo, secondo le Parti le agenzie hanno, ormai, un ruolo marginale nei servizi *business* in quanto la relativa attività (essenzialmente biglietteria per i trasporti e prenotazione di soggiorni d'albergo) è in gran parte internalizzata dagli utenti (imprese o enti) che acquistano direttamente tali servizi dai siti *internet* dei fornitori.

È, poi, possibile effettuare, come detto, una ulteriore distinzione a seconda delle modalità di vendita utilizzate (canale *on line* attraverso *internet* o canale tradizionale attraverso i punti vendita fisici delle agenzie).

Ad ogni modo, nel caso di specie non è necessario considerare la eventuale rilevanza di tali possibili segmentazioni atteso

Da un punto di vista verticale, in considerazione delle attività svolte dalle società madri di Wtg, l'operazione in esame interessa anche i mercati più a monte dell'offerta di pacchetti turistici e di crociere (oceaniche). In particolare, l'attività di *tour operating* consiste nella composizione e vendita di pacchetti turistici di viaggio in ambito *leisure* comprendenti in generale il trasporto, il soggiorno ed altri servizi connessi alla realizzazione della vacanza.

L'organizzazione e la gestione di crociere possono considerarsi non solo come parte della più ampia attività di organizzazione e gestione di strutture ricettive e di mezzi di trasporto, ma anche come un pacchetto turistico completo offerto nella nave che trasporta i passeggeri: essa permette, infatti, lo svolgimento di una vacanza di tipo itinerante e, quindi, funziona in ambito *leisure*⁹ come struttura turistico-ricettiva nella quale vengono offerte, oltre a trasporto, vitto e alloggio, possibilità di svago e servizi vari di animazione e intrattenimento. A questo livello, le crociere possono costituire uno specifico mercato del prodotto (in quanto strutturalmente diverse da altre tipologie di vacanza¹⁰) ovvero rientrare in un mercato più ampio, comprendente ad esempio anche i prodotti offerti da altri operatori turistici¹¹. Tuttavia, nel caso di specie la questione può essere lasciata aperta in quanto la valutazione viene condotta nell'ipotesi più restrittiva.

Il mercato geografico

Per quanto riguarda la rilevanza geografica, il mercato dei servizi turistici/di viaggio di agenzia può essere ritenuto tendenzialmente locale, poiché il grado di sostituibilità tra agenzie (fisiche) localizzate in aree diverse è limitato dalla disponibilità del consumatore a spostarsi sul territorio per l'acquisto dei relativi servizi. Si è comunque in presenza di un certo grado di evoluzione dell'offerta di servizi di agenzia tale da ritenere eventualmente possibile ampliarne l'ambito geografico di riferimento¹². In particolare, la considerazione del canale di commercializzazione *on line* permetterebbe una estensione della rilevanza geografica del mercato, giacché un'agenzia può raggiungere attraverso *internet* consumatori situati in diverse località e gli operatori *on line* ricorrono in generale ad una politica commerciale unitaria a livello nazionale. Ad ogni modo, nel caso di specie non è necessario addivenire ad una esatta definizione geografica in quanto anche nell'ipotesi più restrittiva la valutazione non muterebbe.

L'esatta delimitazione del contesto geografico di riferimento dell'offerta di crociere non appare parimenti necessaria; al riguardo, può essere sufficiente osservare la rilevanza dell'ambito nazionale in cui tali servizi vengono forniti. Ciò in considerazione della diversità degli operatori attivi nei vari Paesi dell'adattamento alle esigenze dei consumatori nazionali (ad esempio, per quel che riguarda le località di partenza delle crociere e la caratterizzazione linguistica dei servizi offerti), delle possibili divergenze nazionali nella penetrazione del prodotto e dei marchi e nelle strategie di prezzo e delle rilevanza nazionale delle campagne pubblicitarie/promozionali e delle reti di distribuzione. Ciononostante, i diversi ambiti geografici nazionali non possono essere considerati totalmente separati in quanto potrebbero non sussistere barriere tali da impedire a

che la valutazione viene condotta in ipotesi ristrette (punti vendita tradizionali anche solo *leisure*) e, comunque, considerando anche il dato relativo al numero di agenzie, idoneo a misurare il potenziale di entrambe le suddette attività (*leisure* e *business*).

⁹ I casi di organizzazione di crociere ad uso specificamente d'affari risultano assolutamente poco frequenti.

¹⁰ Si tratta, infatti, di un viaggio di più notti a bordo di una nave, specificamente attrezzata anche per particolari esperienze di intrattenimento, svago e convivialità, intrapreso a fini di vacanza per raggiungere varie località di interesse turistico.

¹¹ L'ipotesi che il mercato comprenda tanto le crociere quanto pacchetti turistici integrati diversi dalle crociere (cosiddette *land-based holiday*), in quanto viaggi vacanza sostituibili dal punto di vista del consumatore finale, viene avanzata dalle parti anche alla luce dell'evoluzione dei relativi costi: mentre in passato le crociere rappresentavano una vacanza di lusso poco accessibile, la tendenza è, allo stato, quella di una loro offerta a prezzi più ridotti e potenzialmente accessibili al turista di fascia media.

¹² In particolare in relazione alla diffusione e allo sviluppo di network di agenzie, su scala regionale e/o nazionale, e alla crescente rilevanza delle vendite tramite canali non tradizionali (rete *internet*, telefonate a *call center*).

operatori nazionali di estendere la propria attività anche ad altri Paesi senza necessariamente ivi disporre di particolari strutture. Ad ogni modo, nel caso di specie la valutazione viene condotta nel più ristretto ambito nazionale.

Effetti dell'operazione

Effetti orizzontali

Nel complesso, l'integrazione delle reti agenziali fisiche di Wtg, Pmn e Hmp porterà ad una quota aggregata sempre inferiore al 40% in ciascun ambito provinciale interessato (dati in volume, ossia considerando il numero di agenzie)¹³. Fanno a ciò eccezione solo sei province (Rovigo, Pordenone, Benevento, Sassari, Mantova e Bolzano): per le prime quattro, il superamento di detta soglia è, peraltro, di lieve entità ([40-45%]), mentre per le ultime due si tratta, comunque, di valori rispettivamente pari al [45-50%] e al [50-55%] circa.

Ad ogni modo, secondo quanto rappresentato dalle Parti, tali dati risultano significativamente sovrastimati in quanto calcolati utilizzando la sola anagrafica Alpitour ossia, considerando quale totale provinciale l'insieme delle agenzie del territorio con cui Alpitour ha in essere relazioni commerciali in qualità di *tour operator*. Poiché il numero di agenzie effettivamente attive sul territorio nazionale, ma non censite da Alpitour è significativo, le parti hanno effettuato una seconda stima ricorrendo a fonti terze specializzate quali, in particolare, per le province di Mantova e Bolzano, i siti *internet* delle province stesse. Utilizzando questi dati più rappresentativi, in nessuna delle suddette province la quota aggregata supera il 40% del totale (arrivando al [30-35%] nello specifico delle province di Mantova e Bolzano).

In ciascuna delle sopradette province, inoltre, risultano presenti *network* concorrenti (quali Itn-Uvet, Blu Holding, Exito, Travel Co, Lmt, Robintour), nonché rimane evidentemente la possibilità di ricorrere ad acquisti *on line* (come si è già avuto modo di indicare, Wtg, Pmn e Hmp operano tutti esclusivamente attraverso agenzie fisiche).

Vale, inoltre, considerare come, essendo le reti di agenzie coinvolte composte (interamente nel caso di Pmn e di Hmp, quasi interamente nel caso di Wtg) da affiliati in *franchising*, i vari *franchisee* (generalmente piccole società che gestiscono un unico punto vendita e che possono, comunque, recedere anticipatamente dal contratto) manterranno anche *post merger* un certo grado di autonomia nella definizione delle proprie strategie e politiche commerciali (in particolare di prezzo e scontistica), sia pure nel rispetto delle regole di affiliazione. In ogni caso, non si rilevano vincoli di esclusiva in capo ai *franchisee* (per gli agenti di viaggio è difatti importante, al fine di massimizzare le vendite, poter disporre di diversi marchi/prodotti da offrire alla clientela per ogni tipo di vacanza turistica/servizio di viaggio che commercializzano). Al riguardo, le parti hanno concordato di garantire il mantenimento dell'autonomia dei tre *network*, con conservazione dei marchi di ciascuno e gestione diversificata.

Più in generale, a livello nazionale si osserva come il grado di frammentazione dell'offerta risulti ancora piuttosto significativo, data la presenza di un numero consistente di *network* agenziali (più di 120 secondo le parti) e l'elevata incidenza sul totale delle agenzie indipendenti (poco meno del 50%, sempre secondo le parti), ossia non aderenti ad alcuna rete¹⁴. I costi di ingresso nel mercato

¹³ I dati in volume sono rappresentativi delle potenzialità sia *leisure* che *business* delle agenzie.

I dati in valore (fatturato intermediato) sono disponibili solo in relazione all'attività *leisure*/vendita di pacchetti viaggi, ad esclusione quindi dell'attività di mera biglietteria dove le parti hanno una presenza marginale; inoltre, non si può evidentemente tenere conto delle vendite *on line* non essendo possibile allocarle su base provinciale. Ciò premesso, le quote in valore si mantengono sempre ampiamente inferiori al 40% fatta eccezione per le sole due province di Brindisi e Crotone dove il dato stimato è pari, rispettivamente, al [40-45%] e al [55-60%] circa.

¹⁴ Considerando l'intero territorio nazionale in quanto estensione dei *network* coinvolti, le stime delle parti indicano un valore aggregato del [20-25%] circa in termini di numero di agenzie affiliate (derivante dalla somma del [5-10%] di Wtg

risultano piuttosto contenuti, essendo limitati alla disponibilità di locali, personale e mezzi tecnologici di base.

Effetti verticali

Nel mercato a monte dell'offerta di servizi di crociera, eventualmente considerato nell'ipotesi più restrittiva come ambito merceologico a sé stante¹⁵, l'incidenza di una delle società madri di Wtg (Costa Crociere/Carnival) risulta di poco superiore al [55-60%]. Il mercato *de quo* è comunque caratterizzato dalla presenza di un altro grande operatore (Msc Crociere), cui è riconducibile il 30% circa, e da altri operatori minori (il principale dei quali è Royal Caribbean).

In relazione alla possibilità di ingresso nel mercato, la considerazione della particolare onerosità, da un punto di vista finanziario, dell'acquisto di una o più navi da crociera risulta attenuata da una serie di altre considerazioni¹⁶. Si tratta, innanzitutto, dell'esistenza di alternative all'acquisto di navi nuove, quali il ricorso a beni usati e rinnovati, al *charter* di navi ed equipaggio da compagnie specializzate o alla riqualificazione di navi impiegate per altri scopi. La stessa esistenza di un attivo mercato secondario di navi attenua, inoltre, il carattere di irrecuperabilità degli elevati costi di fabbricazione; in aggiunta, è comunque possibile l'ingresso nel mercato su scala ridotta (una sola nave da crociera), in previsione di una successiva espansione (con l'aggiunta di ulteriori imbarcazioni di servizio).

Dal punto di vista distributivo, anche nel caso dell'offerta di crociere -e per le medesime ragioni già esposte- le relazioni con gli agenti di viaggio non sono su base esclusiva, potendo questi ultimi vendere crociere offerte da una pluralità di operatori concorrenti. Valgono, poi, le medesime considerazioni già espresse in merito all'autonomia decisionale dei *franchisee* dal punto di vista delle politiche commerciali, nonché alla loro possibilità di recesso dai contratti di affiliazione stipulati.

Ad ogni modo, l'analisi delle relazioni verticali nei mercati in esame appare poter escludere sia la possibilità che la convenienza di politiche di *foreclosure*, tanto a monte quanto a valle. Nel primo caso, Wtg (tramite Costa) non potrebbe rendere privi di prodotti di crociera gli altri operatori a valle atteso che quasi la metà del mercato fa riferimento a produttori diversi (Msc e altri). Ciò, in aggiunta, senza considerare che gli intermediari di viaggio potrebbero decidere di promuovere in alternativa altri pacchetti turistici *land-based* diversi dalle crociere, orientando in tal senso la consulenza di viaggio svolta nei confronti della clientela che verrebbe così indotta a rinunciare a questo tipo di viaggio per scegliere altre opzioni *land-based* (pacchetti vacanza proposti dalla generalità dei *tour operator*). Ad ogni modo, la predetta strategia non appare neanche economicamente razionale, atteso che nel 2010 solo una frazione contenuta del fatturato di Costa ([1-25%] circa) è stata realizzata tramite i *network* Wtg/Pmn/Hmp e, di contro, il [50-75%] circa

con il [5-10%] e il [5-10%] rispettivamente di Pmn e Hmp), e del [15-20%] circa in termini di fatturato intermediato per attività *leisure*/pacchetti viaggi (derivante dalla somma del [5-10%] di Wtg con il [1-5%] e il [1-5%] rispettivamente di Pmn e Hmp). Il dato in volume risulterebbe peraltro sovrastimato, atteso che è stato calcolato considerando quale denominatore il totale delle agenzie che intrattengono rapporti commerciali con Alpitour e non già il (più alto) totale delle agenzie complessivamente presenti in Italia. In ogni caso, sebbene attestati su quote inferiori, vi è la presenza di diversi *network* nazionali concorrenti quali Blu Holding, Itn-Uvet, Giramondo, Robintour.

Entrambi i dati si riferiscono comunque alle sole agenzie fisiche, senza pertanto considerare l'effetto delle vendite *on line*.

¹⁵ In relazione al settore a monte, infatti, possono configurarsi la presenza di un mercato unico che comprenda tanto le crociere quanto pacchetti turistici integrati diversi dalle crociere (*land-based holiday*), ovvero la presenza di mercati autonomi (eventualmente soggetti a reciproche pressioni concorrenziali). Nella prima ipotesi, gli effetti verticali dell'operazione sarebbero limitati atteso che sia l'operatore crocieristico Costa sia il *tour operator* Alpitour si attestano a livello nazionale al [10-15%]; nella seconda ipotesi, invece, gli effetti verticali da analizzare in maggior dettaglio riguardano la sola offerta di crociera, giacché in relazione alla vendita dei soli pacchetti turistici *land-based* il peso di Alpitour è stimato inferiore al 15%, con la presenza comunque di diversi altri qualificati concorrenti (Eden Viaggi, Veratour, Viaggi del Turchese, ecc).

¹⁶ Rilevate anche dalla Commissione europea nel caso M2706 *Carnival Corporation/P&O Princess*.

delle crociere complessivamente intermedie da Wtg/Pmn/Hmp è già Costa. Di conseguenza, l'opzione di interrompere la distribuzione di crociere tramite agenzie/reti concorrenti implicherebbe, per Costa, la perdita della larga parte del proprio fatturato, non potendo disporre di una sufficiente capacità di Wtg/Pmn/Hmp ancora inutilizzata per i propri fini commerciali. Da un punto di vista economico, le compagnie crocieristiche (così come d'altronde altri operatori turistici quali i *tour operator*) non avrebbero interesse a limitare la vendita dei propri prodotti a determinati canali preferendo, al contrario, diversificare la distribuzione al fine di massimizzare le presenze a bordo e quindi i ricavi¹⁷.

D'altra parte, anche nel secondo caso (*foreclosure* a valle) la strategia escludente non appare legata a principi di razionalità economica. In generale, infatti, i consumatori hanno l'aspettativa di trovare nelle agenzie, anche quelle integrate, la più ampia possibilità di scelta tra prodotti (e operatori) diversi e le agenzie hanno l'obiettivo di massimizzare le proprie vendite da qualunque prodotto esse derivino¹⁸. Se, quindi, il *network* Wtg/Pmn/Hmp cessasse la distribuzione di crociere concorrenti (ossia diverse da Costa) rischierebbe di perdere clientela¹⁹ (se un consumatore non trova il prodotto concorrente o, comunque, un ampio ventaglio di scelte, in un punto vendita Wtg/Pmn/Hmp può agevolmente cambiare agenzia), e ad ogni modo gli operatori a monte disporrebbero sempre di sbocchi alternativi (un significativo numero di punti vendita fisici in ciascuna provincia, nonché il canale *on line* e dei *call center*).

Alla luce delle considerazioni che precedono, la concentrazione in esame non appare idonea a modificare significativamente le dinamiche concorrenziali nei mercati rilevanti.

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 VICE SEGRETARIO GENERALE

Alberto Nahmijas

IL PRESIDENTE

Giovanni Pitruzzella

¹⁷ Al riguardo, va considerato che la logica economica del settore richiede la massimizzazione del grado di riempimento delle navi in partenza. La ragione risiede nel fatto che la larga parte dei costi sostenuti dagli operatori sono di natura fissa, di tal che il costo marginale del trasporto di passeggeri aggiuntivi è trascurabile (pressoché pari al costo del vitto aggiuntivo); di contro, i ricavi marginali sono significativamente maggiori e originano non solo dalla quota aggiuntiva di partecipazione alla crociera, ma anche dalle ulteriori spese sostenute dal cliente (aggiuntivo) per usufruire dei diversi servizi offerti a bordo.

¹⁸ Un'agenzia riceve in genere una commissione significativa (pari ad almeno il 10%) per ciascun pacchetto crociera venduto al pubblico; di conseguenza, gli agenti di viaggio hanno forti incentivi a vendere il maggior numero possibile di crociere.

¹⁹ Il [25-50%] circa delle vendite di crociere realizzate da Wtg/Pmn/Hmp è relativa a prodotti diversi da Costa.

C11350 - NEW GENERATION/VISCOLUBE*Provvedimento n. 23085*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 7 dicembre 2011;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società New Generation S.r.l., pervenuta in data 14 novembre 2011;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

New Generation S.r.l. (di seguito, New Generation) è una società interamente posseduta da Stirling Square Capital Partners Oil Holdings SCA (di seguito, SSCP OIL SCA), società lussemburghese a sua volta controllata dal Fondo Stirling. New Generation è stata costituita *ad hoc* per la realizzazione dell'operazione comunicata. Il Fondo Stirling è gestito dalla società Stirling Square Capital Partners Special Opportunities Jersey GP (No. 1) Ltd (di seguito, Stirling) ed è attivo nell'acquisizione, gestione e vendita di partecipazioni societarie. Nel 2010 il fatturato afferente al Fondo Stirling è stato pari a livello mondiale a [700-1.000] milioni di euro¹, di cui [700-1.000] milioni di euro realizzati nell'Unione Europea e [100-472] milioni di euro in Italia.

Viscolube S.p.A. (di seguito, Viscolube) è una società specializzata nella produzione di olio base lubrificante attraverso il processo di rigenerazione (o ri-raffinazione) degli oli usati; in via assolutamente marginale la società si occupa altresì della produzione di gasolio e di una miscela per applicazioni nel settore dei bitumi (asfalto flussato). Viscolube è controllata congiuntamente da Eni Rete Oil&NonOil S.p.A., dalla società di diritto lussemburghese Rietschaar S.A. e da una persona fisica. Nel 2010 Viscolube ha realizzato un fatturato di 97,7 milioni di euro, quasi interamente nell'Unione Europea; il fatturato realizzato in Italia è stato pari a [47-100] milioni di euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione da parte di New Generation, che sarà preliminarmente trasformata in una società per azioni, della totalità del capitale sociale di Viscolube.

La realizzazione dell'operazione prevede tre fasi, che sono tra loro interdipendenti e collegate da un vincolo condizionale per cui l'una non avrebbe luogo se non in funzione dell'altra. Ad esito dell'operazione, il capitale di Viscolube sarà interamente detenuto da New Generation; la persona fisica che controlla congiuntamente a Eni Rete Oil&NonOil S.p.A. e Rietschaar S.A. Viscolube e, in misura marginale, i *managers* di Viscolube verranno a detenere partecipazioni in SSCP OIL SCA, ma questa continuerà ad essere controllata in maniera esclusiva dal Fondo Stirling. Pertanto, l'operazione comunicata comporterà l'acquisizione da parte del Fondo Stirling, attraverso New Generation, del controllo esclusivo di Viscolube.

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

Rietschaar S.A. e la persona fisica che oggi controllano Viscolube insieme a Eni Rete Oil&Nonoil S.p.A. si sono impegnati a non esercitare, direttamente o indirettamente, per un periodo pari a 3 anni, alcuna attività in concorrenza con Viscolube, a non sollecitare alcun dirigente o amministratore di Viscolube né a persuadere gli attuali dirigenti, amministratori, consulenti, agenti, clienti e fornitori a risolvere i rapporti in corso con Viscolube.

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 472 milioni di euro.

Il patto di non concorrenza e non sollecitazione descritto in precedenza può essere qualificato come accessorio alla concentrazione comunicata nella misura in cui contiene restrizioni direttamente connesse alla realizzazione dell'operazione e ad essa necessarie². In particolare, nel caso di specie gli impegni assunti dai venditori vanno a beneficio dell'acquirente e rispondono all'esigenza di garantire a quest'ultima il trasferimento dell'effettivo valore del ramo d'azienda. Ciò, tuttavia, a condizione che, la portata geografica del suddetto patto sia limitata alla sola area nella quale la società oggetto di acquisizione offre i propri beni o servizi³.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato rilevante

L'operazione comunicata interessa il mercato della produzione di olio base da impiegare come componente per l'olio lubrificante.

L'olio lubrificante è composto prevalentemente da olio base. L'olio base, a sua volta, può essere di origine i) minerale (prodotto a partire dal greggio), ii) sintetica, iii) rigenerata (derivante dalla lavorazione industriale di oli usati) o iv) non convenzionale. Tali tipologie appaiono del tutto intercambiabili tra di loro.

Quanto alla dimensione geografica, in considerazione dell'assenza di vincoli al trasporto delle basi lubrificanti, i confini del mercato potrebbero quanto meno coincidere con il territorio nazionale.

Ad ogni modo, l'esatta definizione del mercato, sia con riguardo all'ambito merceologico che a quello geografico, può essere lasciata aperta in ragione del fatto che l'operazione comunicata risulta del tutto neutra sotto il profilo concorrenziale.

Effetti dell'operazione

Il Fondo Stirling non è presente nel mercato in cui opera Viscolube, né in mercati a monte, a valle o comunque contigui. Pertanto, l'operazione comunicata determinerà la sostituzione di un operatore con un altro non risultando idonea a modificare in maniera sostanziale le condizioni concorrenziali sul mercato rilevante.

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).

³ Cfr. punto 22 della citata Comunicazione.

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, altresì, che il patto di non concorrenza e non sollecitazione 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 geografico 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 VICE SEGRETARIO GENERALE
Alberto Nahmijas

IL PRESIDENTE
Giovanni Pitruzzella

C11351 - SIEMENS/VISTAGY*Provvedimento n. 23086*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 7 dicembre 2011;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Siemens Aktiengesellschaft, pervenuta in data 15 novembre 2011;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Siemens Aktiengesellschaft (di seguito, Sms), di diritto tedesco, è una società presente a livello globale in diversi settori, dall'energia anche rinnovabile all'healthcare, dall'industria alle infrastrutture. Con riferimento ai settori interessati dalla presente operazione, rileva in particolare l'attività della controllata Siemens Product Lifecycle Management Software Inc, società fornitrice di *software* per la gestione del ciclo di vita del prodotto, soluzioni che consentono alle imprese utilizzatrici di gestire in maniera efficiente l'intero ciclo di vita utile di un prodotto (ivi incluse la progettazione, la produzione e l'ingegneria per mezzo informatico nonché la gestione dei dati).

Le azioni di Sms sono quotate in diverse borse valori (Germania, Inghilterra, Svizzera, Stati Uniti) e la società presenta un azionariato diffuso con nessuno dei soci in grado, singolarmente o congiuntamente, di esercitarne il controllo (gli azionisti in possesso di una frazione di capitale superiore - peraltro leggermente - al 5% sono i membri della famiglia del fondatore e la società di investimenti americana BlackRock Inc).

Il fatturato conseguito dal gruppo Siemens nell'esercizio 2010 è stato complessivamente pari a [70-80]¹ miliardi di euro, di cui [30-40] miliardi di euro e [2-3] miliardi di euro per vendite realizzate, rispettivamente, nell'Unione europea e in Italia.

Vistagy Inc (di seguito, Vst) è una società statunitense fornitrice di *software* specialistici e di ingegnerizzazione, con particolare riferimento all'area del cosiddetto *composite design* (progettazione di prodotti con materiali compositi) e dei *software* di produzione, impiegati in determinati settori industriali risultando quali clienti, in particolare, imprese presenti nell'industria aerospaziale, automobilistica e della generazione di energia.

Il capitale sociale di Vst, che da parte sua controlla la società statunitense Cad Software Solutions, risulta suddiviso tra diverse persone fisiche (nello specifico *manager* e impiegati rispettivamente per l'80 e il 20%).

Il fatturato conseguito nel corso del 2010 da Vst è stato complessivamente pari a [10-47] milioni di euro, di cui [1-10] milioni di euro e [inferiore a 1 milione di] euro per vendite realizzate, rispettivamente, nell'Unione europea e 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 riguarda l'acquisizione, da parte di Sms per il tramite della società controllata Siemens Product Lifecycle Management Software Inc, del controllo di Vst mediante l'acquisto dell'intero capitale sociale.

L'operazione prevede alcune clausole di non concorrenza e di non sollecitazione. In particolare, alcuni membri del *management* di Vst si impegnano, per un periodo al più di tre anni e con riferimento al territorio degli Stati Uniti e dell'Europa, a non svolgere direttamente o indirettamente attività in concorrenza con quelle attualmente svolte da Vst, senza inoltre detenere partecipazioni in soggetti che svolgono attività concorrenti (fatta eccezione per il possesso di meno del 2% del capitale di imprese quotate), nonché si impegnano a non sollecitare direttamente o indirettamente il personale di Vst, Sms e soggetti connessi.

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. Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90 non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE 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 472 milioni di euro.

I patti di non concorrenza e di sollecitazione 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 dai venditori 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 durata sia limitata a massimo due anni, che non venga comunque preclusa ai venditori la possibilità di effettuare investimenti di natura finanziaria, e che il vincolo di non sollecitazione sia limitato al personale della parte acquisita.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato del prodotto

Da un punto vista merceologico, il settore interessato dall'operazione in esame è quello dei servizi di *Information technology* (It) dove opera la società Vst oggetto di acquisizione.

All'interno di tale settore la distinzione in mercati più specifici non risulta agevole; questa difficoltà deriva principalmente dalla forte innovazione e dalla rapida e costante evoluzione tecnologica che caratterizzano il comparto It, e dal fatto che le imprese ivi presenti tendono ad offrire una molteplicità di servizi, adattando la propria offerta alla stessa evoluzione tecnologica, alla domanda e alle esigenze della clientela.

Al riguardo, la Commissione europea ha individuato sette segmenti che identificano una pluralità di servizi informatici, tra cui lo sviluppo di *software* (*software development*)³ e la prestazione di

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).

³ Cfr. da ultimo provv. n. 21982 del 22 dicembre 2010, C10869 - *ORACLE CORPORATION/ART TECHNOLOGY GROUP*, in Boll. n. 50/10.

varie tipologie di servizi professionali It⁴. Deve tuttavia rilevarsi una certa sostituibilità dal lato dell'offerta, anche in considerazione del fatto che i fornitori di servizi It offrono generalmente una gamma più o meno ampia di prestazioni diverse in pacchetti che possono interessare tutti o alcuni dei segmenti individuabili. Con specifico riferimento allo sviluppo di *software*, le difficoltà definitorie trovano conferma in alcune tendenze in atto, quali in particolare le funzionalità multiple delle soluzioni offerte dagli sviluppatori, la loro personalizzazione a seconda delle specifiche esigenze manifestate dalla clientela, nonché la loro possibilità di integrazione con altri differenti programmi per una maggiore convergenza nell'offerta di pacchetti applicativi⁵.

Anche all'interno dello sviluppo e commercializzazione di programmi *software*, è possibile individuare una pluralità di ambiti, *in primis* a seconda della destinazione finale del prodotto, se a consumatori per uso domestico (*consumer software*) ovvero a imprese e istituzioni per uso professionale (*business software*). A loro volta, i *software* di tipo *business* si possono dividere in programmi per infrastrutture di sistema (i cosiddetti Sis, *system infrastructure software*) e programmi applicativi (*application software*) in particolare⁶ a supporto delle principali funzioni aziendali, quali ad esempio la gestione finanziaria e delle vendite, la logistica, il *marketing*.

Nel caso di specie, l'attività delle parti interessa il più ampio ambito delle soluzioni *software* per la gestione del ciclo di vita del prodotto (*product lifecycle management*, plm), individuato quale ambito merceologico distinto dalla Commissione europea, che ha lasciato tuttavia aperta la questione della autonoma rilevanza dei vari segmenti che lo compongono⁷. Nel dettaglio, i *software* plm sono infatti applicazioni per uso professionale (*business software*) che supportano le imprese utilizzatrici nella gestione del ciclo di vita dei propri prodotti. Essi comprendono dunque un'ampia gamma di soluzioni informatiche, dallo sviluppo digitale dei prodotti (*digital product development*, dpd), che a sua volta comprende la progettazione per mezzo informatico (*computer-aided design*, cad), l'ingegneria per mezzo informatico (*computer-aided engineering*, cae) e la produzione per mezzo informatico (*computer-aided manufacturing*, cam), alla produzione digitale degli stessi (*digital manufacturing*, dm) e alla gestione dei dati relativi ai prodotti (*product data management*, pdm).

Al riguardo, mentre Sms è attiva nel mercato plm in generale, Vst fornisce *software* specializzati utilizzati quale complemento dei *software* plm o cad *standard*, espandendo e completando questi ultimi al fine di automatizzare specifici processi di ingegnerizzazione. Nello specifico, il *composite design* e i *software* di produzione (quali quelli sviluppati da Vst) vengono utilizzati nell'ambito dell'ingegneria dei materiali compositi in settori dove l'impiego di tali materiali è essenziale, in particolare il settore aerospaziale (parti di aeromobili) e quello automobilistico (carrozzerie, componenti per interni).

Secondo quanto rappresentato dalle parti, di norma le imprese aerospaziali o automobilistiche clienti utilizzano *software* plm di base - di Sms o di altri operatori concorrenti - per progettare la

⁴ Si tratta, in particolare, dei servizi di: (i) *It management*, per l'utilizzo di specifiche competenze al fine di creare e ottimizzare processi e flussi informativi aziendali; (ii) *transaction It management*, per le transazioni che necessitano di supporti informatici (carte di credito e di debito, assegni bancari, ecc); (iii) consulenza, per l'analisi e il miglioramento delle strategie tecnologiche; (iv) *software maintenance*, per la manutenzione dei prodotti (sistemi operativi, applicazioni *software*, ecc) e l'assistenza tecnica (anche *on line* o telefonica); (v) *hardware maintenance*, per ottimizzare i sistemi attraverso l'installazione, la manutenzione e l'assistenza tecnica di componenti *hardware*; (vi) istruzione, addestramento e aggiornamento, per il trasferimento delle conoscenze al di fuori della formazione professionale (cfr. provv. n. 18849 del 4 settembre 2008, C9603 - LUCENT TECHNOLOGIES/MOTIVE, in Boll. n. 33/08).

⁵ Di tal che i *software* applicativi appaiono significativamente eterogenei in termini di funzionalità e usi, e vengono offerti in pacchetti o da soli.

⁶ Un'altra categoria di *application software* fa infatti riferimento ad applicazioni per la produttività personale (*word processing*, *spreadsheets*, ecc), che dal punto di vista funzionale possono ricadere anche nell'ambito dei *consumer software*.

⁷ Cfr. Comp/M4608 Siemens/Ugs Corporation.

forma del proprio prodotto (una parte di un aereo o la carrozzeria di un'auto, ad esempio), e poi ricorrono a *software* di *composite design* e di produzione -di Vst o di altri operatori concorrenti- per affrontare questioni di ingegneria specializzata nell'ambito dei materiali compositi. I due prodotti (*software* standard e *software* più specifico) vengono di norma acquistati separatamente. Ad ogni modo, nel caso di specie la questione dell'esatta definizione merceologica del mercato (se corrispondente ai soli specifici *software* sviluppati da Vst ovvero rientrante in più ampi ambiti merceologici) può essere lasciata aperta, giacché la valutazione non muta quale che sia l'ipotesi adottata.

Il mercato geografico

Per quel che riguarda la rilevanza geografica, la dimensione del mercato può ritenersi sovranazionale, mondiale ad avviso delle parti⁸, che indicano anche come nessuna delle soluzioni *software* interessate sia specificamente disegnata per una particolare area geografica. Si sottolinea infatti l'importanza di diversi elementi quali: la distribuzione su scala mondiale dei *software*; la similitudine dei prezzi a livello internazionale; la comunanza di esigenze e preferenze in termini di sviluppo tra gli utilizzatori indipendentemente dalla loro localizzazione (le configurazioni dei prodotti sono difatti sostanzialmente le medesime e i prodotti stessi vengono consegnati senza particolari necessità di adattamenti a specifiche locali, salva la traduzione dei programmi e/o del manuale d'uso); a riprova, diverse multinazionali acquistano licenze su base centralizzata in una particolare località e le distribuiscono poi alle proprie sussidiarie sparse nel mondo; la scarsa incidenza dei costi di trasporto.

Oltre alle condizioni di relativa omogeneità della domanda e dell'offerta, l'ipotesi di dimensione sovranazionale trae conferma, tra l'altro: dall'evoluzione a livello globale dell'innovazione e delle conoscenze tecnologiche e informatiche; dalla circostanza che gli acquirenti non sono soggetti a restrizioni territoriali e selezionano i propri fornitori confrontando operatori internazionali; dal fatto che i principali operatori sono imprese multinazionali che possono servire i mercati esteri senza necessariamente ivi disporre di una presenza fissa, ma agendo attraverso *partner* locali o l'invio *in loco* di proprio personale (peraltro, l'installazione e l'assistenza *on site* possono essere fornite dal personale interno del cliente o da suoi consulenti esterni); dall'assenza di particolari barriere normative, amministrative o commerciali, di carattere tariffario e non, per gli scambi internazionali; infine, dall'assenza di particolari barriere linguistiche (essendo l'inglese la lingua più comunemente utilizzata).

Quanto in particolare alla facilità di trasporto dei prodotti e con specifico riferimento ai *software*, vale considerare come la loro commercializzazione possa avvenire per il tramite di soluzioni tecnologiche (ad esempio rete *internet* e/o Cd inviato per posta) che ne facilitano la diffusione a livello mondiale, così come in relazione ai servizi di assistenza tecnica e manutenzione che vengono generalmente offerti dal fornitore via telefono e/o *internet*, *e-mail*, messaggiera istantanea.

Effetti dell'operazione

Rivolgendo l'attenzione allo specifico dei prodotti *software* realizzati da Vst, e dunque svolgendo l'analisi al dettaglio delle soluzioni di *composite design* e di *software* di produzione, le parti segnalano come Sms non sia ivi attiva, risolvendosi pertanto l'operazione in esame essenzialmente nella sostituzione di un operatore con un altro. Al riguardo, in assenza di dati su tali prodotti specifici, le parti segnalano come vi siano comunque diversi fornitori concorrenti di Vst (quali in particolare Dassault Systèmes, Simulayt, Anaglyph, Msc Software, ecc).

Nel caso più ampio (*software plm*), ad ogni modo, ad esito dell'operazione l'incremento della quota di mercato ascrivibile a Sms (stimata pari al [5-10%] a livello mondiale) risulterà di trascurabile entità (inferiore all'1%), in un contesto di mercato caratterizzato peraltro da una significativa frammentazione dell'offerta (con tanti operatori al di sotto del 15%, tra i quali figurano in particolare Dassault Systèmes, Ptc, Sap, Autodesk, Oracle, ecc).

Il mercato in esame risulta inoltre caratterizzato dall'assenza di significative barriere all'ingresso (dati i particolari tassi di dinamicità e innovazione che caratterizzano il settore dell'It, è possibile sviluppare con successo nuovi *software* con tempi e costi ridotti, disponendo della necessaria esperienza, competenza tecnica e *know how*). In particolare, la crescita dei *software composite design* e di produzione è stimolata dalla crescente importanza dei compositi quali materiali per aeroplani ed automobili più leggere e, quindi, più efficienti in termini di consumi.

Alla luce delle considerazioni che precedono, la concentrazione in esame non appare idonea a modificare significativamente le dinamiche concorrenziali nei mercati rilevanti.

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;

RITENUTO, altresì, che le clausole di non concorrenza e di non sollecitazione 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 durata e gli altri limiti ivi indicati;

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.

⁸ Cfr. anche C10869 cit..

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

IL VICE SEGRETARIO GENERALE

Alberto Nahmijas

IL PRESIDENTE

Giovanni Pitruzzella

C11352 - GS/RAMO DI AZIENDA DI DUE B*Provvedimento n. 23087*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 7 dicembre 2011;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società GS S.p.A., pervenuta in data 15 novembre 2011;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

GS S.p.A. (di seguito, GS) è la società a capo dell'omonimo gruppo, attivo in Italia nella distribuzione moderna al dettaglio di prodotti alimentari e per l'igiene della persona e della casa, nonché di altri prodotti di largo consumo. Il gruppo GS è controllato dal gruppo Carrefour S.A..

Nel 2010 il gruppo Carrefour ha realizzato a livello mondiale un fatturato di circa 90,1 miliardi di euro, di cui 59,6 miliardi di euro in Europa e 6,4 miliardi di euro in Italia.

Oggetto di acquisizione è un ramo d'azienda appartenente alla società DUE B S.r.l. (di seguito, DUE B), costituito da un esercizio commerciale per la vendita al dettaglio di prodotti alimentari e non sito in Arma di Taggia (IM). Il punto vendita, che detiene un'autorizzazione commerciale per una superficie di vendita di 1.400 mq, è di proprietà di GS, opera con l'insegna commerciale di Carrefour ed è gestito da DUE B in virtù di un contratto di affitto della durata annuale, per il quale era previsto il rinnovo tacito, salvo preavviso di sei mesi.

Nel 2010 il ramo d'azienda oggetto di acquisizione ha realizzato un fatturato di circa [1-10]¹ milioni di euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nella risoluzione del contratto di affitto intercorrente fra GS e DUE B, avente ad oggetto il ramo d'azienda sopra descritto. A seguito dell'operazione, pertanto, il ramo d'azienda sarà gestito direttamente da GS.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata, in quanto comporta l'acquisizione del controllo di parte di 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 472 milioni di euro.

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

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'Autorità², 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.

Nel caso in esame, considerato che l'operazione risulta finalizzata all'acquisizione di un ramo di azienda con un'area di vendita di 1.400 mq, il mercato rilevante è quello dei supermercati, comprensivo di tutti i punti vendita della distribuzione moderna.

Il mercato geografico

Dal 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 Imperia, nella quale è localizzato il ramo d'azienda oggetto di acquisizione.

Effetti dell'operazione

Nel mercato dei supermercati della provincia Imperia il Gruppo GS-Carrefour detiene una quota del 13%³, comprensiva del ramo d'azienda oggetto di acquisizione, il quale già opera con il marchio Carrefour. La concentrazione, pertanto, non produrrà un incremento della quota di mercato del gruppo acquirente.

Nel mercato rilevante sono, inoltre, presenti numerosi e qualificati operatori, tra i quali Conad e Selex con quote, rispettivamente, pari a circa il 31% ed il 12%.

Per quanto precede, l'operazione comunicata non modifica gli assetti concorrenziali 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 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.

² Cfr. provv. n. 6113 del 18 giugno 1998, C3037 - *Schemaventuno-Promodes/Gruppo GS*, in Boll. n. 25/98.

³ Elaborazione su dati Nielsen aggiornati al gennaio 2011.

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 VICE SEGRETARIO GENERALE

Alberto Nahmijas

IL PRESIDENTE

Giovanni Pitruzzella

**C11357 - THE LUBRIZOL CORPORATION/RAMO DI AZIENDA DI MERQUINSA
MERCADOS QUIMICOS- MERQUINSA NORTH AMERICA**

Provvedimento n. 23089

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 7 dicembre 2011;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO l'atto della società The Lubrizol Corporation, pervenuto in data 16 novembre 2011;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

The Lubrizol Corporation (di seguito, Lubrizol) è una società di diritto statunitense attiva nel settore delle specialità chimiche che fornisce ai propri clienti tecnologia, produce additivi, ingredienti, resine e *compounds* utilizzati nei settori del trasporto, dell'industria e della produzione di beni destinati ai consumatori finali.

Il capitale sociale di Lubrizol è, dal 16 settembre 2011, interamente detenuto da Berkshire Hathaway Inc. (di seguito, Berkshire), società di diritto statunitense quotata alla borsa di New York. Berkshire è attiva, attraverso le sue società controllate, in vari settori: immobiliare, assicurazione danni, riassicurazione, utilities ed energia, trasporto merci e ferroviario, finanziario, manifatturiero, distribuzione e servizi in generale.

Nel 2010, il fatturato consolidato¹ realizzato a livello mondiale da Berkshire è stato di circa [100-200]² miliardi di euro, di cui circa [6-7] miliardi di euro realizzati nell'Unione Europea e circa [100-472] milioni di euro realizzati in Italia.

Oggetto di acquisizione sono:

- un ramo d'azienda di Merquinsa Mercados Quimicos S.L. (di seguito, Merquinsa) attivo nello sviluppo, produzione, commercializzazione, vendita e distribuzione di poliuretani termoplastici; tale ramo d'azienda è costituito dai cosiddetti Purchased Assets e comprende, fra l'altro, proprietà immobiliari, inventario, apparecchiature e diritti di proprietà intellettuale (i.e., *know how*, marchi, materiale pubblicitario e di *marketing*, brevetti, *copyright*, etc.).

Merquinsa è una società controllata dalla famiglia Ayuso.

- Merquinsa North America, Inc. (di seguito, Merquinsa North America), società di diritto statunitense attiva nella distribuzione di poliuretani termoplastici nel Nord America solo a favore di Merquinsa. Merquinsa North America non ha una propria capacità produttiva.

Il capitale sociale di Merquinsa North America è detenuto da Merquinsa nella misura del 100%.

Il ramo d'azienda di Merquinsa e Merquinsa North America verranno di seguito congiuntamente denominati "il Business di Merquinsa".

Nel 2010, il fatturato realizzato a livello mondiale dal Business di Merquinsa³ è stato di circa [47-100] milioni di euro, di cui circa [10-47] milioni di euro realizzati nell'Unione Europea e circa [1-10] milioni di euro realizzati in Italia.

¹ I valori sono stati ottenuti sommando i dati di fatturato realizzati da Lubrizol e Berkshire nel 2010 ai sensi del punto 173 del Commission Consolidated Jurisdictional Notice (di seguito CCJN).

² 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 Lubrizol, tramite la propria società controllata Lubrizol Advanced Materials Manufacturing Spain S.L. (di seguito Lubrizol Spagna), (i) del ramo d'azienda di Merquinsa di cui sopra e (ii) del 100% delle azioni di Merquinsa North America.

Le parti sostengono che l'acquisizione del ramo d'azienda di Merquinsa e del 100% delle azioni di Merquinsa North America sono delle operazioni interdipendenti e costituiscono un'unica concentrazione poichè (i) il controllo verrà esercitato in ultima istanza dalla stessa società, (ii) i due trasferimenti sono concepiti dalle parti come un'unica operazione e disciplinati nello stesso accordo – l'Asset Purchase Agreement (di seguito APA) –, (iii) Merquinsa North America e l'azienda di Merquinsa costituiscono un unico soggetto economico gestito per uno scopo economico comune al quale contribuiscono tutti gli attivi, e (iv) l'acquisizione dell'azienda di Merquinsa e delle azioni di Merquinsa North America da parte di Lubrizol sono legate da un vincolo di interdipendenza, tale per cui l'una non verrebbe realizzata senza l'altra.

Ai sensi dell'APA, per tre anni dopo il closing *“il Venditore s'impegna [...] affinché lo stesso Venditore e le società controllate [...] direttamente o indirettamente, o in altro modo, non intraprendano [l'attività del Business] o [...] non detengano partecipazioni dirette o indirette [...] in società attive nel mondo, direttamente o indirettamente, nello sviluppo, produzione, commercializzazione distribuzione o vendita di prodotti o apparecchiature o nella fornitura di servizi che sono in concorrenza con i prodotti o le attrezzature sviluppate, prodotte commercializzate, vendute o distribuite o in fase di sviluppo o di servizi forniti dal Business (il “Restricted Business”). Si prende atto che il Restricted Business sarà svolto in tutto il mondo [...]”*. Le parti osservano in proposito che l'attività economica del Business di Merquinsa è intrapresa a livello mondiale. Infatti, i prodotti di Merquinsa sono prodotti in Spagna e venduti in tutto il mondo (Cina, Brasile, India, Messico, etc.) attraverso una rete di distributori, agenti e due società interamente controllate (Merquinsa North America e Merquinsa Asia Pacific Ltd.).

Sempre ai sensi dell'APA per i tre anni successivi al Closing *“Il Venditore e le società da questo controllate si impegnano [a non stornare] [...] alcun dipendente, consulente, collaboratore a contratto del Business”*.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

L'operazione comunicata, in quanto comporta l'acquisizione del controllo esclusivo di un'impresa e di parti di impresa, costituisce un'operazione di 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 472 milioni di euro.

³ Il fatturato del Business di Merquinsa include anche quello di Merquinsa Asia Pacific Ltd (che non è parte dei Purchased Assets, come definiti nell'Asset Purchase Agreement). Tuttavia, le parti precisano che il fatturato italiano relativo all'anno 2010 riportato (circa [1-10] milioni di euro) è stato generato solo dal complesso aziendale oggetto di acquisizione (i.e., l'azienda di Merquinsa e Merquinsa North America); Merquinsa Asia Pacific Ltd, società in liquidazione, non ha generato fatturato in Italia.

I patti di non concorrenza e di non sollecitazione sottoscritti dalle parti e descritti nel paragrafo precedente possono essere ritenuti direttamente connessi e necessari alla realizzazione dell'operazione di concentrazione in esame, in quanto funzionali alla salvaguardia del valore delle imprese acquisite, a condizione che essi siano limitati temporalmente ad un periodo di due anni⁴.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato del prodotto

In considerazione dell'attività svolta dal Business di Merquinsa oggetto di acquisizione, l'operazione in oggetto concerne la produzione di poliuretani termoplastici (TPU), una categoria di elastomeri termoplastici (TPE).

I TPE sono materiali termoplastici con proprietà elastomeriche. Generalmente i TPE presentano caratteristiche di impiego simili alla gomma thermoset combinati ai benefici che discendono dalla lavorazione delle materie termoplastiche tradizionali. A seconda della struttura chimica, si possono individuare diverse categorie di TPE: SBC (copolimero a blocchi stirene butadiene), TPO (poliolefinico termoplastico), TPV (termoplastico vulcanizzato), COPE o TPEE (elastomero termoplastico copoliestere) e COPA o TPEA (elastomero termoplastico copoliammide), e TPU (poliuretano termoplastico).

I TPU – una categoria di TPE – sono polimeri versatili ottenuti da tre componenti basiche: isocianato, poliolo ed un estensore di catena. I TPU possono essere utilizzati per produrre film traspiranti o che si contraddistinguono per l'effetto barriera. I pellets di TPU possono anche essere sciolti ed utilizzati in forma liquida come rivestimenti o adesivi. I TPU possono essere lavorati ad iniezione o ad estrusione.

I TPE ed in particolare i TPU possono essere utilizzati in una molteplicità di applicazioni: la copertura di cavi, la produzione di manicotti e tubi, calzature, abbigliamento, prodotti medicali, nel settore automobilistico, dell'elettronica e militare. In tali applicazioni, si rileva la potenziale sostituibilità dei diversi tipi di TPE (incluso il TPU) fra di loro e con altri materiali.

Le parti ritengono dunque che il mercato rilevante della presente operazione sia quello del TPE o, addirittura, un mercato più ampio sulla base della sostituibilità dei materiali nelle diverse applicazioni.

Si osserva, tuttavia, che comunque fosse definito il mercato del prodotto, come mercato del TPE ovvero come mercato più ristretto limitato al solo TPU, l'operazione non avrebbe un impatto significativo sulla struttura del mercato.

Il mercato geografico

I materiali TPE, inclusi i TPU, sono attualmente venduti da grandi multinazionali. I TPE sono principalmente venduti in pellets di resina, granelli e polveri e possono essere facilmente trasportati dovunque senza costi elevati. Inoltre, non ci sono barriere legali per il trasporto dei materiali TPE. La maggior parte dei produttori di TPE produce i propri prodotti in pochi impianti e li distribuisce ai propri clienti localizzati in tutto il mondo. A riprova di quanto affermato, nessuna delle parti dell'operazione ha impianti di produzione in Italia: l'unico impianto di Lubrizol in Europa si trova ad Oevel, in Belgio, mentre Merquinsa ha un unico impianto di produzione a Barcellona, in Spagna. Lubrizol, inoltre, trasporta il TPU in Europa dai propri impianti localizzati in altre regioni del mondo, in particolare negli Stati Uniti. Tali circostanze suggeriscono che il mercato geografico rilevante sia di fatto mondiale o quantomeno di dimensione europea.

⁴ Comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle operazioni di concentrazione (2005/C 56/03) pubblicata in GUCE del 5 marzo 2005.

Effetti dell'operazione

A livello europeo⁵, nel mercato del TPU Merquinsa detiene una quota pari a [5-10%] circa, mentre Lubrizol detiene una quota pari a [10-15%] circa. A seguito dell'acquisizione, pertanto, Lubrizol verrà a detenere una quota pari a [15-20%] circa. In tale mercato sono presenti numerosi e qualificati concorrenti, quali BASF ([25-30%]), Bayer ([20-25%]), Huntsman ([10-15%]) e COIM ([5-10%]).

A livello europeo⁶, nel mercato del TPE il Business di Merquinsa detiene una quota pari a [1-5%] circa, mentre Lubrizol detiene una quota pari a [1-5%] circa. A seguito dell'acquisizione, pertanto, Lubrizol verrà a detenere una quota pari a [1-5%] circa. In tale mercato sono presenti numerosi e qualificati concorrenti, quali ENI (via Polimeri Europa) ([10-15%]), Kraton ([10-15%]), AES (Exxon Mobil) ([5-10%]) e DSM ([5-10%]).

Si rileva infine che le quote delle parti a livello mondiale sono uguali o inferiori alle quote delle parti a livello europeo, sia nel mercato del TPU che nel mercato del TPE.

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

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, altresì, che gli obblighi di non concorrenza e di non sollecitazione incrociati tra le parti sono accessori alla presente operazione nei soli limiti sopra descritti e che l'Autorità si riserva di valutare, laddove ne sussistano i presupposti, i suddetti patti che si realizzino oltre i limiti ivi indicati;

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 VICE SEGRETARIO GENERALE

Alberto Nahmijas

IL PRESIDENTE

Giovanni Pitruzzella

⁵ Nell'Europa occidentale, che include le seguenti nazioni: Belgio, Francia, Germania, Italia, Spagna, Regno Unito, Austria, Danimarca, Finlandia, Grecia, Irlanda, Olanda, Norvegia, Portogallo, Svezia, Svizzera, Islanda, Lussemburgo, Malta e Liechtenstein.

⁶ Nell'Europa occidentale, che include le seguenti nazioni: Belgio, Francia, Germania, Italia, Spagna, Regno Unito, Austria, Danimarca, Finlandia, Grecia, Irlanda, Olanda, Norvegia, Portogallo, Svezia, Svizzera, Islanda, Lussemburgo, Malta e Liechtenstein.

C11358 - ASPIAG SERVICE/DUE RAMI DI AZIENDA DI UPIM

Provvedimento n. 23090

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 7 dicembre 2011;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società ASPIAG SERVICE S.r.l., pervenuta in data 16 novembre 2011;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

ASPIAG SERVICE S.r.l. (di seguito, Aspiag Service) è una società il cui capitale è interamente detenuto da Aspiag Management AG, società con sede in Svizzera, holding a capo del gruppo Aspiag, che opera prevalentemente nella distribuzione commerciale di prodotti alimentari e non alimentari di largo consumo con una rete di punti vendita attivi con le insegne Despar, Eurospar e Interspar.

Il fatturato realizzato nel 2010 da Aspiag Service in Italia è stato di circa 1,3 miliardi di euro.

Oggetto di acquisizione sono due rami d'azienda entrambi della società Upim S.r.l. (di seguito, Upim).

Il primo, è un ramo d'azienda relativo ad un punto vendita al dettaglio, di generi alimentari e non alimentari, ubicato a Trento, comprensivo di autorizzazione commerciale per una superficie di vendita di 1.200 metri quadri, di cui 30 metri quadri destinabili ad attività alimentare. Il punto vendita è attualmente adibito alla vendita di soli generi non alimentari ed opera con l'insegna Upim. Oggetto di cessione sono anche i contratti di locazione degli immobili, di proprietà di singoli, in cui è svolta l'attività commerciale oggetto del presente provvedimento.

Il fatturato realizzato in Italia nel 2010 dal ramo d'azienda in esame è stato di circa 2,4 milioni di euro.

Il secondo ramo d'azienda è costituito da un'attività commerciale per la vendita al dettaglio, di generi alimentari e non alimentari, ubicato a Conegliano (TV), sempre operato con insegna Upim. Il ramo d'azienda oggetto di acquisizione include l'autorizzazione commerciale per una superficie di vendita di circa 1.214 metri quadri, di cui 30 metri quadri destinabili alla vendita di beni alimentari. Il punto vendita è attualmente adibito alla vendita di soli generi non alimentari. Oggetto di cessione sono anche i contratti di locazione degli immobili, di proprietà di singoli, in cui è svolta l'attività commerciale oggetto del presente provvedimento.

Il fatturato realizzato in Italia nel 2010 dal ramo d'azienda in esame è stato di circa 1,9 milioni di euro.

II. DESCRIZIONE DELLE OPERAZIONI

Le operazioni in esame consistono nell'acquisizione da parte di Aspiag Service dei rami di azienda sopradescritti, al fine di aprire due nuovi punti vendita di generi alimentari e non, previa redistribuzione delle superfici di vendita autorizzate, che saranno operati ad insegna Despar nei comuni di Treviso e di Conegliano (TV).

III. QUALIFICAZIONE DELLE OPERAZIONI

Le operazioni comunicate, in quanto comportano l'acquisizione del controllo di parti di impresa, e non sono legate da un vincolo di interdipendenza funzionale, costituiscono due distinte 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 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 in ciascuna operazione è stato superiore a 472 milioni di euro.

IV. VALUTAZIONE DELLE CONCENTRAZIONI

I mercati del prodotto

Il settore interessato dalle operazioni di concentrazione in esame è quello della distribuzione moderna di prodotti alimentari e beni 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.

Nel caso in esame, considerato che le operazioni riguardano l'acquisizione di rami d'azienda rappresentati da punti vendita aventi superfici pari rispettivamente a 1.200 e 1214 metri quadri, il mercato rilevante è quello dei supermercati, composto dall'insieme di tutti i punti vendita della distribuzione moderna.

Il mercato geografico

Dal 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 delle operazioni comunicate, i mercati geografici interessati sono quelli delle province di Treviso e di Trento.

Effetti delle operazioni

Nel mercato dei supermercati della provincia di Treviso, i punti vendita con insegna Despar detengono una quota di mercato inferiore al 9%, il ramo d'azienda oggetto di acquisizione, ad oggi

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

attivo nella vendita di generi alimentari, ha una dimensione di circa 1.214 metri quadri con un potenziale di fatturato stimato intorno all'1%.²

Nel mercato interessato operano vari concorrenti qualificati, tra cui Selex, Coop e CRAI con quote, rispettivamente, del 18%, 14% e 13%.³

Anche nel mercato dei supermercati della provincia di Trento i punti vendita con insegna Despar detengono una quota di circa l'8%, il ramo d'azienda oggetto di acquisizione, ad oggi attivo nella vendita di generi alimentari, ha una dimensione di circa 1.200 metri quadri con un potenziale di fatturato stimato intorno all'1%.⁴

Nel mercato interessato operano vari concorrenti qualificati, tra cui Coop e Agorà⁵ con quote, rispettivamente, del 44% e del 22% circa.⁶

Per quanto precede, le operazioni comunicate non appaiono idonee ad alterare le condizioni concorrenziali nei mercati in esame.

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 in alcuno dei 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 VICE SEGRETARIO GENERALE

Alberto Nahmijas

IL PRESIDENTE

Giovanni Pitruzzella

² Cfr. Stime basate sui dati Nielsen, aggiornati a Gennaio 2011.

³ Stime basate sui dati Nielsen, aggiornati a Gennaio 2010.

⁴ Cfr. Stime basate sui dati Nielsen, aggiornati a Gennaio 2011.

⁵ Che opera con supermercati ad insegna POLI.

⁶ Stime basate sui dati Nielsen, aggiornati a Gennaio 2010.

C11359 - OLLI RESORTS/MITA RESORT*Provvedimento n. 23091*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 7 dicembre 2011;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione delle società Andrea Donà dalle Rose &C. S.p.A. e Gaia Turismo S.r.l., pervenuta in data 17 novembre 2011;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Andrea Donà dalle Rose &C. S.p.A. (di seguito, Addr), di diritto italiano, è una società *holding* di partecipazioni. Addr detiene una partecipazione finanziaria di minoranza, pari a poco più del 17%, nel capitale di Olli Resorts S.r.l., società che non svolge alcuna attività economica al di là del controllo congiunto, per via della detenzione del 50% del relativo capitale, della società Mita Resort S.r.l.

Il controllo di Addr risulta esercitato da una persona fisica.

Il fatturato conseguito dal gruppo Andrea Donà dalle Rose nell'esercizio 2010 è stato complessivamente pari a 316,7 milioni di euro, di cui [100-472]¹ milioni di euro e [100-472] milioni di euro per vendite realizzate rispettivamente nell'Unione europea e in Italia.

Mita Resort S.r.l. (di seguito, Mrst) è una società italiana che opera nel settore turistico alberghiero gestendo complessi turistici nelle province di Cagliari, Olbia-Tempio e Siena (in quest'ultimo caso trattandosi di case-appartamenti per vacanze).

Mrst risulta allo stato controllata in via congiunta dalle società Olli Resorts S.r.l. e Gaia Turismo S.r.l. (di seguito, GT), a loro volta rispettivamente riconducibili alla società Life and Luxury S.r.l. e al gruppo Marcegaglia.

Il fatturato conseguito, nel corso del 2010 e interamente in Italia, da Mrst è stato complessivamente pari a [47-100] milioni di euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame riguarda l'acquisizione, da parte di Addr per il tramite della società Olli Resorts S.r.l., del controllo congiunto di Mrst insieme a Gt.

In particolare, l'operazione in esame si sostanzia nel passaggio di controllo (esclusivo) della società Olli Resorts S.r.l. dalla società Life and Luxury S.r.l., che attualmente ne detiene il 73% circa del capitale, ad Addr, che arriverebbe così a possedere una partecipazione complessiva pari al 90% circa (la quota del 73% acquistata dalla società Life and Luxury S.r.l. si aggiunge infatti al 17% circa già di proprietà)².

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

² Nel dettaglio, a seguito di un accordo quadro siglato tra le parti, il venditore si è impegnato a cedere alla società Marcegaglia S.p.A., ovvero ad un altro soggetto da questa designato, la propria partecipazione del 73% circa nella società Olli Resorts S.r.l.; a seguito dell'interesse manifestato da Addr, il gruppo Marcegaglia ha così designato la stessa Addr quale parte acquirente.

Il controllo congiunto di Mrst da parte di Addr (tramite la società Olli Resorts S.r.l.) e del gruppo Marcegaglia (tramite Gt) viene confermato dalle disposizioni del nuovo patto parasociale che sarà sottoscritto dalle parti³.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata, in quanto comporta l'acquisizione del controllo congiunto 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 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, dalla società di cui è prevista l'acquisizione è stato superiore a 47 milioni di euro.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato del prodotto

Da un punto vista merceologico, il settore interessato dall'operazione in esame è quello delle attività alberghiere in cui opera Mrst.

In Italia il settore in esame è caratterizzato, da un lato, da una domanda che rappresenta le esigenze ricettive e di ospitalità espresse dalle persone in viaggio per turismo e/o per lavoro, ossia dai consumatori di servizi di svago (*leisure*) e dalla utenza affari (*business*). Dall'altro lato, l'offerta risulta significativamente frammentata in quanto - in un contesto di assenza di particolari barriere all'entrata - sono presenti un numero molto elevato di operatori, solo una frazione dei quali appartenenti a reti o catene di esercizi alberghieri, anche se negli ultimi anni si registra una crescente importanza di tale categoria⁴.

In generale, nell'ambito del settore alberghiero possono essere individuati una pluralità di distinti mercati del prodotto con riferimento alle differenze esistenti tra le varie strutture in relazione ai fattori che influiscono sulle scelte del consumatore, quali la tipologia, le dimensioni, i servizi offerti, la collocazione territoriale e i prezzi⁵. Tali elementi distintivi incidono sulle preferenze dei consumatori, limitando così la sostituibilità tra gli esercizi alberghieri al sottoinsieme di quelli che presentano e offrono caratteristiche simili.

La definizione del mercato del prodotto rilevante non può infatti comprendere il complesso degli alberghi presenti in una determinata area geografica, proprio in ragione delle suddette

³ Nello specifico, il Consiglio di amministrazione di Mrst sarà composto da cinque membri, dei quali due (tra cui il Presidente) designati da Gt, due designati da Addr e uno (l'Amministratore delegato) nominato congiuntamente. Inoltre, alcune delibere dell'organo amministrativo - tra cui quelle strategiche legate all'approvazione dei piani di investimento (annuali e pluriennali), del *budget* e del *business plan* - necessiteranno di una maggioranza qualificata di almeno quattro voti.

⁴ Le catene alberghiere sono reti operanti sotto un unico marchio e comprendenti almeno una ventina di strutture ricettive; esse sfruttano le sinergie derivanti dalla gestione di una pluralità di esercizi alberghieri (appartenenti ad uno o più soggetti economici). Si tratta, in particolare, di economie di scala (soprattutto nella commercializzazione dei propri servizi, nell'organizzazione di comuni sistemi di prenotazione e promozione pubblicitaria, nella formazione del personale, nell'impiego del *know how* tecnologico e di servizio), di un chiaro posizionamento del prodotto con un unico marchio e di un'omogeneità qualitativa tra i diversi esercizi della catena, con la possibilità di ricorrere a tecniche di fidelizzazione (il cliente tenderà infatti a scegliere l'albergo in cui soggiornare anche tenendo conto delle caratteristiche che già conosce come associate ad una determinata catena/marchio) e di diversificazione dei servizi a seconda del tipo di utenza.

⁵ Cfr. da ultimo provv. n. 21939 del 15 dicembre 2010, C10851 *NH ITALY MANAGEMENT/RAMO DI AZIENDA DI LINGOTTO HOTELS*, in Boll. n. 49/10.

differenziazioni; è perciò necessario far riferimento all'insieme di alberghi che possano considerarsi sostituibili dal punto di vista del consumatore.

Ad esempio, gli alberghi generalmente classificati come di lusso (o a 5 stelle o di categoria superiore) sono caratterizzati da un'architettura di tipo classico, da un numero di stanze di norma non elevato e da una collocazione nel centro delle città, fornendo un servizio di alloggio di particolare prestigio. Gli alberghi classificati tra le 4 e le 5 stelle si caratterizzano invece per un'architettura più moderna, per un numero di stanze più elevato e per una collocazione più prossima agli aeroporti o alle vie di accesso alle città (tale soluzione di alloggio, sovente relativa alle catene, è in genere preferita dalla clientela d'affari o dal turismo organizzato). Gli alberghi con una classificazione inferiore sono spesso di piccole dimensioni e non appartenenti a catene (possibilmente a conduzione familiare); altre soluzioni ricettive sono rappresentate dai *residence* (a metà strada tra hotel e appartamenti in affitto) e dai *resort* (villaggi con anche attività di intrattenimento). A volte, tuttavia, la varietà delle situazioni locali può eventualmente far sì che, almeno entro certi limiti, anche sistemazioni appartenenti a categorie diverse possano essere considerate tra loro sostituibili, modificando di conseguenza la segmentazione generale.

Ad ogni modo, nel caso di specie non è necessario addivenire ad una più precisa delimitazione del mercato del prodotto.

Il mercato geografico

Per quel che riguarda la rilevanza geografica, il mercato alberghiero presenta dimensioni limitate, essenzialmente corrispondenti al territorio comunale. Il turista o colui che viaggia per motivi di lavoro tende infatti ad indirizzarsi verso soluzioni ricettive situate il più vicino possibile alla propria località di destinazione, ovvero in prossimità dei luoghi dove verranno svolte le attività durante il soggiorno⁶.

L'ambito geografico può tuttavia essere esteso - soprattutto nel caso dei centri minori - alle località limitrofe al comune interessato, nella misura in cui tali località siano ben collegate e, quindi, facilmente raggiungibili.

I dati forniti dalle parti fanno riferimento soltanto ad un ambito provinciale; nel caso di specie, tuttavia, ciò non risulta pregiudizievole per la valutazione, che rimane la medesima.

Effetti dell'operazione

Il gruppo Addr non risulta difatti presente nel settore delle attività alberghiere; l'operazione in esame determinerà pertanto, essenzialmente, la sostituzione di un operatore con un altro.

Il peso di Mrst risulta peraltro particolarmente significativo (pari al 57 e 50% circa rispettivamente in termini di numero di strutture e di camere) nel solo caso degli alberghi a 5 stelle della provincia di Cagliari. Nel caso delle strutture a 4 stelle della medesima provincia, invece, la quota risulta molto più contenuta (5% secondo entrambe le misure) così come, di conseguenza, il medesimo valore riferito al complesso degli alberghi a 4 e 5 stelle della provincia di Cagliari (10% circa).

Valori comunque inferiori al 10% caratterizzano anche l'incidenza di Mrst nelle altre province interessate (Olbia-Tempio e Siena, con riferimento rispettivamente ai diversi mercati degli alberghi a 4 stelle e delle case appartamenti per vacanza).

Alla luce delle considerazioni che precedono, la concentrazione in esame non appare idonea a modificare significativamente le dinamiche concorrenziali nei mercati rilevanti.

⁶ Cfr. provv. n. 20520 del 25 novembre 2009, C10331 *DELAVILLE/PARMA HOTEL-COLIBRÌ*, in Boll. n. 47/09.

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 VICE SEGRETARIO GENERALE

Alberto Nahmijas

IL PRESIDENTE

Giovanni Pitruzzella

C11360 - RIVOIRA-SIAD/IGAT*Provvedimento n. 23092*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 7 dicembre 2011;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione delle società Rivoira S.p.A. e Società Italiana Acetilene e Derivati – SIAD S.p.A., pervenuta in data 17 novembre 2011;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Rivoira S.p.A. (di seguito, Rivoira) e Società Italiana Acetilene e Derivati – SIAD S.p.A. (di seguito, SIAD) sono società attive in Italia, direttamente ed indirettamente, nel settore dei gas industriali, in particolare nella produzione e/o distribuzione di gas tecnici, gas medicali e gas speciali.

Entrambe le società sono congiuntamente controllate da Praxair S.r.l. e da Flow-Fin S.p.A., che detengono rispettivamente il 60% ed il 40% del capitale di Rivoira, e il 34% ed il 66% del capitale di SIAD. Praxair è una società appartenente al gruppo statunitense Praxair, facente capo alla *holding* Praxair, Inc., il cui capitale sociale è detenuto da una molteplicità di azionisti, nessuno dei quali esercita il controllo. Flow-Fin è una società finanziaria che non detiene alcun'altra partecipazione azionaria di controllo al di fuori di quelle detenute in Rivoira e SIAD, ed è controllata dalla società Sefin S.p.A., di proprietà della famiglia Sestini.

L'esercizio dei diritti di voto relativi alle partecipazioni detenute da Praxair e Flow-Fin in Rivoira e SIAD (di seguito, anche, Gruppo Rivoira/SIAD) è regolato da un patto parasociale, in base al quale Praxair e Flow-Fin esercitano il controllo congiunto su Rivoira e SIAD.

Il fatturato realizzato a livello mondiale dal gruppo Praxair è stato pari, nel 2010, a circa 7,6 miliardi di euro, di cui [100-472]¹ milioni di euro realizzati in Italia.

Il fatturato globale dal gruppo Sefin è pari, per il 2010, a 453 milioni di euro, di cui circa [100-472] milioni di euro per vendite in Italia.

IGAT – Industria Gas Tecnici S.p.A. (di seguito, IGAT) è un'impresa comune, costituita nel 1993², congiuntamente controllata da Rivoira e SIAD (ciascuna delle quali ne detiene il 25% del capitale sociale) e da Società Ossigeno Napoli S.p.A. – SON (di seguito, SON), che detiene il rimanente 50% del capitale sociale.

IGAT è attiva nella produzione di gas tecnici e medicinali, ed opera attraverso uno stabilimento sito in zona Pignataro Maggiore (CE), dedicato alla produzione/liquefazione/stoccaggio di gas tecnici allo stato liquido, in particolare ossigeno, azoto e argon, nonché di gas medicinali allo stato liquido (ossigeno e azoto).

Secondo quanto disposto dallo statuto, IGAT vende i gas tecnici da essa prodotti pressoché esclusivamente alle imprese madri.

Il fatturato realizzato interamente in Italia da IGAT, nel 2010, è pari a circa [1-10] milioni di euro.

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

² Provvedimento n. 1797, del 21 febbraio 1994, I88, SON-IGI-SIAD/IGAT, in Bollettino n. 8/1994.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame si colloca nell'ambito della procedura di concordato preventivo proposta da SON a causa dello stato di crisi in cui versa la sua attività. In tale contesto, è stata posta in vendita con incanto una quota pari al 25% del capitale detenuto da SON nell'impresa comune IGAT. L'avviso di vendita all'incanto prevede che gli altri azionisti dell'impresa comune (Rivoira e SIAD) abbiano diritto di prelazione.

Le società Rivoira e SIAD intendono partecipare alla procedura competitiva indetta per la cessione delle quote pari al 25% del capitale sociale di IGAT, al fine di raggiungere complessivamente il 75% del capitale sociale e, quindi, il controllo esclusivo della società IGAT.

Anche indipendentemente dall'esito della procedura competitiva, e dalla aggiudicazione della quota a favore di Rivoira e SIAD, queste eserciteranno in ogni caso il controllo esclusivo sulla società IGAT, in quanto – detenendo il 50% del capitale sociale, e risultando il residuo 50% diviso tra due soggetti (la società SON ed un terzo aggiudicatario della quota messa all'incanto) – saranno in grado di impedire, con il loro veto, le decisioni strategiche della società IGAT.

L'operazione comunicata consiste quindi nell'acquisto del controllo esclusivo, da parte di Rivoira e Siad, della società IGAT.

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 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 472 milioni di euro.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato del prodotto

L'operazione comunicata interessa il settore dei gas tecnici. Tale categoria comprende numerosi gas, alcuni ricavati per frazionamento dell'aria (c.d. gas atmosferici), altri prodotti in impianti industriali mediante processi chimici (anidride carbonica, idrogeno etc.).

Secondo prassi costante dell'Autorità, è possibile individuare distinti mercati merceologici rilevanti, sulla base delle diverse caratteristiche dei gas, delle modalità distributive, delle tipologie di utilizzazione³. In particolare si possono distinguere tre modalità distributive di tali gas: via tubazione, mediante cisterne e in bombole. Il primo metodo di distribuzione viene utilizzato per gas sotto forma gassosa quando i volumi erogati sono particolarmente elevati e la fornitura del gas può giustificare la creazione da parte del produttore di un impianto *ad hoc* o il collegamento della centrale di produzione con l'utilizzatore attraverso la costruzione di un gasdotto. Il secondo metodo, mediante cisterne (per gas sotto forma liquida), è generalmente associato con l'affitto ai clienti per tutta la durata del contratto di fornitura di un serbatoio criogenico (per lo stoccaggio del gas allo stato liquido) e di un impianto di vaporizzazione (per la trasformazione del liquido in gas). Quanto al terzo metodo, la commercializzazione dei gas in bombole viene effettuata oltre che

³ Prov. n. 12052 del 29 maggio 2003, C5866 *Air Liquide Italia/Società di persone*, in Boll. n. 22/03; provv. n. 12628 del

direttamente dagli stessi produttori, anche attraverso una rete articolata di vendita, oppure affidata a rivenditori o distributori tramite contratti di esclusiva. Questi ultimi possono sia acquistare il prodotto in forma liquida e immetterlo nelle bombole per la vendita, sia distribuire il prodotto già in bombola.

I campi di applicazione dei gas tecnici sono assai diversificati e così pure gli utilizzatori sono molteplici e diversi. I principali clienti sono: *a)* le imprese operanti nei settori alimentare (alimenti surgelati), metallurgico (fonderie di ghisa e di acciaio, carpenteria metallica ed affini, fusione e pressofusione di metalli non ferrosi), la cantieristica (cantieri navali), minerali non metalliferi (produzione vetro piano e vetro cavo) ed elettronica; *b)* gli enti pubblici, consorzi ed imprese che operano nel campo del trattamento biologico dei reflui sia industriali che civili; *c)* gli enti pubblici e privati di assistenza sanitaria (ospedali, USL, case di cura, ecc.); *d)* i laboratori di ricerca scientifica.

L'impianto gestito dalla società IGAT produce gas liquidi ottenuti da frazionamento dell'aria, vale a dire azoto, ossigeno e argon. Detti prodotti vengono poi assoggettati a procedure di lavorazione ed analisi differenziate, a seconda che siano destinati ad uso industriale o medicale. IGAT svolge essenzialmente una funzione produttiva in favore delle società madri, salvo un'unica eccezione rappresentata da una marginale fornitura diretta di gas alla società Ferriere Nord.

I mercati merceologici rilevanti, nel caso di specie, sono i mercati dell'azoto e dell'ossigeno industriali e medicali, e i mercati dell'argon, in bombola ed in cisterna.

Il mercato geografico

Secondo quanto ritenuto dalle parti, e sulla base dell'orientamento dell'Autorità⁴, la dimensione geografica del mercato per i gas tecnici è limitata da rilevanti costi di trasporto e può essere individuata, nell'ambito del territorio nazionale, a livello locale o regionale.

Più in particolare, per i gas tecnici distribuiti in cisterna, la dimensione geografica è macroregionale, e, nel caso di specie, comprende le regioni di Campania, Lazio, Abruzzo, Molise e Basilicata.

Quanto alla delimitazione del mercato geografico con riferimento ai gas tecnici venduti in bombola, in linea di massima, la dimensione del mercato coincide con il territorio regionale⁵. Nel caso di specie, tuttavia, le parti evidenziano che la rarefazione della clientela che caratterizza i mercati del sud di Italia e la loro accentuata dispersione nel territorio possano far propendere per una definizione del mercato geografico corrispondente ad un'area macroregionale.

Effetti dell'operazione

Sulla base dei dati forniti dalle parti, le quote di mercato detenute dal Gruppo Rivoira/SIAD nel mercato macroregionale (Campania, Lazio, Abruzzo, Molise e Basilicata) dei gas in cisterna sono pari, per il 2010, al [20-30%] per l'azoto industriale, al [10-20%] per l'ossigeno industriale, al [20-30%] per l'argon, al [10-20%] per l'azoto medicale, ed al [20-30%] per l'ossigeno medicale.

Quanto ai gas in bombola, nell'ipotesi in cui si volesse ritenere il mercato geografico di dimensione sovraregionale, le quote di mercato detenute dal Gruppo Rivoira/SIAD si attestano, nel 2010, sul [10-20%] per l'azoto industriale, [10-20%] per l'ossigeno industriale, al [20-30%] per l'argon, al [20-30%] per l'azoto medicale, ed al [20-30%] per l'ossigeno medicale.

Nell'ipotesi in cui si volesse circoscrivere l'area geografica rilevante ai confini regionali – con riferimento alle regioni Campania, Lazio, Abruzzo, Molise e Basilicata – le quote di mercato

²⁰ novembre 2003, C6153 *Linde Gas Italia/Erma*, in Boll. n. 47/03.

⁴ Cfr. provv. n. 15392 del 26 aprile 2006, I603 *Sapio Produzione Idrogeno Ossigeno-Rivoira-Società Italiana Acetilene E Derivati - S.I.A.D. - Società Ossigeno Napoli - S.O.N. - Linde Gas Italia-Air Liquide Italia - SOL*, in Boll. n. 17/06.

detenute dal Gruppo Rivoira/SIAD nel 2010 nei mercati dei gas in bombola oggetto della concentrazione risultano le seguenti:

	Azoto industriale	Ossigeno industriale	Argon	Azoto medicale	Ossigeno medicale
Campania	[5-10%]	[5-10%]	[10-20%]	[0-5%]	20-39%]
Lazio	[10-20%]	[10-20%]	[20-30%]	[20-30%]	[5-10%]
Abruzzo	[30-40%]	[20-30%]	[30-40%]	[60-70%]	[40-50%]
Molise	[30-40%]	[10-20%]	[20-30%]	[60-70%]	[50-60%]
Basilicata	[10-20%]	[5-10%]	[10-20%]	[0-5%]	[10-20%]

In merito, pur registrandosi in alcune Regioni, con riferimento ai mercati della distribuzione dei gas in bombole, quote rilevanti in capo al Gruppo Rivoira/SIAD, si osserva che, a seguito dell'operazione, l'incremento della quota di mercato del Gruppo sarà irrilevante, in quanto l'attività della società acquisita è esclusivamente di natura *captive*. IGAT, infatti, non opera direttamente sui mercati della distribuzione di gas in bombole, limitandosi a svolgere solo una limitata attività di vendita di ossigeno industriale alla società Ferriere Nord, come *back-up* di un impianto *on-site* di limitata capacità.

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.

⁵ Cfr. provv. n. 9707 del 27 luglio 2001, C4656 *Air Liquide Italia/Arcogas Italia*, in Boll. n. 26/01.

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

IL VICE SEGRETARIO GENERALE

Alberto Nahmijas

IL PRESIDENTE

Giovanni Pitruzzella

C11362 - SIKORSKY AIRCRAFT CORPORATION'S/IMPACT TECHNOLOGIES

Provvedimento n. 23093

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 7 dicembre 2011;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società United Technologies Corporation, pervenuta in data 18 novembre 2011;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

United Technologies Corporation (di seguito, Utc) è una società multinazionale appartenente al gruppo Utc, specializzato nella fornitura di beni e servizi ad alta tecnologia principalmente per l'industria aerospaziale, automobilistica e delle costruzioni. In particolare, le attività svolte possono essere schematicamente rappresentate dalle sette divisioni seguenti di cui si compone il gruppo: Otis per gli ascensori; Carrier per gli impianti di condizionamento, riscaldamento, ventilazione e refrigerazione; Hamilton Sundstrand per i prodotti aerospaziali e i sistemi di controllo del volo e dei motori; Pratt&Whitney per i motori destinati ad aerei commerciali, civili e militari e per i sistemi di propulsione e le turbine industriali; Sikorsky Aircraft Corporation (di seguito, SAC) specializzata in elicotteri commerciali e militari; Utc Power in materia di produzione distribuita di energia per l'uso in mezzi di trasporto commerciali e in edifici; infine, Utc Fire&Security Systems per quel che riguarda la sicurezza elettronica, personale e antincendio. UTC è una *public company* non soggetta al controllo di alcuna persona fisica o giuridica.

Il fatturato conseguito dal gruppo Utc nell'esercizio 2010 è stato complessivamente pari a 42,9 miliardi di euro, di cui 8,7 miliardi di euro e [472-700]¹ milioni di euro per vendite realizzate rispettivamente nell'Unione europea e in Italia.

Impact Technologies, LLC (di seguito, Impact) è una società a responsabilità limitata che produce una vasta gamma di prodotti e soluzioni per la rilevazione, il monitoraggio, l'analisi e la previsione delle prestazioni di sistemi per applicazioni sia militari che civili per terra, aria, spazio e mare, fornendo, altresì, soluzioni avanzate per una grande varietà di applicazioni militari e commerciali. Il capitale sociale di Impact è ripartito fra sette persone fisiche.

Il fatturato realizzato da Impact nel corso del 2010 è stato complessivamente pari a 16,3 milioni di euro, di cui circa 30.200 euro per vendite realizzate nell'Unione europea e [inferiore a 1 milione di] euro in Italia.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame riguarda l'acquisizione, da parte di SAC e quindi del gruppo Utc, del controllo di Impact, mediante l'acquisto dell'intero capitale sociale di quest'ultima.

Le parti hanno, altresì, previsto un patto di non concorrenza in base al quale tutti gli azionisti di Impact si impegnano per un periodo di quattro anni a non svolgere, direttamente o indirettamente,

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

attività di produzione relative al “*Protected Business*” (ossia l’attività relativa alla fornitura di soluzioni diagnostiche e predittive per sistemi critici destinati ad applicazioni nelle industrie aerospaziali e della difesa).

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.

Essa rientra nell’ambito di applicazione della legge n. 287/90 non ricorrendo le condizioni di cui all’articolo 1 del Regolamento CE 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 472 milioni di euro.

Il patto di non concorrenza descritto in precedenza costituisce una restrizione accessoria all’operazione in quanto funzionale alla salvaguardia del valore dell’azienda acquisita, a condizione che abbia una portata geografica limitata al solo territorio in cui è attiva la società acquisita e una durata limitata nel tempo non eccedente comunque il periodo di tre anni, termine questo che può ritenersi sufficiente per l’acquirente per instaurare e consolidare relazioni commerciali con i clienti nei casi in cui la cessione comprenda sia l’avviamento che il *know how*.²

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato del prodotto

Da un punto vista merceologico, il settore interessato dall’operazione in esame è quello dei servizi di *Information technology* (It) in cui opera la società Impact oggetto di acquisizione.

All’interno di tale settore la distinzione in mercati più specifici non risulta agevole; questa difficoltà deriva principalmente dalla forte innovazione e dalla rapida e costante evoluzione tecnologica che caratterizzano il comparto It, e dal fatto che le imprese ivi presenti tendono ad offrire una molteplicità di prodotti e servizi, adattando la propria offerta alla stessa evoluzione tecnologica, alla domanda e alle esigenze della clientela.

Al riguardo, la Commissione europea ha individuato sette segmenti che identificano una pluralità di prodotti e servizi informatici, tra cui lo sviluppo di *software* (*software development*). Deve tuttavia rilevarsi una certa sostituibilità dal lato dell’offerta, anche in considerazione del fatto che i fornitori di servizi It offrono generalmente una gamma più o meno ampia di prestazioni diverse in pacchetti che possono interessare tutti o alcuni dei segmenti individuabili. Con specifico riferimento allo sviluppo di *software*, le difficoltà definitorie trovano conferma in alcune tendenze in atto, quali in particolare le funzionalità multiple delle soluzioni offerte dagli sviluppatori, la loro personalizzazione a seconda delle specifiche esigenze manifestate dalla clientela, nonché la loro possibilità di interazione/integrazione con altri differenti programmi per una maggiore convergenza nell’offerta di pacchetti applicativi³.

Anche all’interno dello sviluppo e commercializzazione di programmi *software*, è poi possibile individuare una pluralità di ambiti, *in primis* a seconda della destinazione finale del prodotto, se a

² Cfr. Comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle operazioni di concentrazione (2005/C56/03) pubblicata in GUCE del 5 marzo 2005.

³ Di tal che i software applicativi appaiono significativamente eterogenei in termini di funzionalità e usi, e vengono offerti in pacchetti o da soli.

consumatori per uso domestico (*consumer software*) ovvero a imprese e istituzioni per uso professionale (*business software*).

Nel caso di specie, l'attività di Impact riguarda lo sviluppo di particolari soluzioni (*software, hardware* e servizi) per eseguire CBM (*Condition - Based Maintenance*) e PHM (*Prognostics & Health Management*) per lo svolgimento delle attività di montaggio su misura per una vasta gamma di piattaforme mobili (aerei, navi, veicoli militari terrestri, ecc..) e industriali (generatori, compressori, pompe, ecc.). In particolare, per CBM si intende l'attività di manutenzione finalizzata a mantenere il corretto funzionamento di sistemi/componenti nel momento opportuno. Per PHM si intende la tecnologia che mette in relazione la valutazione dei guasti alla gestione del ciclo di vita di un sistema o un componente. Questa tecnica è finalizzata a prevedere il momento in cui un sistema o un componente non potranno più svolgere la loro funzione. In generale, dunque, i prodotti/servizi offerti da Impact sono soluzioni tecniche diagnostiche e prognostiche che, utilizzando la combinazione di CBM e PHM, hanno lo scopo di individuare, monitorare, analizzare, prevedere e gestire il corretto funzionamento di sistemi e/o componenti critici.

Ad ogni modo, nel caso di specie non appare necessario risolvere la questione dell'esatta delimitazione merceologica del mercato (se corrispondente ai soli *software* di analisi e diagnostica predittiva ovvero rientrante in più ampi ambiti di applicazioni informatiche aziendali), atteso che anche nell'ipotesi più restrittiva la valutazione dell'operazione non muterebbe.

Il mercato geografico

Per quel che riguarda la rilevanza geografica, la dimensione del mercato può ritenersi sovranazionale, mondiale ad avviso delle parti.

In generale, nel caso dei *software* si sottolinea infatti l'importanza di diversi elementi quali: la distribuzione su scala mondiale dei *software*; la similitudine dei prezzi a livello internazionale; la comunanza di esigenze e preferenze in termini di sviluppo tra gli utilizzatori indipendentemente dalla loro localizzazione (le configurazioni dei prodotti sono difatti sostanzialmente le medesime e i prodotti stessi vengono consegnati senza particolari necessità di adattamenti a specifiche locali, salva la traduzione del manuale d'uso); a riprova, diverse multinazionali acquistano licenze su base centralizzata in una particolare località e le distribuiscono poi alle proprie sussidiarie sparse nel mondo; la scarsa incidenza dei costi di trasporto.

Oltre alle condizioni di relativa omogeneità della domanda e dell'offerta, l'ipotesi di dimensione sovranazionale trae conferma, tra l'altro: dall'evoluzione a livello globale dell'innovazione e delle conoscenze tecnologiche e informatiche; dalla circostanza che gli acquirenti non sono soggetti a restrizioni territoriali e selezionano i propri fornitori confrontando operatori internazionali; dal fatto che i principali operatori sono imprese multinazionali che possono servire i mercati esteri senza necessariamente ivi disporre di una presenza fissa, ma agendo attraverso *partners* locali o l'invio *in loco* di proprio personale (peraltro, l'installazione e l'assistenza *on site* possono essere fornite dal personale interno del cliente o da suoi consulenti esterni); dall'assenza di particolari barriere normative, amministrative o commerciali, di carattere tariffario e non, al commercio internazionale; infine, dall'assenza di particolari barriere linguistiche (essendo l'inglese la lingua più comunemente utilizzata).

Quanto in particolare alla facilità di trasporto dei prodotti e con specifico riferimento ai *software*, vale considerare come la loro commercializzazione possa avvenire per il tramite di soluzioni tecnologiche (ad esempio rete *internet* e/o Cd inviato per posta) che ne facilitano la diffusione a livello mondiale, così come in relazione ai servizi di assistenza e manutenzione che vengono generalmente offerti dal fornitore via telefono e/o *internet, e-mail, messaggia istantanea*.

Effetti dell'operazione

L'operazione in esame non appare idonea a determinare significativi mutamenti dell'assetto concorrenziale esistente anche nel più ristretto segmento dei servizi CBM e PHM. Difatti, anzitutto rileva il fatto che, secondo quanto riportato dalle parti, UTC in Italia non offre servizi CBM e PHM e all'estero le sue attività nel segmento citato sono limitate al monitoraggio statistico delle vibrazioni degli elicotteri e nell'analisi di turbine a gas. Tali specifiche attività non sono poste in essere da Impact.

Si osserva, inoltre, che la quota attribuibile alla società oggetto di acquisizione nel generale settore dei servizi di It risulta modesta e ciò non solo in ambito mondiale (inferiore all'1%), ma anche nel più ristretto contesto nazionale (inferiore all'1%). Il contesto di mercato risulta inoltre caratterizzato da una significativa frammentazione dell'offerta (con diversi operatori concorrenti quali ad esempio, Ridgetop Group, Scientific Monitorino Inc, DRS Technologies, Vectec e Sentient).

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;

RITENUTO, altresì, che il patto di non concorrenza descritto in precedenza è accessorio alla presente operazione nei soli termini precisati e che l'Autorità si riserva di valutare, laddove ne sussistano i presupposti, tali obblighi nella misura in cui si realizzino oltre i limiti ivi indicati;

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 VICE SEGRETARIO GENERALE

Alberto Nahmijas

IL PRESIDENTE

Giovanni Pitruzzella

C11363 - LAURO CINQUANTUNO/BALCONI*Provvedimento n. 23094*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 7 dicembre 2011;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Lauro Cinquantuno S.p.A., pervenuta in data 18 novembre 2011;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Lauro Cinquantuno S.p.A. (di seguito, Lauro), con sede legale a Milano, è una società veicolo appositamente costituita ai fini della presente operazione da Clessidra Capital Partners II¹ (di seguito, Cassandra Capital) che la controlla interamente. Cassandra Capital è un fondo di investimento di tipo chiuso istituito, promosso e gestito da Clessidra SGR S.p.A.² (di seguito, Clessidra SGR).

Clessidra SGR opera, attraverso una società controllata, limitatamente nel settore dolciario, in particolare nel segmento degli *snack* fuori pasto a base di cioccolato.³

Il fatturato consolidato realizzato in Italia da Clessidra SGR e dai fondi di investimento che la stessa gestisce è stato, nel 2010, di circa [1-2]⁴ miliardo di euro.

Balconi S.p.A. – Industria Dolciaria (di seguito, Balconi) è una società attiva nella produzione e commercializzazione di prodotti dolciari confezionati a base di pan di spagna (quali, merendine, *roll* e torte monoporzione).

Balconi è controllata da Edilduemila S.p.A., Famab S.p.A., Gardenia S.r.l., e da persone fisiche appartenenti alla famiglia Balconi (di seguito i Venditori).

Il fatturato realizzato in Italia da Balconi è stato, nel 2010, complessivamente pari a circa [47-100] milioni di euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione da parte di Clessidra SGR, tramite la società veicolo Lauro, del controllo esclusivo di Balconi.

¹ Il Fondo, con una dotazione di oltre 1.400 milioni di Euro, ha completato il *fundraising* nel 2009 e ha come obiettivo la realizzazione di 12-15 investimenti.

² Clessidra SGR S.p.A., costituita nel febbraio 2003, è una società attiva nel settore dei servizi finanziari e in particolare del risparmio gestito, attraverso l'istituzione, promozione, organizzazione e gestione dei fondi di *private equity*. Essa attualmente gestisce due Fondi chiusi (Clessidra Capital Partners e Clessidra Capital Partners II) riservati a investitori istituzionali italiani ed esteri di elevatissimo *standing*.

³ Nello specifico trattasi della società Preziosi Food S.p.A., controllata da Giochi Preziosi S.p.A. che opera, seppur limitatamente e secondariamente, sul mercato dei prodotti dolciari nel segmento degli *snack*, di tipo salato e dolci. Il *brand* "Dolci Preziosi" si rivolge principalmente a bambini e ragazzi fra i 4 e i 12 anni con prodotti dolciari fuori pasto tra cui a) uova di Pasqua e ovetti di cioccolato finissimo al latte, b) pandorini, e c) i c.d. "ovetti estivi" tutti abbinati a gadget-sorpresa dedicati al mondo dell'entertainment (serie tv, animazione, film, musica) più seguiti e amati dal target di riferimento.

⁴ Nella presente versione alcuni dati sono omessi, in quanto si sono ritenuti sussistenti elementi di riservatezza o di segretezza delle informazioni.

L'operazione prevede un patto di non concorrenza, in forza del quale i Venditori, si impegnano, a non svolgere nel territorio dell'Italia, della Repubblica di San Marino, dell'Unione Europea, dell'Inghilterra, della Svizzera, della Russia e degli Stati Uniti, per un periodo di tre e cinque anni, rispettivamente attività principali (prodotti da forno) e secondarie (cioccolato e confetteria) in concorrenza con Lauro. Sono, altresì, previsti, con riferimento alle attività e agli ambiti territoriali anzi indicati, altri obblighi quinquennali dei Venditori, tra cui l'obbligo di astensione e di riservatezza e l'obbligo di non sollecitazione⁵.

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 472 milioni di euro.

Il patto di non concorrenza descritto in precedenza riveste natura accessoria alla concentrazione in esame nella misura in cui sia direttamente connesso e necessario alla realizzazione della stessa e a condizione che abbia oggetto limitato agli ambiti merceologici e geografici in cui l'impresa acquisita ha finora svolto la propria attività e un'estensione temporale limitata, per un massimo di due anni. Al riguardo, occorre osservare che una durata del patto di non concorrenza superiore a due anni e un'estensione merceologica e geografica più ampia, rispetto al mercato geografico di riferimento, risulterebbero eccedere l'esigenza di garantire il trasferimento dell'effettivo valore dell'acquisizione all'acquirente⁶.

Quanto agli altri obblighi (di astensione e di riservatezza, e di non sollecitazione), questi possono essere ritenuti direttamente connessi e necessari alla realizzazione dell'operazione di concentrazione in esame, in quanto funzionali alla salvaguardia del valore dell'impresa acquisita, a condizione che siano limitati temporalmente ad un periodo di due anni.⁷

⁵ Trattasi in particolare dell'obbligo di a) non assumere o detenere, direttamente o indirettamente, o per interposta persona, partecipazioni in società, associazioni, enti, imprese, o qualsiasi altro soggetto, operanti nel settore, o comunque in concorrenza, ad eccezione di investimenti finanziari in società quotate fino a un massimo del 5% del capitale, e a non ricoprire nelle stesse la carica di amministratore o institore; b) non fornire assistenza, collaborazione o consulenza, direttamente o indirettamente, in qualsiasi forma, e a non mettere, in qualsiasi altro modo e a qualsiasi altro titolo, le proprie conoscenze a disposizione di terzi; c) non sollecitare in alcun modo né offrire rapporti di lavoro autonomo o subordinato ad alcuno dei dipendenti, dei collaboratori, agenti, distributori, rivenditori della Società Balconi; d) ad astenersi dall'indurre i clienti della Società a instaurare rapporti d'affari; e) non instaurare rapporti d'affari con i fornitori di servizi della Balconi.

⁶ Infatti, ai sensi della Comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle concentrazioni (G.U.C.E. 2005/C-56/03 del 5 marzo 2005), le clausole di non concorrenza sono giustificate per un periodo massimo di tre anni, quando la cessione dell'impresa comprende il trasferimento della fedeltà dei clienti tanto come avviamento dell'azienda che come *know-how*, e per un periodo massimo di due anni quando, come nel caso di specie, è limitata all'avviamento dell'azienda.

⁷ Comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle operazioni di concentrazione (2005/C 56/03) pubblicata in GUCE del 5 marzo 2005.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

I mercati dei prodotti

L'operazione in esame interessa il settore della produzione e commercializzazione dei prodotti dolciari da forno. Coerentemente con l'orientamento dell'Autorità⁸ e della Commissione⁹, all'interno del mercato dei prodotti da forno possono identificarsi diversi segmenti, in corrispondenza delle principali tipologie di prodotti, quali torte e dolci da *dessert*, biscotti e pasticceria industriale, i c.d. "morning goods" (tra cui *croissant*, merendine - *plumcake*, crostatine, *brioche* e *krapfen* - e altri dolci consumati per la prima colazione).

Ai fini della presente valutazione non rileva stabilire se ciascun segmento costituisca un mercato distinto, in quanto in ogni caso l'operazione non determina una sovrapposizione tra le attività delle parti.

I mercati rilevanti geografici

Dal punto di vista geografico, in linea con l'orientamento nazionale e comunitario, il mercato dei prodotti dolciari da forno ha dimensione nazionale, a causa della trasportabilità dei prodotti in questione, dell'unicità di gusto e preferenza che caratterizzano i singoli Paesi, e che si riflettono in flussi di importazioni assolutamente modesti, nonché in virtù della tipologia di distribuzione organizzata in reti di vendita distinte a livello nazionale.¹⁰

Effetti dell'operazione

In Italia, nella produzione a livello industriale di prodotti dolciari, merendine dolci e di torte confezionate, Balconi detiene quote di mercato inferiori all'11%.¹¹ L'operazione notificata non determina alcuna significativa sovrapposizione tra le Parti in nessuno dei segmenti di mercato considerati dal momento che Lauro non risulta attivo nè nella produzione di merendine dolci nè in quella di torte confezionate.

Il tali segmenti di mercato sono presenti altri concorrenti qualificati, tra cui il Gruppo Ferrero e il Gruppo Barilla (con quote tra il 15% e il 30% circa a seconda del segmento).

Tenuto conto di quanto sopra esposto, si può concludere che la presente operazione di concentrazione si concretizzi in una mera sostituzione di un operatore con un altro e che la stessa, pertanto, non sia idonea ad alterare in maniera sostanziale le condizioni concorrenziali nei mercati rilevanti.

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, altresì, che gli obblighi di non concorrenza e gli obblighi di astensione e di riservatezza e quelli di non sollecitazione intercorsi tra le parti sono accessori alla presente operazione nei soli limiti sopra descritti e che l'Autorità si riserva di valutare, laddove ne sussistano i presupposti, i suddetti patti che si realizzino oltre i limiti ivi indicati;

⁸ Cfr. provv. n. 10914 del 27 giugno 2002, C5297 - *GranMilano/Mongelo*, in Boll. n. 26/02; provv. n. 14395 del 15 giugno 2005, C6945 - *GranMilano/Debora Surgelati*, in Boll. n. 24/05; provv. n. 14813 del 26 ottobre 2005, C7301 - *Vicenzi Biscotti/Ramo di azienda di Parmalat*, in Boll. n. 43/05.

⁹ Cfr. decisione della Commissione del 25 giugno 2002, COMP/M.2817 - *Barilla/BPL/Kamps*.

¹⁰ Cfr. provv. n. 10263 del 21 dicembre 2001, C4970 - *Bistefani Finanziaria/Nuova Forneria*, in Bboll. n.51-52/01.

¹¹ Stime fornite da Balconi su base di dati A.C. Nielsen.

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 VICE SEGRETARIO GENERALE

Alberto Nahmijas

IL PRESIDENTE

Giovanni Pitruzzella

C11364 - EUROSPIN PUGLIA/TRE DITTE INVIDUALI ALIMENTARI*Provvedimento n. 23095*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 7 dicembre 2011;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Eurospin Puglia S.p.A., pervenuta in data 18 novembre 2011;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

EUROSPIN PUGLIA S.p.A. (di seguito, EUROSPIN PUGLIA), con sede legale a San Pietro Vernotico (BR), è una società operante nella distribuzione moderna al dettaglio di prodotti alimentari ed altri prodotti di largo e generale consumo con la formula *discount*. EUROSPIN PUGLIA è controllata da EUROSPIN ITALIA S.p.A. che, nel 2010, ha realizzato a livello nazionale un fatturato di circa 2,7 miliardi di euro, circa 280 milioni di euro dei quali sono stati realizzati da EUROSPIN PUGLIA.

Oggetto di acquisizione sono tre ditte individuali ("Alimentari Serra di Serra Antonio", "D'Ostuni Gianclaudio" e "Giuri Massimino Antonio") aventi superficie di vendita pari rispettivamente 46, 90 e 30 mq. I suddetti punti vendita, siti nel comune di Aradeo (LE), sono autorizzati all'esercizio di attività di vendita al dettaglio di prodotti alimentari e non.

Il fatturato realizzato nel 2010 dai punti vendita oggetto di acquisizione è stato complessivamente pari a circa 37.000 euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame, consistente nell'acquisto da parte di EUROSPIN PUGLIA dei descritti punti vendita, risulta finalizzata allo svolgimento di regolare attività di commercio al dettaglio di prodotti alimentari e di largo consumo nel comune di Aradeo su una superficie di almeno 957 mq, mediante accorpamento con altre autorizzazioni amministrative.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

Preliminarmente occorre assertare che le tre acquisizioni, in quanto destinate all'accorpamento per la realizzazione di un unico supermercato, si caratterizzano per le interdipendenze funzionali e costituiscono pertanto un'unica operazione di concentrazione.

L'operazione comunicata, in quanto comporta l'acquisizione del controllo di imprese, 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 472 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 PUGLIA 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 risulta finalizzata allo svolgimento di regolare attività di commercio al dettaglio di prodotti alimentari e di largo consumo su una superficie di almeno 957 mq, 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 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.

Nel caso in esame, l'ambito geografico di riferimento ai fini della valutazione dell'operazione comunicata è quello della Provincia di Lecce, nella quale sono localizzati i punti vendita oggetto di acquisizione.

Effetti dell'operazione

Nel mercato dei supermercati della provincia di Lecce, EUROSPIN PUGLIA è titolare di una quota stimabile in circa il 17,8%³; 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.

1. Nel mercato dei supermercati della provincia di Lecce operano concorrenti qualificati, tra i quali Selex con una quota pari al 12% e Interdis e Conad, con quote ambedue pari a circa l'11%.

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

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

³ Elaborazione su dati Nielsen aggiornati al gennaio 2011.

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 VICE SEGRETARIO GENERALE

Alberto Nahmijas

IL PRESIDENTE

Giovanni Pitruzzella

C11365 - IREN MERCATO/RAMO DI AZIENDA DI ERG

Provvedimento n. 23096

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 7 dicembre 2011;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Iren Mercato S.p.A., pervenuta in data 18 novembre 2011;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Iren Mercato S.p.A. (di seguito, IME) è una società che svolge attività di compravendita all'ingrosso e al dettaglio di energia elettrica e gas naturale, calore anche tramite reti di teleriscaldamento, ed altri vettori energetici, nonché nella commercializzazione di certificati ambientali.

IME è interamente posseduta da Iren S.p.A. (di seguito, Iren), *holding* a capo dell'omonimo gruppo attivo, come operatore verticalmente integrato nei settori dell'energia elettrica e del gas naturale, nel ciclo idrico integrato, nella raccolta dei rifiuti, nella gestione calore, del teleriscaldamento, del *facility management*. Iren è soggetta al controllo congiunto da parte dei Comuni di Torino, Genova e Reggio Emilia¹.

Nel 2010 il fatturato di IME è stato di circa 2,8 miliardi di euro, interamente realizzato in Italia.

Oggetto di acquisizione è il ramo d'azienda ERG S.p.A. (di seguito, ERG) relativo alla commercializzazione e vendita al dettaglio di energia elettrica a clienti non domestici connessi in bassa, media e alta tensione in pressoché tutte le province italiane. ERG è la società al vertice dell'omonimo gruppo che opera nei settori della raffinazione del greggio e distribuzione di prodotti petroliferi, nonché della produzione di energia elettrica, vapore e gas.

Nel 2010 il fatturato, realizzato interamente in Italia, del suddetto ramo d'azienda è stato pari a [100-472]² milioni di euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nel trasferimento, in capo a IME, del ramo di azienda di ERG attivo nella commercializzazione di energia elettrica a clienti finali connessi in bassa, media e alta tensione.

L'Accordo Quadro stipulato tra le Parti prevede, oltre alla cessione del ramo d'azienda di ERG a IME, la conclusione *i*) di un contratto di somministrazione di energia elettrica da parte di ERG, mediante la propria centrale a ciclo combinato, a favore di IME, per un quantitativo di [omissis] della durata di [omissis]; *ii*) di un contratto avente ad oggetto l'attribuzione a IME di un diritto di preferenza quale fornitore di una parte del fabbisogno di gas naturale della suddetta centrale a ciclo combinato di ERG per un quantitativo pari a [omissis]; *iii*) un contratto di licenza d'uso non esclusiva a titolo oneroso del marchio ERG, per la durata di [omissis].

¹ Cfr. provv. n. 20018 del 25 giugno 2009, C10108 - IRIDE/ENIÀ, in Boll. n. 25/09. A partire dal 1° luglio 2010, Iride S.p.A. ha incorporato Enia S.p.A. ed ha assunto la nuova denominazione di Iren S.p.A. (di seguito, Iren).

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

Il contratto di compravendita prevede altresì un patto di non concorrenza, ai sensi del quale ERG non potrà svolgere *i*) attività in concorrenza diretta con l'attività di commercializzazione e vendita di energia elettrica del ramo d'azienda nei confronti dei clienti di quest'ultimo per un periodo di [omissis]; *ii*) attività in concorrenza, diretta o indiretta, con l'attività di commercializzazione e vendita di energia elettrica del ramo d'azienda in Italia, per un periodo di [omissis].

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, in quanto il fatturato totale realizzato a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore alla soglia di 472 milioni di euro.

I contratti previsti dall'Accordo Quadro ed il patto 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 necessarie³.

Nel caso di specie, il contratto di somministrazione di energia elettrica da parte di ERG a favore di IME risponde all'esigenza di garantire la continuità dell'approvvigionamento di energia necessaria al ramo d'azienda per lo svolgimento della sua attività, a condizione, tuttavia, che la durata sia limitata a cinque anni, periodo sufficiente a consentire la sostituzione dei rapporti di dipendenza tra le Parti con una posizione di reciproca autonomia sul mercato.

Per quanto riguarda il contratto di licenza, essendo funzionale al pieno sfruttamento delle attività cedute a IME, costituisce un patto accessorio all'operazione.

Infine, le clausole di non concorrenza previste nell'ambito dell'operazione in esame sono giustificate dall'obiettivo legittimo di garantire il trasferimento ad IME del valore integrale del ramo d'azienda ceduto. Tali clausole risultano non solo direttamente connesse all'operazione ma anche necessarie alla sua realizzazione nella misura in cui sono limitate, da un punto di vista geografico, agli ambiti territoriali in cui il ramo d'azienda di ERG svolgeva l'attività di vendita di energia elettrica ai clienti non domestici connessi in bassa tensione.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Mercati del prodotto

L'operazione in esame riguarda il settore dell'energia elettrica ed in particolare la vendita di energia elettrica ai clienti finali.

Al riguardo, secondo costante giurisprudenza comunitaria e nazionale, nella fase di vendita di energia elettrica al dettaglio occorre distinguere tra la vendita ai grandi clienti industriali e commerciali connessi alle reti in alta e media tensione e quella alle piccole imprese connessi alla rete in bassa tensione⁴. A sua volta, la vendita alle piccole imprese in bassa tensione deve considerarsi distinta da quella rivolta agli utenti domestici⁵, in quanto le offerte destinate alle suddette tipologie di clienti finali non sono sostituibili. Infatti, l'utenza domestica si differenzia per profili di consumo particolari, per l'alto livello di standardizzazione dei contratti, per la presenza

³ 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).

⁴ Cfr. M3440- *Eni/GDP/EDP*, del 9 dicembre 2004, §64.

di alcuni obblighi di servizio universale imposti dalla regolamentazione e per un profilo di rischio di insolvenza più elevato rispetto alla clientela non domestica.

Nella definizione dell'ambito di tali mercati non è opportuno individuare mercati distinti sulla base del regime di maggior tutela e di salvaguardia⁶ di cui gli utenti finali possono eventualmente godere, in quanto: i) non vi sono ostacoli di sorta al passaggio dal servizio di maggior tutela o di salvaguardia al mercato libero e viceversa; ii) la tariffa della maggior tutela e il prezzo di salvaguardia costituiscono un vincolo concorrenziale per gli operatori del mercato libero, in quanto nessun cliente avrebbe interesse a spostarsi su tale segmento accettando un'offerta che comporti una spesa stabilmente superiore alla tariffa⁷; iii) i prezzi delle offerte variabili generalmente applicati dagli operatori sul segmento del mercato libero non si discostano in misura significativa dalla tariffa del servizio di maggior tutela, in ragione della difficoltà, data la struttura tariffaria - ed in particolare dati i costi di commercializzazione riconosciuti in tariffa - di praticare sconti maggiori.

I mercati del prodotto interessati dall'operazione sono dunque: i) il mercato della vendita al dettaglio di energia elettrica ai clienti non residenziali (imprese commerciali e industriali, studi professionali ecc.) allacciati in bassa tensione e ii) il mercato della vendita di energia elettrica ai clienti non domestici connessi in media e alta tensione.

Per quanto riguarda la dimensione geografica, il mercato della vendita al dettaglio ai clienti non domestici connessi in bassa tensione, nei precedenti dell'Autorità è stato ritenuto di carattere locale⁸ in ragione del fatto che, analogamente alla vendita ai clienti domestici, i costi di ricerca e di cambiamento dei fornitori e i costi di accesso per gli operatori appaiono significativi⁹. Ai fini della presente valutazione, non appare necessario identificare esattamente la dimensione geografica di tale mercato rilevante.

Il ramo di azienda oggetto di acquisizione è attivo prevalentemente nelle province di Viterbo, Gorizia, Siracusa, Ragusa, Belluno e Isernia.

Nel caso della vendita di energia elettrica agli utenti in alta e media tensione, viceversa, il mercato è certamente nazionale, in quanto si riscontra una più significativa mobilità della domanda.

Effetti dell'operazione

Per quanto riguarda il mercato della vendita al dettaglio di energia elettrica ai clienti non domestici connessi in media e alta tensione, l'operazione in esame non dà luogo a preoccupazioni di natura concorrenziale in quanto la quota combinata delle parti, in termini di volumi delle vendite, è stimabile attorno a [I-5%].

Parimenti, l'acquisizione del ramo d'azienda di ERG da parte di IME non è idonea a modificare in maniera significativa gli assetti di mercato locali della vendita al dettaglio di energia elettrica ai clienti non domestici connessi in bassa tensione. Infatti, nella maggior parte degli ambiti locali in

⁵ Cfr. M1480- *GdF/Suez*, del 14 novembre 2006, §§688-692.

⁶ Per il servizio di maggior tutela, cfr. nota 2. Il servizio di salvaguardia è destinato ai clienti finali non domestici, che non hanno i requisiti per usufruire del servizio di maggior tutela, che sono senza fornitore o che non hanno ancora esercitato la scelta del proprio fornitore.

⁷ Le offerte fisse possono essere temporaneamente superiori alla tariffa (a causa di particolari quotazioni dei combustibili) ma se tale andamento dovesse continuare nel tempo, è legittimo attendersi l'abbandono dell'offerta da parte dei consumatori.

⁸ Cfr. provv. n. 22041 del 19 gennaio 2011, C10892 - *Acea/Aceaelectrabel-Ramo di azienda di Aceaelectrabel Produzione.*, in Boll. n. 3/2011; provv. n. 21528 A411 - *Sorgenja/A2A*, provv. n. 21529 A411a - *Sorgenja/Acea*, provv. n. 21530 A411b - *Sorgenja/Italgas*, provv. n. 21531 A411d - *Sorgenja/Iride*, dell'8 settembre 2010, in Boll. n. 35/10; provv. n. 21726 A411c - *Sorgenja/HERA*, del 21 ottobre 2010, in Boll. n. 41/10.

⁹ Nel 2010, il 4,9% delle imprese in maggior tutela è passato al segmento libero, portando al 25% circa la percentuale complessiva di imprese che hanno scelto il proprio fornitore sul tale segmento di mercato. Tuttavia, la metà circa dei passaggi dalla maggior tutela al segmento libero è avvenuta con un venditore appartenente allo stesso gruppo dell'esercente la maggior tutela.

cui opera il ramo d'azienda oggetto di acquisizione, l'effetto di sovrapposizione orizzontale è del tutto trascurabile, mentre negli ambiti provinciali di Parma, Torino, Genova, Imperia e Reggio Emilia, in cui le quote di mercato dell'entità *post merger* risultano pari, rispettivamente a [25-30%], [20-25%], [10-15%], [10-15%] e [5-10%], l'operazione in esame comporta un incremento della quota di mercato di IME marginale, inferiore o al massimo pari al punto percentuale.

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;

RITENUTO, altresì, che i patti intercorsi tra le parti sono accessori alla presente operazione nei soli limiti sopra descritti e che l'Autorità si riserva di valutare, laddove ne sussistano i presupposti, i suddetti patti che si realizzino oltre il tempo e la portata geografica ivi indicati;

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 VICE SEGRETARIO GENERALE

Alberto Nahmijas

IL PRESIDENTE

Giovanni Pitruzzella

C11370 - MARGHERITA/RAMO DI AZIENDA DI COMPARTO LA TORBA

Provvedimento n. 23097

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 7 dicembre 2011;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società MARGHERITA S.p.A., pervenuta in data 22 novembre 2011;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

MARGHERITA S.p.A. (di seguito, Margherita) è una società, con sede legale a Modena, attiva nella realizzazione e gestione, diretta o indiretta, tramite affitto d'azienda, di strutture commerciali per la distribuzione al dettaglio e all'ingrosso di prodotti alimentari e non alimentari.

Margherita è direttamente controllata da NORDICONAD Soc. Coop., una società cooperativa con sede a Modena attiva (direttamente e tramite le sue controllate) nel settore della distribuzione organizzata all'ingrosso e al dettaglio di prodotti venduti in ipermercati, supermercati e *superette*.

Il fatturato consolidato realizzato da NORDICONAD Soc. Coop. nel 2010, in Italia, è stato pari a circa 785 milioni di euro.

Oggetto di acquisizione è un ramo d'azienda appartenente alla società Comparto La Torba S.r.l., costituito da un esercizio commerciale per la vendita al dettaglio di prodotti alimentari e non sito in Pavullo nel Frignano (MO). Il punto vendita, che detiene un'autorizzazione commerciale per una superficie di vendita di 1.000 mq, non è ancora stato aperto al pubblico.

Nel 2010 il ramo d'azienda oggetto di acquisizione non ha realizzato alcun fatturato, in quanto inattivo.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione, da parte di Margherita, del descritto ramo d'azienda.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata, in quanto comporta l'acquisizione del controllo di parte di 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 468 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.

Nel caso in esame, considerato che l'operazione risulta finalizzata all'acquisizione di un ramo di azienda con un'area di vendita di 1.000 mq, il mercato rilevante è quello dei supermercati, comprensivo di tutti i punti vendita della distribuzione moderna.

Il mercato geografico

Dal 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 Modena, nella quale è localizzato il ramo d'azienda oggetto di acquisizione.

Effetti dell'operazione

Nel mercato dei supermercati della provincia Modena il gruppo Conad detiene una quota del 22%², mentre il ramo d'azienda oggetto di acquisizione, essendo ancora inattivo, non detiene alcuna quota. La concentrazione, pertanto, non determinerà un'aggregazione di quote di mercato.

Nel mercato rilevante sono, inoltre, presenti numerosi e qualificati operatori, tra i quali Coop e Esselunga con quote, rispettivamente, pari a circa il 47% e il 7%.

Per quanto precede, l'operazione comunicata non modifica gli assetti concorrenziali del mercato interessato in modo apprezzabile.

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.

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

² Elaborazione su dati Nielsen aggiornati al gennaio 2011.

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 VICE SEGRETARIO GENERALE

Alberto Nahmijas

IL PRESIDENTE

Giovanni Pitruzzella

ATTIVITA' DI SEGNALAZIONE E CONSULTIVA

AS894 - PROCEDURE ADOTTATE DELLA REGIONE CALABRIA PER LA REALIZZAZIONE DI QUATTRO PRESIDII OSPEDALIERI

Roma, 6 settembre 2011

Presidente della Regione Calabria
Commissario Delegato per l'emergenza socio-
economica-sanitaria nel territorio della Regione
Calabria

L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (di seguito, Autorità), nell'esercizio del potere di segnalazione di cui all'art. 22 della legge 10 ottobre 1990, n.287, ritiene opportuno svolgere le seguenti osservazioni in ordine alle distorsioni della concorrenza e del corretto funzionamento del mercato derivanti dall'irregolarità delle procedure adottate dalla regione Calabria per la realizzazione dei quattro presidi ospedalieri di Vibo Valentia, Piana di Gioia Tauro, Sibaritide e Catanzaro. L'Autorità intende inoltre svolgere alcune considerazioni circa i bandi pubblicati per la realizzazione degli ospedali di Vibo Valentia e Sibaritide.

La Regione Calabria, le aziende sanitarie provinciali interessate, ILSPA e la Regione Lombardia hanno concluso una convenzione in base alla quale quest'ultima, tramite ILSPA, si impegna a prestare attività di supporto alla stazione appaltante (il commissario delegato per l'emergenza socio-economico-sanitaria nella Regione Calabria) e al responsabile unico del procedimento, di *project & construction management* e di alta sorveglianza in relazione agli interventi di realizzazione dei presidi ospedalieri sopra elencati.

Lo statuto della società ILSPA prevede che questa abbia per oggetto sociale "*la riqualificazione, la gestione, la valorizzazione e lo sviluppo della dotazione infrastrutturale della Lombardia e dei beni mobili ed immobili a questa connessi o strumentali*", nonché "*la valorizzazione, la gestione, l'alienazione e la manutenzione del patrimonio immobiliare regionale e di altri enti pubblici, nel rispetto dei requisiti e delle finalità proprie dei beni pubblici*". In quanto parte del Sistema Regionale della Lombardia e considerata dalla stessa Regione un proprio prolungamento amministrativo, ILSPA viene qualificata quale società strumentale (il capitale sociale di ILSPA è interamente detenuto dalla Regione Lombardia).

Come società strumentale della Regione Lombardia, ILSPA dovrebbe svolgere attività rivolte essenzialmente alla pubblica amministrazione di riferimento, cioè erogare beni e servizi a supporto di funzioni amministrative di natura pubblicistica di cui resta titolare la Regione Lombardia e con i quali la stessa provvede al perseguimento dei suoi fini istituzionali¹; in quanto società strumentale,

¹ *Ex multis* si veda Cons. Stato, Sez. V, dec. 14 aprile 2008 n.1600.

ad essa è fatto espresso divieto, ai sensi dell'art. 13 della legge n. 248/2006, di “*svolgere prestazioni a favore di altri soggetti pubblici o privati*”.

La Convenzione prevede che la Regione Lombardia si assuma formalmente la responsabilità di svolgere le attività in essa elencate a favore della Regione Calabria “*mediante la società regionale ILSPA*” e che le prestazioni che andranno eseguite da ILSPA in adempimento alla Convenzione debbano “*intendersi svolte nell'esclusivo interesse ed in favore della Regione Lombardia*”; di fatto, però, la Convenzione si concretizza in un affidamento diretto ad ILSPA di attività che, lungi dal consistere nella produzione di beni e servizi strumentali all'attività istituzionale della Regione Lombardia, vanno a beneficio di un altro soggetto pubblico, la stazione appaltante.

Si rileva al proposito che l'affidamento diretto nella forma *in-house* a ILSPA di servizi non qualificabili come strumentali (in quanto non rivolti alla Regione Lombardia) in violazione del citato art. 13 costituisce condotta idonea ad alterare le dinamiche concorrenziali che dovrebbero governare l'affidamento di servizi pubblici, mirando a sottrarre indebitamente alle regole del mercato la fornitura di un insieme di servizi suscettibili di costituire oggetto di una procedura ad evidenza pubblica.

L'Autorità rileva, infine, che i bandi pubblicati per la realizzazione degli ospedali di Vibo Valentia e Sibaritide prevedono che al concessionario dei lavori di realizzazione venga affidata anche, per una durata trentennale, la gestione di ogni attività non sanitaria annessa alle opere realizzatesi².

Si osserva a tal proposito che in linea di principio l'accorpamento dei servizi di natura sanitaria e non sanitaria in un unico bando non presenta, di per sé, profili anticoncorrenziali nella misura in cui tale scelta derivi da un'attenta analisi da parte della stazione appaltante, che abbia individuato in tale soluzione la configurazione più efficiente in ragione dei beni e servizi che devono essere forniti e dei possibili guadagni in termini di economie di scala e di gamma. Ove così non fosse, l'accorpamento di un numero eccessivo di beni e servizi in un unico bando comporterebbe, come segnalato in passato dall'Autorità³, non solo il rischio di minori efficienze nella fornitura degli stessi, ma anche una riduzione drastica del numero di potenziali partecipanti alla gara, sia singolarmente che in ATI.

L'Autorità auspica che le considerazioni sopra svolte conducano ad una revisione delle modalità di affidamento dei servizi di supporto, di *project & construction management* e di alta sorveglianza in relazione agli interventi di realizzazione dei presidi ospedalieri sopra elencati; auspica inoltre che, con riguardo ai due bandi di gara da ultimo citati, nonché a quelli che devono ancora essere pubblicati, le considerazioni sopra esposte possano eventualmente essere utili nella valutazione dell'opportunità della scelta di accorpamento di servizi sanitari e non sanitari all'interno di un unico bando di gara.

L'Autorità resta in attesa di conoscere, entro il termine di sessanta giorni dal ricevimento della presente segnalazione, le iniziative adottate in relazione alle problematiche sopra evidenziate.

² Costituiscono per esempio oggetto della gara anche servizi quali *inter alia* la gestione del calore, il servizio di ristorazione per i degenti e mensa per i dipendenti, i servizi di noleggio-lavaggio di biancheria, materasseria e gestione guardaroba, il ritiro, trasporto e smaltimento rifiuti e manutenzione dell'isola ecologica, il servizio di pulizia e sanificazione delle aree interne, la logistica integrata e l'ausiliario, e, infine i controllo accessi e vigilanza.

³ Cfr. S534, parere del 20 dicembre 2002 inviato al Comune di Roma relativo alla gara d'appalto per l'aggiudicazione del servizio di trasporto pubblico locale nel Comune di Roma

Il presente parere sarà pubblicato sul bollettino di cui all'articolo 26, della legge n. 287/90. Eventuali esigenze di riservatezza dovranno essere manifestate all'Autorità entro trenta giorni dal ricevimento del presente, precisandone i motivi.

IL PRESIDENTE
Antonio Catricalà

AS894B – AFFIDAMENTO, DA PARTE DELLA REGIONE CALABRIA IN FAVORE DI INFRASTRUTTURE LOMBARDE S.P.A., DI SERVIZI INERENTI LE PROCEDURE DI GARA PER LA REALIZZAZIONE DI QUATTRO PRESIDII OSPEDALIERI

Roma, 6 settembre 2011

Presidente della Regione Lombardia

L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (di seguito, Autorità), nell'esercizio del potere di segnalazione di cui all'art. 22 della legge 10 ottobre 1990, n.287, ritiene opportuno svolgere le seguenti osservazioni in ordine alle distorsioni della concorrenza e del corretto funzionamento del mercato derivanti dall'irregolarità delle procedure adottate dalle regioni Calabria e Lombardia per la realizzazione dei quattro presidi ospedalieri di Vibo Valentia, Piana di Gioia Tauro, Sibaritide e Catanzaro, e, dall'altro, dalla definizione quale società strumentale della Regione Lombardia di Infrastrutture Lombarde S.p.A. (di seguito, ILSPA).

La Regione Calabria, le aziende sanitarie provinciali interessate, ILSPA e la Regione Lombardia hanno concluso una convenzione in base alla quale quest'ultima, tramite ILSPA, si impegna a prestare attività di supporto alla stazione appaltante (il commissario delegato per l'emergenza socio-economico-sanitaria nella Regione Calabria) e al responsabile unico del procedimento, di *project & construction management* e di alta sorveglianza in relazione agli interventi di realizzazione dei presidi ospedalieri sopra elencati.

Lo statuto della società ILSPA prevede che questa abbia per oggetto sociale *“la riqualificazione, la gestione, la valorizzazione e lo sviluppo della dotazione infrastrutturale della Lombardia e dei beni mobili ed immobili a questa connessi o strumentali”*, nonché *“la valorizzazione, la gestione, l'alienazione e la manutenzione del patrimonio immobiliare regionale e di altri enti pubblici, nel rispetto dei requisiti e delle finalità proprie dei beni pubblici”*. In quanto parte del Sistema Regionale della Lombardia e considerata dalla stessa Regione un proprio prolungamento amministrativo, ILSPA viene qualificata quale società strumentale (il capitale sociale di ILSPA è interamente detenuto dalla Regione Lombardia).

In quanto società strumentale della Regione Lombardia, ILSPA dovrebbe svolgere attività rivolte essenzialmente alla pubblica amministrazione di riferimento, cioè erogare beni e servizi a supporto di funzioni amministrative di natura pubblicistica di cui resta titolare la Regione Lombardia e con i quali la stessa provvede al perseguimento dei suoi fini istituzionali¹; in quanto società strumentale, ad essa è fatto espresso divieto, ai sensi dell'art. 13 della legge n. 248/2006, di *“svolgere prestazioni a favore di altri soggetti pubblici o privati”*.

La Convenzione prevede che la Regione Lombardia si assuma formalmente la responsabilità di svolgere le attività in essa elencate a favore della Regione Calabria *“mediante la società regionale ILSPA”* e che le prestazioni che andranno eseguite da ILSPA in adempimento alla Convenzione debbano *“intendersi svolte nell'esclusivo interesse ed in favore della Regione Lombardia”*; di fatto, però, la Convenzione si concretizza in un affidamento diretto ad ILSPA di attività che, lungi dal

¹ *Ex multis* si veda Cons. Stato, Sez. V, dec. 14 aprile 2008 n.1600.

consistere nella produzione di beni e servizi strumentali all'attività istituzionale della Regione Lombardia, vanno a beneficio di un altro soggetto pubblico, la stazione appaltante.

Si rileva al proposito che l'affidamento diretto nella forma *in-house* a ILSPA di servizi non qualificabili come strumentali (in quanto non rivolti alla Regione Lombardia) in violazione del citato art. 13 costituisce condotta idonea ad alterare le dinamiche concorrenziali che dovrebbero governare l'affidamento di servizi pubblici, mirando a sottrarre indebitamente alle regole del mercato la fornitura di un insieme di servizi suscettibili di costituire oggetto di una procedura ad evidenza pubblica.

Lo statuto di ILSPA rivela, inoltre, che la società non potrebbe comunque legittimamente definirsi affidataria *in-house* di servizi strumentali. Tra le previsioni dello statuto della società, infatti, non si rinviene alcuna disposizione atta ad assicurare che le decisioni più importanti che il soggetto affidatario è chiamato ad assumere siano preventivamente sottoposte all'esame e all'approvazione dell'ente pubblico (requisito, questo, necessario affinché possa configurarsi l'esistenza di un "controllo analogo" da parte dell'ente pubblico sulla società *in-house*); in altre parole, la *governance* dell'impresa non appare differire sotto alcun aspetto da quella di una ordinaria impresa privata, allorquando è invece principio consolidato che il controllo societario totalitario esercitato dal soggetto pubblico sull'affidatario *in-house* non costituisca affatto condizione sufficiente per giustificare l'affidamento diretto di un servizio; ad esso, infatti, deve associarsi un'influenza dominante dell'ente pubblico sulle decisioni strategiche e sulle scelte più importanti assunte dal gestore del servizio. Si osserva a tale proposito che la deroga ai principi di concorrenza, trasparenza e parità degli operatori può essere giustificata in favore delle società *in-house* solo a condizione che queste costituiscano una *longa manus* delle amministrazioni pubbliche: ciò non avviene laddove, come nel caso di specie, non sussista la possibilità per l'ente pubblico di esercitare un'influenza dominante sulla società *in-house*.

L'Autorità resta in attesa di conoscere, entro il termine di sessanta giorni dal ricevimento della presente segnalazione, le iniziative adottate in relazione alle problematiche sopra evidenziate.

Il presente parere sarà pubblicato sul bollettino di cui all'articolo 26, della legge n. 287/90. Eventuali esigenze di riservatezza dovranno essere manifestate all'Autorità entro trenta giorni dal ricevimento del presente, precisandone i motivi.

IL PRESIDENTE
Antonio Catricalà

AS895 - BANDO DI GARA DELLA REGIONE SICILIA PER L’AFFIDAMENTO DEI SERVIZI DI CONTROLLO SUL P.O.-F.S.E.

Roma, 20 dicembre 2011

Presidente della Regione Sicilia

Questa Autorità intende segnalare ai sensi dell’articolo 21 della legge 287/90 i possibili effetti distorsivi della concorrenza derivanti da alcuni requisiti previsti dal bando di gara in oggetto.

In particolare, una società operante nel settore interessato dal citato bando di gara ha contestato: *a)* il requisito professionale richiesto per le società concorrenti, che prevede l’iscrizione all’albo speciale delle società di revisione tenuto dalla Consob; *b)* l’ulteriore requisito riguardante “*un numero di lavoratori dipendenti con contratto di lavoro subordinato assunti entro il 31 dicembre 2010 non inferiore a 100 unità*”.

A seguito di una richiesta di informazioni inviata dagli Uffici dell’Autorità, codesta Regione, per quanto concerne il requisito attinente all’iscrizione delle imprese concorrenti presso l’albo speciale delle società di revisione tenuto dalla Consob, ha evidenziato che esso è finalizzato a garantire “*l’assoluta qualità nell’espletamento dei servizi*” di controllo relativi alla realizzazione del Programma Operativo-Fondo Sociale Europeo (di seguito, P.O.-F.S.E.), allo scopo “*di individuare, tra i potenziali operatori economici, i soggetti operanti nei mercati azionari, contraddistinti da un elevato livello di professionalità ed esperienza, che potessero costituire una garanzia certa per l’ottimale esecuzione dei servizi medesimi*”.

In riferimento all’ulteriore requisito previsto dal bando in esame, riguardante un numero minimo di lavoratori dipendenti assunti dalle società concorrenti entro il 31 dicembre 2010, codesta Regione ha precisato che “*attraverso tale requisito la stazione appaltante avrebbe avuto l’assoluta certezza che l’eventuale aggiudicatario definitivo non procedesse ad assunzioni dell’ultima ora di figure professionali esterne (c.d. free lance)*” che, “*non essendo caratterizzate da un rapporto di lavoro stabile ed esclusivo (e, soprattutto, fidelizzato) con la società partecipante, non possono assicurare la certezza circa l’assenza di collegamenti e di interesse incrociati con i soggetti da sottoporre a controllo*”.

In proposito, come più volte rilevato in merito a procedure ad evidenza pubblica analoghe a quella in esame¹, l’Autorità intende anche in questo caso ribadire l’esigenza, meritevole di tutela sotto il

¹ Cfr., in particolare, le segnalazioni AS187 del 28 settembre 1999, in Boll. n. 48/99; AS251 del 30 gennaio 2003, in Boll. n. 5/03; AS333 del 20 maggio 2004, in Boll. n. 8/06; AS302 del 1° giugno 2005, in Boll. n. 23/05; AS382 del 21 febbraio 2007, in Boll. n. 7/07; AS417 del 5 marzo 2007, in Boll. n. 33/07; AS479 del 2 ottobre 2008, in Boll. n. 37/08; AS458 del 4 giugno 2008, in Boll. n. 22/08; AS470 del 7 agosto 2008, in Boll. n. 31/08.

profilo *antitrust*, che tali procedure garantiscano la più ampia partecipazione di soggetti interessati al processo di selezione.

Nell'ipotesi in cui, come nel caso di specie, eventuali esigenze di carattere generale impongano di limitare il numero dei potenziali concorrenti, tale limitazione dovrebbe essere individuata in funzione delle caratteristiche economiche e tecniche del bene o del servizio richiesto ed essere stabilita non in ragione di criteri soggettivi e discrezionali, bensì attraverso criteri oggettivi di selezione basati sulle caratteristiche tecnico-professionali dei candidati e sulla loro precedente esperienza in materia.

L'Autorità ha peraltro ripetutamente evidenziato che, in base al principio di proporzionalità, tali requisiti non devono essere rigidi a tal punto da limitare senza alcun valido motivo la partecipazione nel relativo mercato degli operatori economici attraverso ingiustificate barriere amministrative.

Per quanto concerne il caso in esame, si rileva che l'esigenza invocata dalla Regione Sicilia per giustificare le richiamate previsioni del bando di gara - rappresentata dalla necessità di garantire la qualità del servizio prestato e l'indipendenza dei relativi operatori - non appare necessariamente ed esclusivamente conseguibile attraverso i due rigidi criteri selettivi stabiliti nel bando.

In particolare, non si comprende la *ratio* giuridico-economica del requisito professionale richiesto per gli operatori concorrenti al bando di gara in parola, che prevede l'iscrizione all'albo speciale delle società di revisione tenuto dalla Consob. Infatti, per garantire il corretto svolgimento dell'attività richiesta nel citato bando di gara, consistente nel controllo *in loco* sul P.O.-F.S.E. regionale ad integrazione e supporto degli uffici pubblici competenti, appare sufficiente una figura professionalmente idonea per tale funzione, da rinvenirsi nell'ambito dei numerosi albi a ciò abilitati, eventualmente richiedendo una specifica preparazione in materia, dimostrabile anche attraverso pregresse esperienze di lavoro.

Inoltre, nonostante i chiarimenti forniti da codesta Regione, non risulta comprensibile per quale motivo, al fine di garantire "*l'assenza di collegamenti e di interesse incrociati con i soggetti da sottoporre a controllo*", gli operatori candidati al bando di gara in esame debbano possedere "*un numero di lavoratori dipendenti con contratto di lavoro subordinato assunti entro il 31 dicembre 2010 non inferiore a 100 unità*". Un analogo risultato potrebbe essere infatti conseguito prevedendo espressamente tale incompatibilità per i singoli candidati, previa apposita certificazione *ad hoc* e pena l'esclusione dalla relativa gara.

In tale contesto, l'abbinamento dei due requisiti sopra descritti rende certamente ancor più difficoltoso, se non impossibile, l'accesso al settore interessato dalla gara e, quindi, l'effettivo svolgimento dell'attività in questione, anche da parte di qualificati professionisti.

Pertanto, sotto il profilo *antitrust*, i requisiti previsti dal bando di gara in questione appaiono restrittivi della concorrenza, configurandosi come ingiustificate barriere amministrative all'ingresso nel relativo mercato, in assenza di alcuna obiettiva esigenza di carattere generale.

L'Autorità auspica che le considerazioni svolte possano costituire un utile contributo ai fini della modifica del bando in oggetto e di quelli futuri con l'introduzione di requisiti ispirati a criteri maggiormente rispondenti ai principi della concorrenza e della parità di trattamento tra operatori.

IL PRESIDENTE
Giovanni Pitruzzella

AS896 - NORME PER LA TUTELA DELLA LIBERTÀ D'IMPRESA. STATUTO DELLE IMPRESE - SETTORE DEI LATERIZI

Roma, 15 dicembre 2011

Presidente del Senato della Repubblica
Presidente della Camera dei Deputati
Presidente del Consiglio dei Ministri
Ministro dello Sviluppo Economico e Infrastrutture e
Trasporti

L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato con la presente segnalazione, deliberata ai sensi dell'articolo 21 della legge 10 ottobre 1990, n. 287, nella sua adunanza del 7 dicembre 2011, intende formulare alcune considerazioni in merito al contenuto della legge 11 novembre 2011, n. 180, recante "*Norme per la tutela della libertà d'impresa. Statuto delle imprese*"¹ (di seguito, "Statuto delle Imprese").

In particolare, l'art. 14 dello Statuto delle Imprese prevede che sia costituito dalle imprese attive nel settore dei laterizi un consorzio obbligatorio – denominato "*consorzio obbligatorio per l'efficientamento dei processi produttivi nel settore dei laterizi*" (di seguito, COSL) – avente ad oggetto l'efficientamento dei processi produttivi, la riduzione del loro impatto e il miglioramento delle *performance* ambientali, la valorizzazione della qualità e l'innovazione dei prodotti.

Tale consorzio, senza fini di lucro e con personalità giuridica di diritto privato, viene costituito per creare e gestire un Fondo alimentato dai consorziati sulla base di un versamento obbligatorio – commisurato alle vendite di ciascun consorziato - al fine di incentivare la chiusura di unità produttive di laterizi più vetuste e meno efficienti, sia in termini di elevati costi energetici sia in termini di impatto ambientale.

Il consorzio può altresì essere destinatario di finanziamenti nazionali o comunitari, di eventuali contributi di terzi, in caso di consulenze o servizi resi dal COSL stesso, di eventuali contributi straordinari dei consorziati, su delibera dell'assemblea.

In merito a tale previsione, l'Autorità richiama l'assoluta e generale opportunità che il sistema dei consorzi a fini ambientali risulti effettivamente improntato alla tutela e promozione della concorrenza, attraverso la previsione di una pluralità di soggetti legittimati ad operare nelle attività alle quali sono destinati, anche in competizione tra loro, al fine di ottenere maggiori efficienze di servizio, con conseguenti benefici anche sotto il profilo ambientale.

Nel caso specifico, l'Autorità rimarca come, in contrasto con i principi posti a tutela della concorrenza, la norma in esame dello Statuto delle Imprese preveda invece un unico soggetto per l'efficientamento dei processi produttivi al fine di ridurre l'impatto ambientale derivante dalla produzione dei laterizi, corrispondente al COSL.

¹ In Gazzetta Ufficiale n. 265 del 14 novembre 2011.

A fronte di ciò l'Autorità rileva come tale previsione normativa determini la costituzione di un unico consorzio obbligatorio, laddove la presenza di più sistemi alternativi destinati allo svolgimento di tale attività - e costituiti tra le varie aziende che operano nella produzione di laterizi - potrebbe ben essere maggiormente improntata a principi di concorrenza.

Pertanto, riconoscendo al solo COSL la legittimità ad operare quale consorzio obbligatorio per lo svolgimento delle suddette attività, si viene a costituire un regime monopolistico in grado di precludere ogni sviluppo concorrenziale del settore di riferimento.

A ciò si aggiunga che la stessa possibilità per il consorzio di beneficiare di finanziamenti nazionali o comunitari nell'offerta di servizi e consulenze a favore di terzi lo pone in una posizione di vantaggio concorrenziale con gli altri soggetti operanti nel mercato in esame, che di tali fonti di entrata non possono usufruire.

Da ultimo, presenta indubbie criticità dal punto di vista concorrenziale il fatto che il soggetto consortile che si intende costituire, a maggior ragione nella misura in cui lo stesso ha natura di consorzio obbligatorio per le imprese attive nel settore dei laterizi, può costituire un veicolo di scambio di informazioni sensibili tra i diversi operatori di mercato.

L'Autorità, pertanto, formula l'auspicio che la previsione in questione possa essere modificata in modo da tener conto dei principi concorrenziali sopra espressi.

IL PRESIDENTE
Giovanni Pitruzzella

AS897 - COMUNE DI AGEROLA (NA)/AFFIDAMENTO SERVIZI DI TRASPORTO SCOLASTICO

Roma, 20 dicembre 2011

Al Sindaco del Comune di Agerola (NA)

L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, nell'esercizio dei poteri di segnalazione di cui all'articolo 22 della legge 10 ottobre 1990, n. 287, intende esporre alcune considerazioni di carattere generale in relazione alla scelta del modello di affidamento del servizio di trasporto scolastico da parte dell'Ente in indirizzo, alla luce delle recenti modifiche del quadro normativo.

La recente riforma dei servizi pubblici locali ad opera dell'art. 4 del Decreto Legge n. 138/2011 consente di delineare un sistema di affidamento degli stessi in cui, in linea di principio, lo stesso regime di esclusiva è disegnato dal legislatore quale modello "residuale" di gestione.

La Legge Regionale Campania 1° agosto 2011, n. 13 costituisce, in tale contesto, la dimostrazione evidente del fatto che anche nei settori storicamente gestiti in regime di esclusiva esistono spazi praticabili per una gestione "pienamente concorrenziale" giacché subordina la possibilità di fornire servizi di trasporto scolastico in ambito comunale al possesso di un'autorizzazione rilasciata da ciascun Ente locale. In tal senso, ciascun Ente competente dovrebbe adeguatamente motivare la scelta di mantenere l'attribuzione di diritti di esclusiva per la gestione di servizi pubblici locali, senza una preventiva valutazione sulla praticabilità di una gestione maggiormente concorrenziale basata sul meccanismo autorizzatorio.

Nondimeno, anche in relazione alla scelta di affidare direttamente i servizi, seppur per il tempo necessario a garantirne la continuità nelle more dell'esperimento di una nuova gara, vale la pena richiamare l'amministrazione competente sulla necessità di prediligere modalità competitive di affidamento dei servizi predisposte dall'ordinamento anche nelle ipotesi in cui questo preveda possibili deroghe alla regola dell'evidenza pubblica.

L'Autorità auspica, pertanto, che si tenga conto delle considerazioni espresse.

La presente decisione sarà pubblicata sul Bollettino di cui all'articolo 26 della legge n. 287/90.

IL PRESIDENTE
Giovanni Pitruzzella

VARIE

DETERMINAZIONE DELLA CONTRIBUZIONE SULLE OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE - ANNO 2012

Provvedimento n. 23098

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 21 dicembre 2011;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO in particolare il comma 7bis, dell'art. 10 della legge n. 287/90, il quale stabilisce che l'Autorità determini annualmente le contribuzioni dovute dalle imprese tenute all'obbligo di comunicazione ai sensi dell'art. 16, comma 1, della legge n. 287/90, ai fini della copertura dei costi relativi al controllo delle operazioni di concentrazione;

VISTA la propria delibera del 28 dicembre 2005, n. 14996, relativa ai criteri per la determinazione della contribuzione sulle operazioni di concentrazione;

VISTE le "Istruzioni relative alle contribuzioni dovute dalle imprese che notificano operazioni di concentrazioni ai sensi dell'articolo 10, comma 7 bis, della legge 10 ottobre 1990, n. 287" deliberate in data 28 dicembre 2005 e modificate con delibere n. 15135 del 1° febbraio 2006, n. 15241 del 15 marzo 2006, n. 15247 del 16 maggio 2006, n. 17711 del 12 dicembre 2007 e n. 17886 del 13 gennaio 2008, pubblicate nel bollettino di cui all'articolo 26 della legge n. 287/90 e sul sito *web* istituzionale *www.agcm.it*;

VISTA l'attività istruttoria espletata dalla Direzione Statistica e Ispezioni Informatiche;

CONSIDERATA l'opportunità di indicare preventivamente alle imprese tenute all'obbligo della contribuzione i criteri di determinazione della stessa;

RITENUTO che il comma 7bis, dell'art. 10 della legge n. 287/90 esige, da un lato, di commisurare i criteri di parametrizzazione dei contributi ai costi complessivi relativi all'attività di controllo delle concentrazioni e, dall'altro, stabilisce il limite dell'1,2 per cento del valore della transazione;

RITENUTO che, allo scopo di commisurare i contributi ai costi complessivi relativi all'attività di controllo delle concentrazioni, si debba valutare l'incidenza di tale attività sui costi complessivi dell'Autorità registrati nell'ultimo triennio e, assumendo tale rapporto come fisso anche per il 2012, stimare il costo relativo all'attività di controllo delle concentrazioni;

CONSIDERATO che l'incidenza media accertata dei costi relativi al controllo delle operazioni di concentrazione per il triennio 2009-2011 è stata pari al 19% del fabbisogno finanziario complessivo dell'Autorità;

CONSIDERATI i costi derivanti dall'applicazione dell'articolo 8 del Decreto Legislativo n. 145/2007 stimati per il 2012;

DELIBERA

di confermare, per l'anno 2012, le medesime contribuzioni applicate nel 2011, in particolare:

a) l'applicazione di una contribuzione pari all'1,2% del valore della transazione delle operazioni di concentrazione comunicate;

b) la fissazione di soglie minime e massime per la contribuzione pari, rispettivamente, a 3.000 e 60.000 euro;

Il presente provvedimento sarà pubblicato sulla Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana e sul Bollettino dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

IL SEGRETARIO GENERALE

Roberto Chieppa

IL PRESIDENTE

Giovanni Pitruzzella

BILANCIO DI PREVISIONE PER L'ANNO FINANZIARIO 2012*Provvedimento n. 23099*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 21 dicembre 2011;

VISTO il comma 7 dell'articolo 10 della legge 10 ottobre 1990, n.287;

VISTI gli articoli 4 e 9 del regolamento concernente la disciplina dell'autonomia contabile dell'Autorità entrato in vigore il 1° marzo 2000, così come modificati ed integrati dalla delibera dell'Autorità del 12 dicembre 2002;

VISTA la legge 12 novembre 2011, n. 183 "*Disposizioni per la formazione del bilancio annuale e pluriennale dello Stato (legge di stabilità 2012)*";

VISTE le disposizioni per il contenimento e la riduzione della spesa pubblica stabilite, in ultimo, dal decreto legge 25 giugno 2008, n. 112 convertito, con modificazioni, in legge 6 agosto 2008, n. 133, dal decreto legge 31 maggio 2010, n. 78 convertito, con modificazioni, dal comma 1 dell'articolo 1 della legge 30 luglio 2010, n. 122 e dal decreto legge 6 dicembre 2011, n. 201;

VISTO il progetto di bilancio di previsione 2012 redatto dalla Direzione Centrale Bilancio e Ragioneria e presentato dal Segretario Generale;

VISTO il parere favorevole del Collegio dei revisori dei conti di cui al verbale n. 135 del 16 dicembre 2011;

DELIBERA

Di approvare il bilancio di previsione per l'anno 2012 nella versione allegata facente parte integrante della presente delibera.

IL SEGRETARIO GENERALE*Roberto Chieppa***IL PRESIDENTE***Giovanni Pitruzzella*

TIT	CAT	CAP	DENOMINAZIONE	Previsioni definitive dell'anno in corso	Previsioni di competenza per l'anno al quale si riferisce il bilancio		TOTALI
					VARIAZIONI		
					In aumento	In diminuzione	
			Avanzo di amministrazione al 31.12.2010	24.607,81			
			Avanzo di amministrazione presunto al 31.12.2011	24.607,81	0,00	1.507,81	23.100,00
I			ENTRATE CORRENTI				
	I		Vendita di beni e servizi	0,00	0,00	0,00	0,00
			Totale categoria I	0,00	0,00	0,00	0,00
	II		Trasferimenti				
		121	- Contributo dello Stato per le spese di funzionamento dell'Autorità (Legge 10 ottobre 1990, n. 287, art. 32)	16.835,77	0,00	685,77	16.150,00
		122	- Contributi da altre Amministrazioni Pubbliche	24.200,00	0,00	0,00	24.200,00
		123	- Contributi a carico delle imprese tenute all'obbligo di comunicazione ai sensi del comma 1, dell'articolo 16, della legge 287/90	11.000,00	2.000,00	0,00	13.000,00
		124	- Quota parte sanzioni irrogate ai sensi dei decreti legislativi 2 agosto 2007 n.ri 145 e 146	4.500,00	0,00	0,00	4.500,00
			Totale categoria II	56.535,77	2.000,00	685,77	57.850,00
	III		Redditi Patrimoniali				
		131	- Interessi attivi	80,00	20,00	0,00	100,00
			Totale categoria III	80,00	20,00	0,00	100,00

TIT	CAT	CAP	DENOMINAZIONE	Previsioni definitive dell'anno in corso	Previsioni di competenza per l'anno al quale si riferisce il bilancio		TOTALI
					VARIAZIONI		
					In aumento	In diminuzione	
	IV		Entrate diverse				
		141	- Recuperi, rimborsi e proventi diversi	1.000,00	0,00	100,00	900,00
			Totale categoria IV	1.000,00	0,00	100,00	900,00
			TOTALE TITOLO I	57.615,77	2.020,00	785,77	58.850,00
II			ENTRATE IN CONTO CAPITALE				
	V		Alienazione dei beni patrimoniali	0,00	0,00	0,00	0,00
			Totale categoria V	0,00	0,00	0,00	0,00
	VI		Prelievo dai fondi speciali	0,00	0,00	0,00	0,00
			Totale categoria VI	0,00	0,00	0,00	0,00
			TOTALE TITOLO II	0,00	0,00	0,00	0,00
III			PARTITE DI GIRO E CONTABILITA' SPECIALI				
	VII		Partite di giro e contabilità speciali				
		171	- Recupero anticipazioni al cassiere	400,00	0,00	0,00	400,00
		172	- Ritenute previdenziali, assistenziali ed erariali sui compensi al Presidente ed ai membri dell'Autorità e sugli emolumenti				

TIT	CAT	CAP	DENOMINAZIONE	Previsioni definitive dell'anno in corso	Previsioni di competenza per l'anno al quale si riferisce il bilancio		TOTALI
					VARIAZIONI		
					In aumento	In diminuzione	
			al personale. Ritenuta di acconto su assegni, indennità e compensi al personale di altre Amministrazioni ed agli incaricati di particolari prestazioni. Ritenute per conto terzi. Ritenuta d'acconto su emolumenti diversi.	24.000,00	0,00	0,00	24.000,00
		173	- Maggiori somme incassate e non dovute dalle imprese tenute all'obbligo di comunicazione ai sensi del comma 1, dell'articolo 16, della legge 287/90	700,00	0,00	0,00	700,00
		174	- Somme incassate a titolo di sanzioni irrogate ai sensi dei decreti legislativi 2 agosto 2007 nn.ri 145 e 146 non spettanti all'Autorità	900,00	0,00	0,00	900,00
			Totale categoria VII	26.000,00	0,00	0,00	26.000,00
			TOTALE TITOLO III	26.000,00	0,00	0,00	26.000,00
I			SPESE CORRENTI				
	I		Spese per il funzionamento degli organi istituzionali				
		101	- Compensi al Presidente ed ai Membri dell'Autorità	2.070,00	0,00	240,00	1.830,00
		102	- Oneri previdenziali, assistenziali e assicurativi a carico dell'Autorità	670,00	0,00	60,00	610,00
		104	- Rimborso spese di missione al Presidente ed ai Membri dell'Autorità	200,00	0,00	0,00	200,00
			Totale categoria I	2.940,00	0,00	300,00	2.640,00
	II		Personale in attività di servizio				
		107	- Stipendi, retribuzioni ed altre indennità al personale compresi oneri riflessi	24.700,00	0,00	1.500,00	23.200,00

TIT	CAT	CAP	DENOMINAZIONE	Previsioni definite dell'anno in corso	Previsioni di competenza per l'anno al quale si riferisce il bilancio		TOTALI
					VARIAZIONI		
					In aumento	In diminuzione	
		108	- Oneri previdenziali e assistenziali a carico dell'Autorità	6.550,00	0,00	250,00	6.300,00
		109	- Coperture assicurative integrative per il personale	800,00	0,00	0,00	800,00
		110	- Compensi per lavoro straordinario al personale	1.000,00	0,00	0,00	1.000,00
		112	- Spese per interventi di formazione professionale a favore del personale	15,80	0,00	0,00	15,80
		113	- Indennità e rimborso spese di missione al personale	550,00	0,00	100,00	450,00
		114	- Provvidenze a favore del personale in servizio e di quello cessato dal servizio e delle loro famiglie	570,00	0,00	70,00	500,00
			Totale categoria II	34.185,80	0,00	1.920,00	32.265,80
	III		Personale in quiescenza				
		115	- Quota annua trattamento di inabilità e caso morte	p.m.	p.m.	p.m.	p.m.
		116	- Quote per indennità di fine servizio maturate nell'anno	1.800,00	200,00	0,00	2.000,00
		117	- Quote di contribuzione da versare al Fondo Pensioni	1.500,00	0,00	700,00	800,00
		118	- Anticipazioni al personale per quote Fondo Pensione	p.m.	p.m.	p.m.	p.m.
		119	- Quote di contribuzione pregressa da versare al fondo Pensioni	p.m.	p.m.	p.m.	p.m.
			Totale categoria III	3.300,00	200,00	700,00	2.800,00
	IV		Acquisto di beni e servizi				
		120	- Spese per il funzionamento di Collegi, Comitati e Commissioni (compresi i compensi ai membri e le indennità di missione e rimborso spese trasporto)	70,00	0,00	0,00	70,00
		121	- Compensi e rimborsi per incarichi di studio e di ricerca, per consulenze su specifici temi e problemi	12,70	0,00	0,00	12,70
		122	- Canoni di locazione	5.350,00	100,00	0,00	5.450,00

TIT	CAT	CAP	DENOMINAZIONE	Previsioni definitive dell'anno in corso	Previsioni di competenza per l'anno al quale si riferisce il bilancio		TOTALI
					VARIAZIONI		
					In aumento	In diminuzione	
		123	Spese per manutenzione ed esercizio delle macchine d'ufficio, degli automezzi, dei beni mobili e degli arredi; assistenza tecnica per i sistemi informatici	1.050,00	0,00	50,00	1.000,00
		124	- Canoni di noleggio delle macchine d'ufficio, degli automezzi, di materiale tecnico ed informatico	176,00	74,00	0,00	250,00
		125	- Spese per l'acquisto di giornali, riviste, periodici, raccolte di legislazione e giurisprudenza; pubblicazioni per gli uffici e rilegature. Spese per inserzioni, pubblicazioni e pubblicità	130,00	30,00	0,00	160,00
		126	- Spese per acquisto di materiale di informazione e documentazione, per consultazione banche dati e per il collegamento in tempo reale con centri elettronici di altre Amministrazioni	670,00	0,00	100,00	570,00
		127	- Spese d'ufficio, di stampa, di cancelleria e di materiale informatico	362,00	0,00	112,00	250,00
		128	- Spese per canoni e fornitura energia elettrica e acqua; spese per riscaldamento e condizionamento d'aria dei locali; spese per traslochi e facchinaggio; spese per tassa smaltimento rifiuti solidi urbani	1.500,00	0,00	670,00	830,00
		129	- Spese telefoniche, telegrafiche e postali	290,00	0,00	0,00	290,00
		130	- Spese e perdite diverse, sopravvenienze passive ed altri oneri degli esercizi anteriori	100,00	50,00	0,00	150,00
		131	- Spese di rappresentanza	1,00	0,00	0,90	0,10
		132	- Corsi di aggiornamento professionale per il personale e partecipazione alle spese per corsi indetti da Enti ed organismi vari	p.m.	p.m.	p.m.	p.m.
		133	- Spese per l'organizzazione e la partecipazione a convegni, congressi, mostre ed altre manifestazioni	70,00	0,00	20,00	50,00
		134	- Vigilanza locali	380,00	0,00	0,00	380,00
		135	- Premi assicurazione assistenza sanitaria integrativa	p.m.	p.m.	p.m.	p.m.
		136	- Premi di assicurazioni diverse	40,00	10,00	0,00	50,00

TIT	CAT	CAP	DENOMINAZIONE	Previsioni definitive dell'anno in corso	Previsioni di competenza per l'anno al quale si riferisce il bilancio		TOTALI
					VARIAZIONI		
					In aumento	In diminuzione	
		137	- Acquisto di vestiario e divise	15,00	0,00	10,00	5,00
		138	- Prestazioni di servizi resi da terzi	774,00	0,00	74,00	700,00
		139	- Spese per liti, arbitraggi, notificazioni ed oneri accessori	200,00	50,00	0,00	250,00
		140	- Spese per i servizi di controllo interno di gestione e per la verifica dei risultati	0,00	0,00	0,00	0,00
		141	- Spese manutenzione ordinaria dell'immobile assunto in locazione passiva e dei relativi impianti tecnici (comma 619 dell'articolo 2 della legge 244/07)	0,00	720,00	0,00	720,00
			Totale categoria IV	11.190,70	1.034,00	1.036,90	11.187,80
	V		Trasferimenti				
		147	- Trasferimento al Tesoro dello Stato della quota parte da destinare ad economia dell'avanzo di amministrazione pregresso	0,00	0,00	0,00	0,00
		148	- Trasferimento al bilancio dello Stato delle somme corrispondenti alla riduzione delle spese operata ai sensi dell'articolo 6 del d.l. 31 maggio 2010, n.78 convertito in legge 30 luglio 2010, n.122	392,00	0,00	0,00	392,00
		149	- Trasferimento al bilancio dello Stato di somme determinate e/o accantonate in attuazione di altre disposizioni legislative	0,00	210,00	0,00	210,00
			Totale categoria V	392,00	210,00	0,00	602,00
	VI		Somme non attribuibili				
		150	- Fondo di riserva	1.996,28	10.903,72	0,00	12.900,00
		151	- Somme da corrispondere alla regione Lazio per I.R.A.P.	2.500,00	0,00	0,00	2.500,00
		152	- Rimborsi e trasferimenti a terzi	544,00	0,00	44,00	500,00
		153	- Somme destinate alle spese per il trasferimento degli uffici dell'Autorità				

TIT	CAT	CAP	DENOMINAZIONE	Previsioni definitive dell'anno in corso	Previsioni di competenza per l'anno al quale si riferisce il bilancio		TOTALI
					VARIAZIONI		
					In aumento	In diminuzione	
III			PARTITE DI GIRO E CONTABILITA' SPECIALI				
	IX		Partite di giro e contabilità speciali				
		180	- Anticipazioni al cassiere per le piccole spese e per la corresponsione di anticipi al personale inviato in missione	400,00	0,00	0,00	400,00
		181	- Versamento ritenute previdenziali, assistenziali ed erariali operate sui compensi all'Autorità e gli emolumenti al personale. Versamento, ritenuta d'acconto su assegni, indennità e compensi al personale di altre Amministrazioni ed agli incaricati di particolari prestazioni. Versamento ritenute operate per conto terzi. Versamento ritenuta d'acconto operata su emolumenti diversi	24.000,00	0,00	0,00	24.000,00
		182	- Rimborsi per maggiori somme incassate e non dovute dalle imprese tenute all'obbligo di comunicazione ai sensi del comma 1, dell'articolo 16, della legge 287/90	700,00	0,00	0,00	700,00
		183	- Rimborsi per somme incassate a titolo di sanzioni irrogate ai sensi dei decreti legislativi 2 agosto 2007 nn.ri 145 e 146 non spettanti all'Autorità	900,00	0,00	0,00	900,00
			Totale categoria IX	26.000,00	0,00	0,00	26.000,00
			TOTALE TITOLO III	26.000,00	0,00	0,00	26.000,00

TIT	CAT	CAP	DENOMINAZIONE	Previsioni definitive dell'anno in corso	Previsioni di competenza per l'anno al quale si riferisce il bilancio		TOTALI
					VARIAZIONI		
					In aumento	In diminuzione	
			- Categoria I - Spese per il funzionamento degli organi istituzionali	2.940,00	0,00	300,00	2.640,00
			- Categoria II - Personale in attività di servizio	34.185,80	0,00	1.920,00	32.265,80
			- Categoria III - Personale in quiescenza	3.300,00	200,00	700,00	2.800,00
			- Categoria IV - Acquisto di beni e servizi	11.190,70	0,00	1.036,90	11.187,80
			- Categoria V - Trasferimenti	392,00	210,00	0,00	602,00
			- Categoria VI - Somme non attribuibili	5.675,28	26.303,72	674,00	31.305,00
			Totale titolo I	57.683,78	26.713,72	4.630,90	80.800,60
RIASSUNTO DELLE ENTRATE E DELLE SPESE IN CONTO CAPITALE							
			TITOLO II - ENTRATE IN CONTO CAPITALE				
			- Categoria V - Alienazione dei beni patrimoniali	0,00	0,00	0,00	0,00
			- Categoria VI - Prelievo dai fondi speciali	0,00	0,00	0,00	0,00
			Totale titolo II	0,00	0,00	0,00	0,00
			TITOLO II - SPESE IN CONTO CAPITALE				
			- Categoria VII - Costituzione di fondi	0,00	0,00	0,00	0,00
			- Categoria VIII - Beni mobili - macchine ed attrezzature tecnico - scientifiche	1.439,80	9,60	300,00	1.149,40
			Totale titolo II	1.439,80	9,60	300,00	1.149,40
RIASSUNTO DELLE ENTRATE E DELLE SPESE PER PARTITE DI GIRO E CONTABILITA' SPECIALI							
			PER LE ENTRATE				
			Titolo III				

TIT	CAT	CAP	DENOMINAZIONE	Previsioni defini- tivate dell'anno in corso	Previsioni di competenza per l'anno al quale si riferisce il bilancio		TOTALI
					VARIAZIONI		
					In aumento	In diminuzione	
			- Categoria VII - Partite di giro e contabilità speciali	26.000,00	0,00	0,00	26.000,00
			Totale titolo III	26.000,00	0,00	0,00	26.000,00
			PER LE USCITE				
			Titolo III				
			- Categoria IX - Partite di giro e contabilità speciali	26.000,00	0,00	0,00	26.000,00
			Totale titolo III	26.000,00	0,00	0,00	26.000,00
			RIEPILOGO				
			ENTRATE				
			Titolo I - Entrate correnti	57.615,77	2.020,00	785,77	58.850,00
			Titolo II - Entrate in conto capitale	0,00	0,00	0,00	0,00
			Titolo III - Partite di giro e contabilità speciali	26.000,00	0,00	0,00	26.000,00
			Totale delle entrate	83.615,77	2.020,00	785,77	84.850,00
			Avanzo di amministrazione pregresso	24.607,81	0,00	1.507,81	23.100,00
			Totale disponibilità finanziarie	108.223,58	2.020,00	2.293,58	107.950,00
			SPESE				
			Titolo I - Spese correnti	57.683,78	26.713,72	4.630,90	80.800,60
			Titolo II - Spese in conto capitale	1.439,80	9,60	300,00	1.149,40
			Titolo III - Partite di giro e contabilità speciali	26.000,00	0,00	0,00	26.000,00

TIT	CAT	CAP	DENOMINAZIONE	Previsioni definitive dell'anno in corso	Previsioni di competenza per l'anno al quale si riferisce il bilancio		TOTALI
					VARIAZIONI		
					In aumento	In diminuzione	
			Totale delle spese	85.123,58	26.723,32	4.930,90	107.950,00

*Autorità garante
della concorrenza e del mercato*

Bollettino Settimanale
Anno XXI- N. 49 - 2011

Coordinamento redazionale

Giulia Antenucci

Redazione

Elisabetta Allegra, Sandro Cini, 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
