



AUTORITÀ GARANTE  
DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

# Bollettino

Settimanale

Anno XX - n. 50

**Pubblicato sul sito *www.agcm.it***  
il 10 gennaio 2011



## SOMMARIO

INTESE E ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE	5
<b>A423 - ENEL - DINAMICHE FORMAZIONI PREZZI MERCATO ENERGIA ELETTRICA IN SICILIA</b>	
<i>Provvedimento n. 21960</i>	5
<b>A433 - AFFIDAMENTO DEL SERVIZIO DI GESTIONE INTEGRATA DEI RIFIUTI SOLIDI URBANI NEL COMUNE DI MESSINA</b>	
<i>Provvedimento n. 21961</i>	23
<b>I721 – TOLLING EDIPOWER</b>	
<i>Provvedimento n. 21962</i>	25
OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE	43
<b>C8027C - BANCA INTESA/SANPAOLO IMI</b>	
<i>Provvedimento n. 21966</i>	43
<b>C10830 - VIRGIN RADIO ITALY/IMPIANTO DI RADIODIFFUSIONE DI RADIO FM CLASSICS</b>	
<i>Provvedimento n. 21967</i>	76
<b>C10836 - BRICOCENTER ITALIA/RAMO DI AZIENDA DI GRAN COMMERCIO</b>	
<i>Provvedimento n. 21968</i>	79
<b>C10842 - BASF/RAMO DI AZIENDA DI CRI CATALYST COMPANY</b>	
<i>Provvedimento n. 21969</i>	83
<b>C10849 - SALUMIFICIO RIVA/SALUMIFICIO FRATELLI RIVA</b>	
<i>Provvedimento n. 21970</i>	87
<b>C10853 - MERIT CORPORATION-YILDIRIRN HOLDING/CMA CGM</b>	
<i>Provvedimento n. 21971</i>	90
<b>C10855 - INTESA SANPAOLO/ IN.FRA – INVESTIRE NELLE INFRASTRUTTURE</b>	
<i>Provvedimento n. 21972</i>	95
<b>C10858 - THE SPACE CINEMA 1/RAMO DI AZIENDA DI MEDIAPORT</b>	
<i>Provvedimento n. 21973</i>	97
<b>C10859 - PHILIPS ELECTRONICS CHINA/NCW (HOLDINGS)</b>	
<i>Provvedimento n. 21974</i>	101
<b>C10860 - ENS SOLAR ONE/RAMO DI AZIENDA DI ALSUN</b>	
<i>Provvedimento n. 21975</i>	105
<b>C10861 - ENEL GREEN POWER-CONSORZI AGRARI D'ITALIA/NEWCO</b>	
<i>Provvedimento n. 21976</i>	108
<b>C10863 - COOP ADRIATICA/RAMO DI AZIENDA DI FEDALTO CESARE</b>	
<i>Provvedimento n. 21977</i>	111
<b>C10864 - FERRARI/RAMO DI AZIENDA DI VULCANO</b>	
<i>Provvedimento n. 21978</i>	114
<b>C10866 - ABB/BALDOR ELECTRIC COMPANY</b>	
<i>Provvedimento n. 21979</i>	118
<b>C10867 - THE SPACE CINEMA 1/6 MULTIPLEX DI CINECITY ART AND CINEMAS</b>	
<i>Provvedimento n. 21980</i>	121
<b>C10868 - ASPIAG SERVICE/RAMO DI AZIENDA DI CONFORAMA ITALIA</b>	
<i>Provvedimento n. 21981</i>	126
<b>C10869 - ORACLE CORPORATION/ART TECHNOLOGY GROUP</b>	
<i>Provvedimento n. 21982</i>	128

<b>C10870 - MIROGLIO FASHION/RAMO DI AZIENDA DI FINSUD</b>	
<i>Provvedimento n. 21983</i>	133
<b>C10871 - MIROGLIO FASHION/RAMO DI AZIENDA DI G.M.F. GRANDI MAGAZZINI FIORONI</b>	
<i>Provvedimento n. 21984</i>	136
<b>C10872 - MIROGLIO FASHION/RAMO DI AZIENDA DI DI GRANO DI FRANCESCHELLI SABRINA</b>	
<i>Provvedimento n. 21985</i>	139
<b>C10874 - ENS SOLAR FIVE/RAMO DI AZIENDA DI EMMEGI ENERGY</b>	
<i>Provvedimento n. 21986</i>	142
<b>C10875 - GUCCI GROUP ITALIA HOLDING/RAMO DI AZIENDA DI ARTE E PELLE</b>	
<i>Provvedimento n. 21987</i>	145
<b>SEPARAZIONI SOCIETARIE</b>	149
<b>SP123 - COMUNE DI MILANO-ATM/ATM SERVIZI</b>	
<i>Provvedimento n. 21965</i>	149
<b>PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE</b>	158
<b>PS6086 - DVD PRICE.IT-INFORMAZIONI SU GARANZIA</b>	
<i>Provvedimento n. 21955</i>	158
<b>PS6307 - POWER BALANCE-BRACCIALE IN SILICONE</b>	
<i>Provvedimento n. 21956</i>	168

## INTESE E ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE

### **A423 - ENEL - DINAMICHE FORMAZIONI PREZZI MERCATO ENERGIA ELETTRICA IN SICILIA**

*Provvedimento n. 21960*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 22 dicembre 2010;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

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

VISTO l'art. 102 del Trattato sul Funzionamento dell'Unione Europea ("TFUE");

VISTA la propria delibera del 27 gennaio 2010, con la quale è stata avviata, ai sensi dell'art. 14 della legge n. 287/90, un'istruttoria nei confronti delle società ENEL S.p.A. e ENEL Produzione S.p.A. volta ad accertare eventuali violazioni dell'art. 102 del Trattato UE;

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

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

VISTA la comunicazione del 4 giugno 2010, modificata per ultimo il 26 luglio 2010, con la quale le società ENEL S.p.A. e ENEL Produzione S.p.A., secondo modalità e tempistiche indicate specificatamente nell'apposito "*Formulario per la presentazione degli impegni ai sensi dell'art. 14-ter della legge n. 287/90*", hanno presentato impegni ai sensi dell'art. 14-ter della legge n. 287/90;

VISTA la propria delibera adottata in data 5 agosto 2010, con cui è stata disposta la pubblicazione degli impegni presentati dalle società ENEL S.p.A. e ENEL Produzione S.p.A. ed è stato fissato al 31 dicembre 2010 il termine per l'adozione di una decisione sugli impegni ai sensi dell'art. 14-ter della legge n. 287/90;

VISTE le osservazioni dei terzi interessati e le controdeduzioni da parte di ENEL S.p.A. e ENEL Produzione S.p.A.;

VISTA la richiesta di parere inviata all'Autorità per l'Energia Elettrica ed il Gas il 10 agosto 2010 e la risposta pervenuta l'11 ottobre 2010;

VISTE le modifiche accessorie agli impegni, comunicate da ENEL S.p.A. e ENEL Produzione S.p.A. in data 3 novembre 2010;

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

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

## I. LE PARTI

**1.** ENEL S.p.A. (“ENEL”) è una società *holding* a capo di un gruppo attivo nei settori dell’energia elettrica e del gas naturale.

Il capitale sociale di ENEL è attualmente detenuto per il 14% circa dal Ministero dell’Economia e Finanze, per il 17,4% dalla Cassa Depositi e Prestiti, da investitori istituzionali per il 36,6% e da investitori individuali per la rimanente porzione.

Il fatturato consolidato di ENEL è stato nel 2009 di circa 64 miliardi di euro, il 60% circa del quale realizzato in Italia.

**2.** ENEL Produzione S.p.A. (“EP”) è la capofila della Divisione Generazione e *Energy Management* del gruppo ENEL ed è attiva nella produzione di energia elettrica (prevalentemente da fonte non rinnovabile) e nello sviluppo e realizzazione di impianti di generazione di elettricità.

EP vende l’energia elettrica prodotta sia sulle piattaforme gestite dal Gestore dei Mercati Energetici (“GME”), sia attraverso contratti bilaterali con altre società del gruppo ENEL, sia al gestore della rete di trasmissione nazionale Terna S.p.A. ai fini del bilanciamento. EP individua quindi le offerte di vendita dell’energia generata.

EP è interamente controllata da ENEL.

Il fatturato realizzato da EP nel 2009 è stato pari a 6,8 miliardi di euro, realizzati quasi interamente in Italia.

## II. IL FATTO

### *a) Il contesto: domanda, offerta e infrastrutture di rete nel mercato elettrico siciliano*

**3.** Dal punto di vista della formazione dei prezzi all’ingrosso dell’energia elettrica, il territorio nazionale è suddiviso in zone, identificate dai principali limiti di transito che caratterizzano la rete di trasmissione nazionale. Quando i flussi di energia che sarebbero necessari ad eguagliare il prezzo di due zone confinanti risultano superiori ai limiti di transito tra le due zone, esse si “separano” e i prezzi zonali assumono valori differenti, al fine di eguagliare separatamente domanda e offerta in ciascuna delle due zone.

La Regione Sicilia, in particolare, è una delle zone in cui è divisa la rete di trasmissione nazionale. Al suo interno esiste un polo limitato di produzione di energia elettrica, costituito dal polo produttivo di Priolo-Gargallo.

A partire dal 2008, il prezzo zonale della Sicilia si è differenziato da quello del polo limitato di Priolo in un numero estremamente limitato di ore<sup>1</sup>. Il polo di Priolo si è quindi “separato” dalla Sicilia solo raramente.

La Sicilia, comprensiva del polo limitato di Priolo, costituisce la c.d. macrozona Sicilia.

**4.** Il prezzo siciliano è stato stabilmente più alto del prezzo delle zone dell’Italia continentale, a causa di vari fattori: l’elevata concentrazione del mercato, il peso di impianti vetusti ed inefficienti,

<sup>1</sup> Circa il 3,5% delle ore nel 2008, circa il 2,7% nel 2009 e circa l’1,2% nei primi 9 mesi del 2010.

la ridotta capacità di interconnessione con il continente, le carenze delle infrastrutture di rete siciliane<sup>2</sup>.

A partire dal 2007 si è assistito ad una progressiva divaricazione tra il prezzo zonale siciliano e il PUN (Prezzo Unico Nazionale), a causa principalmente del crescente peso dei moderni impianti a ciclo combinato alimentati a gas naturale ("CCGT") sul continente<sup>3</sup>, mentre in Sicilia rimaneva significativo il peso degli impianti termoelettrici a olio combustibile, che fissavano il prezzo nella grande maggioranza delle ore di picco. Inoltre, la Sicilia è rimasta l'unica zona d'Italia dove i costosi turbogas a ciclo aperto sono stati chiamati a produrre con una certa frequenza sul Mercato del Giorno Prima, dove hanno fissato il prezzo nel 6% circa delle ore di picco del 2009 e nel 5,4% di tali ore nel 2008.

5. A partire dal 2007 si è inoltre manifestata, una progressiva carenza di offerta in Sicilia, che ha spinto il gestore della rete di trasmissione nazionale, Terna S.p.A., a richiedere nella seconda metà del 2007 alla Regione Sicilia di autorizzare la permanenza in servizio di alcuni gruppi dell'impianto di San Filippo del Mela. Secondo Terna, infatti, l'entrata in servizio del nuovo CCGT di EP a Termini Imerese (PA) (avvenuta all'inizio del 2008) non sarebbe stata sufficiente a compensare l'uscita dal servizio dei due gruppi a olio di Termini Imerese<sup>4</sup> e anche dei gruppi di San Filippo del Mela.

Attualmente, a fronte di una potenza complessiva teorica di oltre 5200 MW (escludendo gli impianti eolici), Terna stima che sarà in media disponibile alla punta settimanale di consumo poco più dei 2/3 di tale capacità, a causa – tra l'altro - di manutenzioni rese più frequenti dalla vetustà di parte del parco termoelettrico siciliano e di limitazioni di rete.

A fronte di un *trend* crescente della domanda siciliana, tali carenze di offerta saranno definitivamente risolte<sup>5</sup> soltanto con l'entrata in funzione del nuovo elettrodotto di collegamento da 1000 MW tra Sicilia e continente, prevista per il 2013.

6. L'incidente alla centrale ISAB nell'ottobre 2008 – che ha sottratto capacità produttiva a basso costo per circa 550 MW fino alla metà di dicembre 2008 e per circa 275 MW fino alla fine di giugno 2010 – ha inasprito i vincoli di offerta sul mercato siciliano, ampliando le opportunità di esercizio del potere di mercato da parte sia di EP, che di Edipower, proprietaria dell'impianto di San Filippo del Mela.

7. A causa di ciò, nel corso del 2008 e del 2009 il prezzo zonale siciliano è stato differente da quello delle zone del Continente cui la Sicilia è direttamente collegata in circa 2/3 delle ore, nelle quali la Sicilia è risultata "separata" dal Continente. Nelle ore in cui la Sicilia è risultata separata

---

<sup>2</sup> L'elettrodotto esistente tra la Sicilia ed il Continente ha una capacità di 300 MW, che tuttavia è limitata a 100 MW dal gestore di rete Terna durante le ore diurne per creare una riserva necessaria alla gestione in sicurezza del dispacciamento sulla rete siciliana. La rete siciliana è insufficientemente magliata ed è attualmente ancora sprovvista di un anello completo a 380 Kv, per cui a causa della loro localizzazione la riserva di capacità di alcuni impianti non può essere utilizzata appieno. Le limitazioni del collegamento tra Priolo e il resto della Sicilia non permettono di sfruttare circa un terzo della potenza disponibile nel polo limitato di Priolo.

<sup>3</sup> Si ricorda che, in linea di principio, l'ordine di merito economico per tecnologia vede – in ordine crescente di costo – l'idrico fluente, il carbone, i CCGT, l'olio combustibile e i turbogas. A sinistra dell'idrico fluente vi sono le offerte a zero o con priorità di dispacciamento (convenzionalmente offerte a zero), tra cui l'eolico e gli impianti CIP6.

<sup>4</sup> La Regione Sicilia aveva già autorizzato l'utilizzazione come "riserva fredda" di uno dei due gruppi a olio combustibile, su richiesta di Terna e su base non continuativa. Per "riserva fredda" si intende un impianto che è normalmente spento ed è avviato su richiesta di Terna, con congruo preavviso.

<sup>5</sup> Tuttavia, la permanenza in servizio (almeno come "riserva" a disposizione di Terna) di alcuni specifici impianti dovrà comunque essere assicurata fino al completamento di alcune opere di magliatura della rete siciliana e in particolare dell'"anello" in alta tensione lungo l'intero perimetro dell'isola.

dal Continente il prezzo zonale è stato pari al doppio circa di quello registrato in assenza di separazione.

**8.** Nel corso del 2008 i prezzi zonal dell'energia elettrica realizzati nella macrozona Sicilia sul mercato del Giorno Prima sono risultati particolarmente elevati, segnando un valore medio annuo di quasi 120 €/MWh, superiore di oltre il 50% rispetto al 2007, e di circa il 37% rispetto al prezzo unico nazionale di acquisto dell'energia ("PUN").

Similmente, nel corso del 2009 il prezzo medio siciliano è stato del 38% superiore al PUN medio, registrando una discesa inferiore a quella dei prezzi delle zone continentali e andamenti difforni nei mesi di gennaio, aprile, maggio e novembre, quando i prezzi siciliani sono aumentati o non diminuiti (aprile), a fronte di un prezzo calante nelle zone continentali.

**9.** Le dinamiche di prezzo siciliane del 2008 sono state analizzate sia dal GME che dall'AEEG.

Il GME, nella sua Relazione Annuale per l'anno 2008, ha sottolineato l'andamento anomalo dei prezzi siciliani nel periodo maggio-ottobre 2008, affermando che esso non può essere ricondotto, se non molto parzialmente, all'effetto di fattori esogeni quali domanda, indisponibilità di capacità o costo dei combustibili<sup>6</sup>.

***b) La segnalazione dell'Autorità per l'Energia Elettrica ed il Gas e l'avvio del procedimento***

**10.** In data 13 agosto 2009 l'Autorità per l'Energia Elettrica ed il Gas (AEEG), in esito alla chiusura dell'istruttoria conoscitiva sulle dinamiche di formazione dei prezzi dell'energia elettrica in Sicilia tra la fine del 2008 e gli inizi del 2009, ha segnalato all'Autorità, ai sensi dell'art. 2, comma 33, della legge n. 481/95, alcuni comportamenti posti in essere sui mercati all'ingrosso dell'energia elettrica – e in particolare nella macrozona Sicilia – nei mesi di novembre e dicembre 2008 e gennaio 2009. Gli elementi di fatto relativi a tale segnalazione sono contenuti nel documento denominato "*Relazione Tecnica sugli esiti dell'istruttoria conoscitiva sulle dinamiche di formazione dei prezzi nel mercato dell'energia elettrica, con riferimento alla zona Sicilia e ed alle zone ad essa interconnesse, negli ultimi mesi del 2008 e nel gennaio 2009*" (allegato A alla delibera VIS. 82/09).

**11.** L'AEEG osservava che gli alti livelli dei prezzi registrati nel trimestre novembre 2008 - gennaio 2009 non sembravano completamente riconducibili né alle rilevanti avarie e indisponibilità verificatesi nel periodo, né dall'andamento del costo dei combustibili – omogeneo sul territorio nazionale.

**12.** L'indagine dell'AEEG sottolineava l'indispensabilità di EP in Sicilia. Nel trimestre considerato, EP era stata indispensabile per la soddisfazione del fabbisogno di energia della macrozona Sicilia nel 79% delle ore<sup>7</sup>. Nello stesso periodo, EP era stata indispensabile per la soddisfazione del fabbisogno di potenza della macrozona Sicilia nel 99% delle ore<sup>8</sup>.

<sup>6</sup> Cfr. Gestore del Mercato Elettrico, Relazione Annuale 2008, pp. 70-71

<sup>7</sup> Nel 39% delle ore EP è stata pivotale per il soddisfacimento del fabbisogno di energia della sola macrozona Sicilia e nel 31% delle ore per il soddisfacimento del fabbisogno dell'Italia intera. Nel rimanente 9% delle ore è stata pivotale sull'aggregato Macrozona Sicilia + zone direttamente confinanti.

<sup>8</sup> Il fabbisogno di potenza rileva, accanto al fabbisogno di energia, in quanto tiene conto anche del fabbisogno di riserva secondaria e terziaria per il bilanciamento del sistema. Nel 32% delle ore EP è stata pivotale per il soddisfacimento del fabbisogno di potenza della sola macrozona Sicilia e nel 42% delle ore per il soddisfacimento del fabbisogno dell'Italia intera. Nel rimanente 25% delle ore è stata pivotale sull'aggregato Macrozona Sicilia + zone direttamente confinanti.



**13.** L'analisi dell'AEEG attirava l'attenzione su due fenomeni: il trattenimento di capacità da parte dei due principali operatori – ENEL e Edipower – e il possibile coordinamento tra i *toller* di Edipower.

Per quanto riguarda in particolare EP, secondo l'analisi dell'AEEG, EP avrebbe trattenuto capacità disponibile<sup>9</sup> in poco meno di un terzo dei giorni del trimestre considerato.

Il trattenimento si sarebbe concentrato nelle ore di picco e nei giorni festivi nei mesi di novembre e dicembre 2008, e nelle ore fuori picco e nei giorni festivi nel mese di gennaio 2009.

Nei mesi di novembre 2008 e gennaio 2009 il trattenimento sarebbe stato in larga misura di tipo economico<sup>10</sup>, mentre a dicembre il trattenimento economico e quello isico sarebbero stati quantitativamente equivalenti.

Il trattenimento economico avrebbe riguardato sia impianti a ciclo combinato alimentati a gas naturale ("CCGT"), sia turbogas a ciclo aperto ("TG").

**14.** Da una serie di elaborazioni effettuate utilizzando i dati forniti dall'AEEG sul trimestre in esame<sup>11</sup> sembrava, inoltre, emergere un significativo effetto del trattenimento di capacità effettuato da EP sui prezzi zonali orari siciliani, che si manifestava in un elevato differenziale rispetto ai prezzi registrati nelle ore senza trattenimento. Tale effetto del trattenimento sembrava essere autonomo e indipendente da quello delle indisponibilità e, più in generale, dell'andamento del margine di offerta.

**15.** Le analisi effettuate mettevano in luce: (i) il trattenimento di capacità dei CCGT di EP, in particolare il trattenimento economico dei cicli combinati di Priolo nel gennaio 2009, quando furono offerti a prezzi superiori ai 200 €/MWh, largamente superiori ai costi di produzione; (ii) il trattenimento economico dei turbogas di EP<sup>12</sup>.

**16.** Sulla base della segnalazione dell'AEEG e delle proprie analisi, l'Autorità decideva di aprire il 27 gennaio 2010 due istruttorie sul mercato siciliano, una per presunto abuso di posizione dominante nei confronti di EP e della controllante ENEL S.p.A. – oggetto del presente provvedimento – ed uno per presunta intesa tra i *toller* di Edipower, volta al coordinamento delle loro strategie di offerta per sfruttare l'indispensabilità di tale impianto nelle ore di picco (cfr. caso I721 *Tolling Edipower*).

**17.** In data 2 febbraio 2010 sono state svolte ispezioni presso le sedi di ENEL ed ENEL Produzione e sono state richieste informazioni regolarmente fornite dalle Parti.

<sup>9</sup> Si parla di "trattenimento di capacità" (withholding) quando della capacità di generazione disponibile viene sottratta dal mercato, in particolare dal Mercato a Pronti – in Italia, il Mercato del Giorno Prima. Il trattenimento può essere "fisico" o "economico". Il trattenimento di capacità fisico si verifica quando un operatore non presenta offerta in vendita su tutta od una parte della propria capacità disponibile. Il trattenimento economico consiste invece nella presentazione sul mercato del giorno prima di offerte in vendita a prezzi così elevati da rendere improbabile l'accettazione di tali offerte.

<sup>10</sup> Nell'analisi dell'AEEG una certa quantità di capacità produttiva è trattenuta economicamente in una certa ora se (i) il suo costo variabile *standard* – stimato da AEEG – è inferiore al prezzo zonale rilevante di quella ora; (ii) è stata offerta in vendita su MGP ad un prezzo superiore ad un certo prezzo limite e rigettata. Il prezzo limite è fissato pari al valore corrispondente al 95° percentile della distribuzione mensile dei prezzi di MGP nella zona in cui l'unità è localizzata e nella fascia oraria (classificazione GME) cui l'ora in esame appartiene.

<sup>11</sup> Tali dati sono stati inviati dall'AEEG in data 13/11/2009, a seguito di una specifica richiesta di informazioni dell'Autorità.

<sup>12</sup> Può essere pienamente legittimo parlare di trattenimento dei TG in presenza di più impianti di questo tipo, con costi di generazione diversi e posseduti da imprese diverse, come accade in Sicilia.

***c) I mercati rilevanti individuati nel provvedimento di avvio***

**18.** Nel provvedimento di avvio si è ipotizzato che il mercato rilevante per la valutazione delle condotte in esame fosse quello della vendita all'ingrosso dell'energia elettrica nella macrozona Sicilia.

**19.** Il mercato all'ingrosso si può definire, sulla base dell'impostazione conferitagli dalla normativa italiana, come l'insieme dei contratti di compravendita di energia elettrica stipulati da operatori che dispongono di fonti primarie di energia (tramite produzione nazionale e importazioni), da un lato, e grandi clienti industriali, grossisti, e Acquirente Unico, dall'altro. Si tratta di contratti che possono essere conclusi sia su una piattaforma di scambi centralizzata (borsa elettrica), sia al di fuori di quest'ultima, tramite contrattazione bilaterale (cosiddetti contratti OTC). La borsa elettrica italiana è costituita principalmente da un mercato a pronti nel quale la maggior parte dell'energia viene contrattata sul Mercato del Giorno Prima, dove vengono scambiati diritti/impegni a prelevare ed immettere energia elettrica per il giorno successivo, quando gli scambi di energia tra le parti si realizzano fisicamente.

A valle di MGP (e dei successivi mercati di aggiustamento) prende avvio il mercato dei servizi di dispacciamento (di seguito, MSD), cui è abilitato a partecipare un sottoinsieme degli impianti attivi su MGP che gode di particolari caratteristiche tecniche. Su MSD, il gestore della rete di trasmissione nazionale, Terna S.p.A. (di seguito, Terna), si approvvigiona delle risorse necessarie a: risolvere le congestioni della rete all'interno di ciascuna zona; predisporre adeguati margini di capacità di riserva secondaria e terziaria di potenza di generazione; garantire il bilanciamento tra immissioni e prelievi di energia, sia "a programma", sia "in tempo reale".

Sulla base della costante giurisprudenza comunitaria<sup>13</sup> e nazionale, il mercato della vendita all'ingrosso dell'energia elettrica – di cui MGP è parte – è un mercato distinto da quello dei servizi di dispacciamento o MSD.

**20.** Poiché la rete di trasmissione nazionale è caratterizzata da una serie di vincoli fisici di natura strutturale che, soprattutto in alcune ore della giornata, limitano il trasporto di energia da una zona all'altra del territorio italiano, determinando vere e proprie congestioni di rete, la dimensione geografica del mercato della vendita all'ingrosso dell'energia elettrica non si può ritenere nazionale.

L'indagine conoscitiva svolta congiuntamente dall'Autorità e dall'AEEG<sup>14</sup> ha individuato, infatti, più mercati di tipo macrozonale, sulla base della frequenza di separazione delle differenti zone tra loro e degli aggregati di zone non separate più frequenti. In particolare, sono stati individuati quattro distinti mercati geografici rilevanti: la macrozona Nord, la macrozona Sud, la macrozona Sicilia e la macrozona Sardegna.

**21.** Le condotte oggetto di analisi riguardano la determinazione delle quantità di energia da offrire sul Mercato del Giorno Prima ("MGP"), dei prezzi ai quali offrire tale energia e degli impianti che dovranno produrla.

Tali condotte si riferiscono, in particolare, alle decisioni relative agli impianti localizzati nella macrozona Sicilia.

<sup>13</sup> Il mercato dei servizi di dispacciamento (*ancillary and balancing services*) è stato incluso nel mercato all'ingrosso solo nel caso M5224, *EDF/British Energy*, apparentemente a causa delle specificità del mercato britannico.

<sup>14</sup> Cfr. IC22 - Indagine Conoscitiva sullo stato di liberalizzazione dei settori dell'energia elettrica e del gas, provv. n. 14031 del 9 febbraio 2005.

L'estensione geografica del mercato rilevante è dunque limitata alla macrozona Sicilia.

**d) La posizione dominante del gruppo ENEL**

**22.** Nel mercato rilevante ipotizzato nel provvedimento di avvio – il mercato della vendita di energia elettrica all'ingrosso nella Macrozona Sicilia – il gruppo ENEL appariva detenere una posizione dominante, alla luce sia della quota della capacità posseduta, sia della sua indispensabilità per il soddisfacimento del fabbisogno siciliano, sia del suo potere di influenzare il prezzo zonale siciliano.

Sul piano strutturale, infatti: (i) circa metà della capacità disponibile in Sicilia (escludendo la capacità eolica) è di ENEL, mentre il rimanente è diviso tra Edipower (23% circa), ERG (9%), E.On (3%) e il GSE (14%), che offre in Borsa gli impianti ammessi al c.d. regime CIP6 di alcuni operatori; (ii) la quota di mercato di ENEL sulle vendite su MGP (bilaterali inclusi) è stabilmente compresa tra il 50% e il 60%.

Inoltre, tra il 2008 e il 2009 il gruppo ENEL è stato “pivotale” in misura assai superiore a quella degli altri operatori e pari, in media, ad oltre il 50% delle ore. Ciò significa che essa è in grado di esercitare potere di mercato in una misura significativa e di gran lunga maggiore degli altri operatori. Ciò è confermato dal fatto che ENEL ha effettuato circa il 40% delle proprie vendite in Sicilia in assenza di concorrenza<sup>15</sup>.

Il gruppo ENEL ha fissato direttamente<sup>16</sup> il prezzo di equilibrio (ossia, la sua offerta è stata quella marginale) nel 36% delle ore nel 2009 e nel 45% delle ore nel 2008<sup>17</sup>.

**23.** Infine, il gruppo ENEL è l'unico operatore che possiede in Sicilia sia impianti “di base” (i CCGT di Termini Imerese e Priolo), sia impianti di punta (impianti ad olio combustibile di Augusta e Porto Empedocle, turbogas di Termini Imerese).

Esso sembrava quindi avere sia l'abilità che l'incentivo ad esercitare potere di mercato attraverso il trattenimento di capacità.

**e) Le preoccupazioni concorrenziali espresse nel provvedimento di avvio**

**24.** Le condotte contestate ad EP ed ENEL consistevano nell'aver utilizzato nel trimestre novembre - gennaio 2008 il trattenimento della propria capacità produttiva per esacerbare i vincoli di offerta esistenti o per creare situazioni di scarsità al fine di far fissare il prezzo ad impianti che avevano presentato offerte più elevate, aumentando i propri profitti.

Tale comportamento avrebbe contribuito a mantenere il prezzo zonale siciliano ad elevati livelli nelle ore di picco in cui la Sicilia aveva costituito una zona distinta del mercato all'ingrosso dell'elettricità e avrebbe provocato un aumento del costo dell'energia elettrica acquistata da tutti gli utilizzatori italiani, considerata l'esistenza di un prezzo unico d'acquisto nazionale (“PUN”) – dato dalla media dei differenti prezzi zionali ponderata con gli acquisti zionali – al quale viene acquistata l'energia venduta in Borsa e sono parametrati i contratti conclusi al di fuori della Borsa.

**25.** L'Autorità, inoltre, temeva che, stante la carenza di offerta nella macrozona Sicilia, tali condotte avessero stabilmente caratterizzato la strategia di offerta di ENEL almeno nel corso di tutto il biennio 2008 - 2009.

<sup>15</sup> Cfr. Gestore dei Mercati Energetici, Relazione Annuale 2009, p. 247.

<sup>16</sup> Si noti che un operatore, attraverso il trattenimento di un'unità inframarginale, può rendere l'impianto di un altro operatore marginale, e in questo modo aumentare indirettamente il prezzo.

<sup>17</sup> Gestore dei Mercati Energetici, Relazione annuale 2009, p. 106

26. Tale trattenimento di capacità, sulla base dei precedenti comunitari<sup>18</sup>, era considerato una forma di limitazione della produzione a danno dei consumatori in quanto porta ad un aumento dei prezzi e, quindi, ad un abuso di posizione dominante.

***f) Esistenza di un pregiudizio al commercio tra Stati membri***

27. Nel provvedimento di avvio è stata inoltre individuata la sussistenza di un possibile pregiudizio al commercio tra Stati Membri derivante dai comportamenti descritti, in ragione della loro estensione e portata.

28. Un pregiudizio al commercio tra Stati Membri come esito dei comportamenti descritti appare sussistere per due ordini di motivi.

In primo luogo, i comportamenti di EP interessano l'attività di vendita all'ingrosso dell'energia di un mercato zonale che rappresenta una parte rilevante del territorio nazionale.

In secondo luogo, gli effetti della condotta di EP, riflettendosi sul PUN, interessano tutti i consumatori italiani di energia elettrica e si estendono quindi all'intero territorio nazionale.

29. Di conseguenza, la fattispecie oggetto del presente procedimento appare idonea ad arrecare pregiudizio al commercio tra Stati membri a causa della distorsione dei prezzi di acquisto dell'energia elettrica di produzione italiana che essa provoca e, quindi, idonea a determinare una violazione dell'art. 102 del TFUE.

### **III. GLI IMPEGNI**

#### ***III.1 Gli impegni proposti da ENEL Produzione***

30. In data 3 maggio 2010 EP ed ENEL hanno fatto pervenire una proposta di impegni.

Una proposta modificata ed arricchita è pervenuta il 26 luglio 2010.

31. Riguardo al profilo del trattenimento fisico, EP dichiara espressamente di non ritenere necessari impegni relativi al trattenimento fisico, in quanto il trattenimento fisico di capacità individuato dall'AEEG nella sua segnalazione, e ripreso dall'Autorità nel provvedimento di avvio, sarebbe frutto soltanto di un errore di misurazione del trattenimento stesso.

Con particolare riferimento ai cicli combinati, tuttavia, ENEL ha espressamente dichiarato che *“anche nel nuovo assetto di mercato che verrà a determinarsi a valle della conclusione del presente procedimento, [EP] continuerà ad operare in coerenza con i comportamenti sino ad oggi adottati, perseguendo per i propri impianti a ciclo combinato una politica di massimizzazione dei volumi venduti sul mercato”*.

32. Quanto al profilo del trattenimento economico, gli impegni di EP prevedono una limitazione dei prezzi ai quali EP offrirà *tutti* i propri impianti siciliani a partire dal 1° gennaio 2011, con possibilità di estensione dell'impegno fino al 2013, anno nel quale Terna prevede sia completato il nuovo elettrodotto di collegamento tra la Sicilia ed il Continente da 1000 MW (e, dunque, a partire dal quale dovrebbero avere termine le problematiche dovute alla carenza di offerta di energia sull'isola).

Tale limitazione consiste nella fissazione per il 2011 di un tetto massimo alle offerte (*bid cap*) pari a 190 €/MWh.

---

<sup>18</sup> Cfr. la decisione della Commissione del 26 novembre 2008 nel caso COMP/39.388 – *German Electricity Wholesale Market*, §28.

**33.** L'eventuale estensione dell'impegno agli anni 2012 e 2013 è condizionata ad una piena indicizzazione del *bid cap* alle variazioni del prezzo del petrolio Brent e alla verifica dell'impatto delle eventuali modifiche strutturali intervenute nel mercato siciliano sulla concorrenza in tale mercato.

La formula di indicizzazione, da calcolare alla fine di dicembre per l'anno successivo, è la seguente:

*Bid cap* anno T = 190 €/MWh (*bid cap* 2011) + variazione del valore previsto da un indice del prezzo del Brent (convertito in €/MWh) rispetto al valore base utilizzato per il *bid cap* 2011.

L'indice di prezzo del Brent è costruito nel modo seguente. Innanzitutto si calcola, per ciascun mese dell'anno T-1, la media aritmetica delle quotazioni Brent Crude espresse in \$/barile dei nove<sup>19</sup> mesi precedenti il mese considerato, rilevate come segue: per i mesi precedenti al mese di Novembre (Novembre incluso) si utilizzerà la media aritmetica dei prezzi giornalieri di chiusura del contratto futures Brent Crude L1 (prima linea) registrati presso l'Intercontinental Exchange (ICE); per i mesi successivi a Novembre (Novembre escluso) si utilizzerà la media aritmetica dei prezzi giornalieri di chiusura dei contratti futures Brent Crude relativi ai mesi successivi a Novembre registrati nel corso del mese di Novembre presso l'ICE; tale media è, poi, convertita in euro utilizzando il cambio euro/dollaro medio del mese precedente ed infine convertita in €/MWh utilizzando un apposito fattore di conversione. L'indice di prezzo del Brent è ottenuto a sua volta come media aritmetica dei valori mensili calcolati come sopra descritto.

Inoltre, in ottemperanza alla Direttiva 2009/29/CE, a partire dal 1° gennaio 2013 verrà meno l'assegnazione a titolo gratuito delle quote di emissione CO<sub>2</sub> per il settore termoelettrico. Per tale motivo, il valore del *bid cap* per il 2013 verrà incrementato al fine di tenere in debita considerazione l'onere relativo all'acquisto dei permessi di emissione di CO<sub>2</sub>.

### **III.2 Gli impegni proposti dai toller di Edipower nel procedimento I721**

**34.** Anche le Parti del procedimento I721 - Edipower e le società toller<sup>20</sup> - hanno presentato impegni ai sensi dell'art. 14-ter della legge n. 287/90.

Tali impegni non potranno non influenzare il comportamento di ENEL, in quanto i costi e i benefici di una eventuale strategia di trattenimento dipenderanno anche dal prezzo che sarà fissato dall'impianto Edipower di San Filippo del Mela quando esso risulterà marginale.

Per tale motivo, la valutazione degli impegni di ENEL dovrà essere effettuata in uno scenario di mercato siciliano che tenga conto anche degli effetti degli impegni dei toller di Edipower.

**35.** Tali impegni consistono: (i) nell'affidamento ad Edipower delle attività di approvvigionamento dei combustibili e di formulazione delle offerte di energia elettrica su MGP e su MSD relativamente alla centrale di generazione siciliana di San Filippo del Mela; (ii) nell'adesione da parte di Edipower, a partire dal 1° gennaio 2011 fino alla data di completamento dell'elettrodotto Sorgente - Rizziconi di collegamento della Sicilia con il continente, per le unità produttive di San Filippo del Mela individuate da Terna come essenziali, al regime "ordinario" di cui all'art. 65 dell'Allegato A della delibera AEEG n. 111/06, come modificata dalla delibera ARG/elt 52/09, che

<sup>19</sup> Tipicamente gli indici che determinano il costo del gas naturale sono ancorati alla media dei prezzi del Brent nei nove mesi precedenti.

<sup>20</sup> Si ricorda che le società toller sono Edison Trading S.p.A., A2ATrading S.r.l., Iren Mercato S.p.A. (già Iride Mercato S.p.A.) e Alpiq Energia Italia e che parti del procedimento sono anche le società controllanti Edison S.p.A., A2A S.p.A., Iren S.p.A. e Alpiq Holding SA ed Edipower S.p.A..

prevede vincoli alle offerte formulate<sup>21</sup> sia su MGP/MI che su MSD a fronte dell'ammissione al reintegro dei costi complessivi riferibili alla gestione dell'impianto essenziale; (iii) nella disponibilità a proporre impegni di effetto equivalente a quelli sopra elencati nel caso in cui la disciplina sulle unità essenziali dovesse modificarsi, anche a causa di un eventuale accoglimento dei ricorsi pendenti relativi alla delibera ARG/elt 52/09 dell'AEEG.

#### IV. LE OSSERVAZIONI PERVENUTE IN MERITO AGLI IMPEGNI

##### *IV.1. Le osservazioni dei partecipanti al market test*

**36.** Al *market test* hanno partecipato 3 società attive nella produzione e vendita all'ingrosso di energia elettrica: ERG S.p.A. – Divisione Gas & Power, International Power Italia S.r.l.<sup>22</sup> e Sorgenia S.p.A..

##### *Osservazioni di carattere generale*

**37.** Secondo **ERG**, tra l'avvio delle istruttorie in oggetto e la pubblicazione degli impegni sono avvenute variazioni strutturali del mercato elettrico siciliano a seguito delle quali *“sono venuti meno alcuni degli elementi di fatto che hanno dato luogo alle Istruttorie dell'AGCM”*. Infatti, le *“situazioni peculiari che avevano portato al verificarsi [in Sicilia] di prezzi meno concorrenziali rispetto al resto del Paese”* nei periodi oggetto dell'avvio sarebbero state superate grazie alla *“entrata in funzione di ulteriori impianti, tra cui quelli appartenenti a società del Gruppo ERG”*, che avrebbe *“favorito l'aumento dei livelli di concorrenzialità in Sicilia”*.

In particolare, vi sarebbe stato l'ingresso di circa 1000 MW di nuova capacità, che avrebbe portato ad un incremento del 20% della capacità installata in Sicilia: 450 MW di impianti eolici, 480 MW del nuovo CCGT di ERG, 260 MW dovuti al rientro in servizio del secondo gruppo dell'impianto ISAB, fermo dall'ottobre 2008. A tale incremento di capacità sarebbe corrisposto solo un aumento modesto della domanda.

**38.** In questo quadro, gli impegni, secondo ERG, sarebbero *“di scarsa efficacia, se non dannosi”*, perché lascerebbero inalterata la capacità dell'incumbent ENEL di influenzare i prezzi – ora che Edipower è di fatto escluso dalla formazione del prezzo a seguito della nuova entrata di capacità generativa – e potrebbero determinare una *“alterazione ulteriore del regolare funzionamento del mercato”*.

**39.** Sorgenia rileva inoltre che *“la via per poter limitare l'effetto della forte concentrazione dell'offerta in Sicilia è legata all'allargamento [dell'offerta] agli impianti del Continente”*. In attesa che vengano completate le nuove infrastrutture di trasmissione previste da Terna e già autorizzate, Sorgenia propone di compiere tale allargamento dell'offerta *“attraverso un ridisegno dei vincoli zonali (per esempio attraverso soluzioni del tipo interconnessioni virtuali [...])”*.

##### *Osservazioni sugli impegni di ENEL*

<sup>21</sup> Tra tali vincoli assumono particolare rilievo quelli per i quali l'utente del dispacciamento: (i) è tenuto a offrire su MGP/MI ad un prezzo pari al costo variabile *standard* di generazione, nelle ore in cui e per le quantità per cui l'impianto non è ritenuto da Terna indispensabile per la sicurezza del sistema e (ii) è tenuto a offrire su MGP/MI ad un prezzo pari a zero, nelle ore in cui e per le quantità per cui l'impianto è ritenuto da Terna indispensabile per la sicurezza del sistema.

<sup>22</sup> International Power Italia S.r.l. ed ERG S.p.A. controllano congiuntamente ISAB Energy S.r.l. che gestisce l'omonimo impianto di generazione siciliano.

**40.** Secondo ERG, l'impegno di ENEL *“non pare determinare effetti diretti di natura operativa particolarmente critici”* – in altri termini, non appare incidere significativamente sul meccanismo di formazione dei prezzi in Sicilia.

ERG considera comunque l'introduzione di un *bid cap* *“un controllo regolamentare latu sensu distorsivo”*, in quanto interferirebbe con la determinazione dei prezzi in un contesto concorrenziale di libero mercato.

**41.** International Power Italia ritiene che l'impegno comportamentale proposto da ENEL sia *“in grado di ripristinare le condizioni concorrenziali sul mercato”*, in quanto, data l'elevata quota della capacità produttiva disponibile nella macrozona Sicilia detenuta da ENEL, *“la proposta di fissare un bid cap alle offerte di vendita appare congrua ed idonea a riportare le condizioni essenziali per la concorrenzialità del mercato del MGP”*.

**42.** Sorigenia ritiene che un *bid cap* fissato a partire dai costi dei turbogas *“possa non essere del tutto efficace al fine di limitar[e] l'eventuale posizione dominante”* di ENEL Produzione, considerato che il parco termoelettrico di quest'ultima *“è quasi interamente caratterizzato da impianti a gas a ciclo combinato (CCGT)”*. Secondo Sorigenia, inoltre, i casi in cui il prezzo orario su MGP ha superato il valore del *bid cap* sarebbero *“rari”*.

Sorigenia ritiene inoltre che vadano chiariti sia il riferimento al *“gas Eni”*, sia il fatto che gli impegni riguardano anche gli impianti del polo limitato di Priolo Gargallo.

#### **IV.2. Il parere dell'AEEG**

**43.** In data 11 novembre 2010 è pervenuto un parere dell'AEEG sugli impegni. In tale parere, che riguarda principalmente l'effetto congiunto degli impegni proposti dalle Parti nell'ambito dei procedimenti A423 e I721, l'AEEG formula una valutazione complessivamente positiva degli impegni, in quanto idonei a ridurre il prezzo zonale nella macrozona Sicilia.

**44.** L'AEEG basa il proprio giudizio su una analisi *“what if”*, nella quale gli esiti effettivi di MGP nei mesi di febbraio, maggio e giugno 2010 vengono confrontati con gli esiti simulati che si sarebbero avuti in tali mesi se gli impegni del gruppo ENEL e di Edipower fossero stati già operanti.

In tali simulazioni si assume che: (i) Edipower offra sempre ai costi variabili, come prescritto dagli impegni; (ii) EP scelga la strategia più profittevole all'interno di un insieme pre-definito<sup>23</sup>; (iii) gli altri operatori seguano il medesimo comportamento tenuto nella realtà in quei tre mesi.

**45.** Da tale analisi è emerso come il prezzo medio zonale siciliano che si sarebbe registrato nelle ore di picco nei tre mesi del 2010 presi in esame dall'AEEG se gli impegni del gruppo ENEL e di Edipower fossero già stati in vigore, sarebbe stato inferiore del [5-10%]<sup>24</sup> circa a quello effettivamente realizzatosi.

<sup>23</sup> In particolare, l'AEEG ipotizza tre tipi di strategie che Enel può adottare: i) una strategia di tipo concorrenziale, in base alla quale essa offre tutte le sue unità termoelettriche in Sicilia al minor valore tra il proprio costo variabile ed il prezzo effettivamente offerto su MGP, ii) una strategia da monopolista sulla propria domanda residuale, in cui Enel formula le offerte sui suoi impianti in Sicilia al valore del bid cap (190 €/MWh), iii) una strategia *“ibrida”*, in base alla quale Enel offre le sue unità in Sicilia al minor valore tra il bid cap (190 €/MWh) ed il prezzo effettivamente offerto su MGP. In tutti gli scenari ipotizzati, Enel offre tutta la capacità disponibile.

<sup>24</sup> Nella presente versione alcuni dati sono omessi, in quanto si sono ritenuti sussistenti elementi di riservatezza o di segretezza delle informazioni.

L'AEEG conclude che l'effetto congiunto degli impegni sarebbe quello quantomeno di calmierare il prezzo siciliano, impedendogli di oltrepassare livelli determinati, in larga misura, dal costo variabile riconosciuto<sup>25</sup> alle unità di generazione dell'impianto di San Filippo del Mela.

**46.** Inoltre, l'AEEG ritiene che gli impegni siano idonei ad impedire o a rendere non profittevole una strategia di trattenimento economico o fisico di capacità per il gruppo ENEL.

**47.** Per quanto riguarda EP, l'AEEG ritiene, sulla base delle proprie simulazioni, che nella maggior parte delle ore gli impegni dovrebbero vincolare efficacemente il *mark up* sui costi variabili che EP applicherà sulle proprie offerte e che la strategia ottimale per EP sia quella di offrire nella maggior parte delle ore di picco tutta la capacità disponibile a prezzi inferiori al bid cap (pari a 190 €/MWh).

Ciò deriverebbe dal fatto che il gruppo ENEL ha stipulato contratti finanziari di copertura dal rischio prezzo sulle vendite a termine per un ammontare sufficiente a ridurre l'incentivo di EP ad adottare nella macrozona Sicilia una strategia di offerta caratterizzata da prezzi relativamente alti. Tale strategia, infatti, contribuendo ad innalzare il prezzo zonale siciliano e quindi anche il valore effettivo del PUN, ridurrebbe i guadagni o aumenterebbe i costi derivanti da tali coperture in misura tale da compensare il maggior profitto realizzato nella macrozona Sicilia.

## V. LE CONTRODEDUZIONI DI ENEL

### V.1. Le controdeduzioni di ENEL al market test

**48.** In data 20 ottobre 2010 sono pervenute le controdeduzioni di ENEL e ENEL Produzione alle osservazioni formulate sugli impegni pubblicati in data 9 agosto 2010.

**49.** Dopo aver osservato che gli impegni mirano a far venire meno i profili anticoncorrenziali evidenziati nel provvedimento di avvio istruttoria e non a limitare la posizione dominante di un'impresa in quanto tale, le Parti hanno ribadito che i propri impegni sono efficaci allo scopo in quanto volti a *“impedire tecnicamente a ENEL Produzione di sottrarre artificiosamente dal mercato capacità produttiva attraverso le proprie politiche di prezzo. [...] [A] fronte degli impegni assunti, una condotta volta a “sottrarre” una parte della potenza degli impianti CCGT, in ragione del loro posizionamento nella curva di merito e del portafoglio contrattuale della società, non potrebbe essere attuata senza il rischio di incorrere in rilevanti perdite economiche”*.

**50.** ENEL, inoltre, ha contestato che l'accettazione dei propri impegni da parte dell'Autorità introdurrebbe un controllo regolamentare distorsivo della concorrenza, come sostenuto da ERG.

Il giudice amministrativo avrebbe, infatti, escluso l'acquisizione da parte dell'Autorità di un ruolo assimilabile a quello del regolatore quando gli Impegni non comportino una sostanziale modifica delle regole di mercato – eccedente l'ambito delle contestazioni formulate – e non siano efficaci nei confronti di operatori terzi rispetto al procedimento<sup>26</sup>.

Entrambe le condizioni sarebbero soddisfatte nel caso in oggetto.

**51.** Secondo ENEL, infatti, da un lato gli impegni sarebbero proporzionati alla rimozione delle preoccupazioni concorrenziali evidenziate in avvio, e in particolare a quelle relative al

<sup>25</sup> Le modalità di calcolo di tali costi sono state recentemente definite dall'AEEG nelle delibere ARG/elt 161/10 e ARG/elt 222/10.

<sup>26</sup> Cfr. sentenza del T.A.R. Lazio. I Sez., 8 maggio 2009, n. 5005, relativa al caso A391 – *Servizi di soccorso autostradale*.



trattenimento economico, e, dall'altro lato, riguarderebbero soltanto ENEL Produzione e non inciderebbero direttamente sulle condotte di nessun altro operatore.

## **V.2. Osservazioni sulla convenienza del trattenimento di capacità**

**52.** In data 11 ottobre 2010 ENEL e EP hanno fatto pervenire la versione finale di alcune simulazioni, volte a dimostrare che EP non avrebbe alcun incentivo a seguire nuove strategie di trattenimento di capacità, in presenza di un *bid cap* pari a 190 €/MWh sulle proprie offerte.

**53.** Secondo ENEL ed EP, la convenienza di una strategia di trattenimento sul mercato siciliano andrebbe valutata alla luce degli effetti che tale trattenimento avrebbe sui contratti di copertura del rischio prezzo che il gruppo ENEL stipula a fronte delle vendite di energia "a termine"<sup>27</sup>. Tali contratti nel 2011 copriranno una quota assai rilevante della capacità termoelettrica installata da EP sul territorio nazionale.

Secondo ENEL, una nuova strategia di trattenimento messa in atto sul mercato siciliano potrebbe certamente accrescere i profitti di ENEL in tale mercato. Tuttavia, il maggior prezzo zonale aumenterebbe il valore del PUN effettivo e quindi porterebbe ENEL a pagare maggiori differenze rispetto agli *strike prices*<sup>28</sup>.

Secondo ENEL, nella maggior parte dei casi realistici la perdita sulle coperture più che compenserebbe il guadagno dalla strategia di trattenimento.

**54.** ENEL giunge a questa conclusione analizzando una situazione in cui l'impianto di Edipower di San Filippo del Mela è marginale<sup>29</sup> ed EP trattiene capacità al fine di far fissare un prezzo pari al *bid cap* ad uno dei propri impianti più costosi di San Filippo (gli olii di Augusta e Porto Empedocle, i turbogas di Termini Imerese). In entrambi gli scenari considerati da ENEL (con una domanda pari a 2.550 MWh, corrispondente alla media sulle ore di picco 2008-2009, e con una domanda di picco molto elevata, pari a 3.000 MW), l'effetto combinato delle coperture e della minore quantità venduta in Sicilia a causa del trattenimento stesso renderebbero la strategia non profittevole<sup>30</sup>.

## **VI. LE MODIFICHE ACCESSORIE AGLI IMPEGNI**

**55.** In data 3 novembre 2010 ENEL e EP hanno presentato una nuova versione degli impegni, che contiene una modifica accessoria riguardante la durata degli impegni stessi.

**56.** ENEL ed EP si impegnano a offrire la capacità siciliana ad un prezzo non superiore al *bid cap* fino al 31 dicembre 2013, ferma restando l'indicizzazione del *bid cap*.

ENEL e EP si riservano comunque la possibilità di chiedere un riesame degli impegni qualora ritengano che ciò sia giustificato da modifiche nell'assetto competitivo del mercato siciliano.

<sup>27</sup> Tali contratti prevedono che la regolazione delle differenze tra il prezzo di scambio pattuito (c.d. *strike price*) e il prezzo di acquisto effettivo (il PUN) avvenga in modo che ENEL paghi la differenza se il PUN è superiore allo *strike price*.

<sup>28</sup> Oppure a ricevere differenze minori nel caso il PUN sia inferiore allo *strike price*.

<sup>29</sup> ENEL non tiene conto dell'entrata del nuovo impianto di ERG.

<sup>30</sup> ENEL stessa tuttavia ammette che tale strategia, anche in presenza di coperture, potrebbe essere conveniente per ammontari di trattenimento non superiori ai 175 MW. Tali situazioni potrebbero verificarsi, secondo ENEL, in presenza di domanda particolarmente elevata e superiore ai 3000 MW (evenienza che potrebbe registrarsi nel 4-5% delle ore di picco).

## VII. VALUTAZIONI

**57.** Gli impegni presentati dalle parti appaiono idonei a rimuovere le preoccupazioni concorrenziali evidenziate in sede di avvio e proporzionati all'obiettivo perseguito.

Nel caso di specie, le preoccupazioni concorrenziali dell'Autorità nascevano dal timore che EP avesse messo in atto in Sicilia una strategia di trattenimento di capacità – fisico ed economico – volto a mantenere a livelli particolarmente elevato il prezzo zonale siciliano, sfruttando sia le frequenti carenze di offerta dovute alle indisponibilità di impianti per avaria che i picchi di domanda.

**58.** Rispetto al trimestre oggetto di analisi da parte dell'AEEG (novembre 2008 - gennaio 2009) e rispetto al momento in cui è stato aperto il presente procedimento (gennaio 2010), l'offerta di capacità termoelettrica siciliana appare aumentata, grazie al recupero del secondo gruppo dell'impianto ISAB e all'entrata in servizio di un nuovo CCGT da 400 MW, di proprietà di ERG<sup>31</sup>.

Nonostante ERG sia proprietario anche dell'impianto ISAB, l'entrata in servizio del suo nuovo CCGT può essere qualificata a tutti gli effetti come l'entrata di un nuovo operatore nel mercato siciliano, in quanto l'impianto ISAB è sottoposto al regime CIP6 e viene quindi offerto in Borsa dal GSE a prezzo zero.

La nuova entrata avviene, peraltro, nel segmento di offerta che soddisferà il carico medio di base siciliano e una parte del carico di modulazione dove in precedenza operavano soltanto i cicli combinati di EP e l'impianto a olio combustibile di San Filippo del Mela.

Esso quindi aumenterà la concorrenza in questo segmento, particolarmente nei confronti di EP.

Nelle ore di domanda bassa o non significativamente superiore alla media, quando i CCGT hanno maggiore probabilità di essere marginali, il nuovo impianto di ERG potrà dunque contenere l'esercizio del potere di mercato da parte di EP.

**59.** L'aumento della capacità disponibile ridurrà il numero di ore in cui l'impianto di Edipower di San Filippo del Mela sarà necessario per soddisfare il fabbisogno siciliano (il CCGT di ERG ha una capacità pari a circa un terzo di quella di San Filippo del Mela – anche di più se si considera che due gruppi di San Filippo sono sottoposti a severi vincoli ambientali).

Tuttavia, sulla base delle stime della domanda settimanale di picco e della capacità produttiva disponibile fornite da Terna, è possibile dire che l'impianto di San Filippo del Mela risulterà ancora marginale in una significativa porzione delle ore di picco.

Inoltre, dalle medesime stime risulta che anche i turbogas di ENEL potranno risultare marginali nelle settimane di maggior domanda o con margini di offerta ridotti.

**60.** Nonostante l'aumento della capacità disponibile, quindi, il sistema elettrico siciliano resta fragile e vulnerabile all'esercizio del potere di mercato unilaterale.

Picchi di domanda, manutenzioni, avarie possono creare opportunità di esercizio del potere di mercato che potranno essere colte sia dagli impianti ad olio combustibile, sia da CCGT e TG.

---

<sup>31</sup> La capacità termoelettrica disponibile è quindi aumentata, rispetto al periodo oggetto della segnalazione dell'AEEG da cui ha avuto origine l'istruttoria (novembre 2008 – gennaio 2009) del 15,5% circa e la quota dei CCGT – gli impianti termoelettrici più efficienti e meno costosi installati in Sicilia – è passata dal 46,3% di gennaio 2010 al 52,5% di ottobre 2010.

**61.** In questa situazione, gli impegni presentati da ENEL e EP appaiono in grado di dissipare i timori espressi nel provvedimento di avvio istruttoria riguardo all'uso del trattenimento fisico ed economico al fine di accrescere il livello del prezzo zonale siciliano e proporzionati a tale scopo.

**62.** Gli impegni appaiono proporzionati allo scopo, in quanto non esistono impegni altrettanto efficaci e meno gravosi per ENEL e EP, che ottengano il medesimo risultato, anche alla luce degli impegni offerti dai *toller* di Edipower.

In primo luogo, infatti, il *bid cap* è stato modulato sulla base dei costi di produzione della tecnologia più costosa<sup>32</sup> e, quindi, permette agli impianti che utilizzano tecnologie meno costose di guadagnare un margine a copertura dei propri costi fissi.

In secondo luogo, essi permettono ad ENEL di variare il *bid cap* negli anni sulla base della variazione dei costi di generazione – e, in particolare, del costo dei combustibili e degli oneri ambientali – assicurando che esso copra i costi variabili sostenuti – e ciò, naturalmente, sia nel caso di aumenti, sia nel caso di diminuzioni di tali costi. Con particolare riferimento agli oneri ambientali, il *bid cap* consente di tenere in debito conto la prevista onerosità dei permessi di emissione della CO<sub>2</sub>, nonché eventuali mutamenti della regolamentazione che dovessero incidere su altri oneri ambientali – quale, ad esempio, una riforma del sistema dei Certificati Verdi<sup>33</sup> – ai fini di una sua rimodulazione.

In terzo luogo, l'assenza di un impegno riguardante il trattenimento fisico appare proporzionata agli elementi emersi in relazione all'effettivo verificarsi di trattenimento fisico nel periodo considerato dall'AEEG nella sua analisi e all'entrata di nuova capacità sul mercato siciliano.

**63.** Tali impegni non comportano l'imposizione di vincoli di carattere regolatorio, restando EP del tutto libera di decidere le proprie offerte al di sotto del *bid cap*, sulla base delle proprie previsioni sul comportamento degli altri operatori.

#### ***Il trattenimento economico***

**64.** Sulla base degli elementi a disposizione, il *bid cap* proposto appare in grado di limitare il guadagno ottenibile da una strategia di trattenimento economico, in particolare rendendo tale guadagno insufficiente a bilanciare l'innalzamento del costo delle coperture contrattuali che conseguirebbe dall'aumento del PUN provocato dall'aumento del prezzo siciliano.

**65.** Il livello del *bid cap* proposto da ENEL e EP non appare eccessivamente elevato.

Esso è leggermente inferiore al prezzo al quale EP ha offerto i propri turbogas a partire da febbraio 2009 (195 €/MWh) – ma sostanzialmente inferiore a quello prevalente nel 2008 (pari a 240 €/MWh e poi a 300 €/MWh). Esso contiene inoltre uno sconto rispetto al prezzo al quale EP prevede di poter offrire i propri turbogas nel 2011, sia che utilizzino gas fornito da ENI S.p.A., sia che si tratti di gas approvvigionato direttamente da ENEL stessa.

Infine, si tratta di un livello inferiore a quello al quale sono stati offerti i cicli combinati di EP nel gennaio 2009 (200 – 225 €/MWh).

<sup>32</sup> Secondo quanto comunicato da EP e ENEL, il valore del *bid cap* comprende il costo del combustibile, i costi di trasporto e sbilanciamento e gli oneri ambientali (certificati verdi e costo di acquisto delle quote CO<sub>2</sub> eccedenti le assegnazioni gratuite) che devono essere sostenuti da un TG siciliano di EP per produrre un MWh di energia elettrica.

<sup>33</sup> Nel mese di dicembre è iniziato l'esame in Parlamento dello schema di decreto legislativo per il recepimento della Direttiva 28/2009, che contiene anche una riforma del meccanismo dei Certificati Verdi, che potrebbe incidere sugli oneri per l'acquisto di certificati verdi che i produttori termoelettrici saranno tenuti a pagare a partire dal 1° gennaio 2013.

**66.** Inoltre, esso limiterà il puro esercizio del potere di mercato da parte di EP in presenza di possibili situazioni di carenza di offerta in Sicilia, riducendo drasticamente la probabilità che il prezzo zonale siciliano raggiunga livelli superiori a 190 €/MWh anche in presenza di grave scarsità di offerta, come ancora accaduto in occasione della manutenzione del cavo di collegamento con il Continente nell'ottobre 2010.

In tale occasione, peraltro, gli impianti di EP hanno fissato il prezzo in alcune ore ben oltre i 190 €/MWh.

**67.** Va, infine, rilevato che il *bid cap* è stato modulato sugli impianti turbogas di EP in quanto gli impegni presentati dai *toller* di Edipower nel provvedimento I721, e resi obbligatori dall'Autorità, già impongono implicitamente un *bid cap* sulle offerte dei CCGT di EP. Tale *cap* limita il prezzo al quale possono essere offerti i CCGT di EP senza dover ricorrere al trattenimento e quindi limita il guadagno che può essere ottenuto da EP esercitando il potere di mercato dei propri CCGT.

### ***Il trattenimento fisico***

**68.** Nel corso del procedimento è emerso come l'apparente trattenimento fisico risultante sia nel trimestre novembre 2008 – gennaio 2009, sia in numerose ore del biennio 2008-2009, fosse in realtà dovuto a varie indisponibilità e vincoli di cui EP aveva tenuto conto in fase di programmazione delle offerte su MGP.

In un significativo numero di ore, infatti, la capacità considerata disponibile da EP al momento della programmazione delle offerte sul Mercato del giorno prima (MGP) è risultata inferiore a quella dichiarata disponibile sul mercato dei servizi di dispacciamento (c.d. MSD *ex-ante*). Essendo l'indicazione fornita su MSD *ex-ante* la misura più adeguata della capacità disponibile, in mancanza di un obbligo a comunicare la capacità effettivamente disponibile al momento della sottomissione delle offerte su MGP, il confronto tra tale capacità e quella offerta su MGP aveva indicato l'esistenza di trattenimento fisico.

Per la quasi totalità di tali ore, tuttavia, è stato possibile verificare che la discrepanza era dovuta o a motivi fisiologici – per esempio, anticipazioni dell'uscita da una manutenzione o da una avaria rispetto a quanto previsto, variazioni della temperatura prevista – oppure a vincoli tecnici<sup>34</sup> oppure a piccole manutenzioni programmate e poi rimandate.

**69.** Ciò appare coerente con i risultati delle simulazioni presentate da EP e dall'AEEG, secondo le quali, in presenza di un livello di coperture contrattuali quale quello dichiarato da ENEL, solo in un numero molto limitato di ore - caratterizzate da una domanda particolarmente elevata o da ampie indisponibilità di capacità produttiva di generatori non ENEL -, EP avrebbe potuto profittevolmente trattenere fisicamente capacità produttiva al fine di rendere marginali i propri impianti più costosi nelle condizioni di offerta prevalenti nel 2008 - 2009 e nel primo semestre 2010.

Tale strategia di trattenimento verrà resa ancor meno conveniente dall'entrata in servizio del nuovo impianto di ERG.

---

<sup>34</sup> I vincoli di rete derivavano da manutenzioni di elementi di rete programmate da Terna. EP avrebbe tenuto conto del vincolo di rete nell'individuazione della capacità effettivamente disponibile da offrire su MGP, mentre l'intera capacità disponibile – al netto di manutenzioni dell'impianto e avarie – sarebbe stata resa disponibile a Terna su MSD.

**70.** EP ha dichiarato all'Autorità di aver sempre seguito e di voler continuare a seguire per i propri CCGT *“una politica di massimizzazione dei volumi venduti sul mercato, di per sé idonea ad escludere fenomeni di withholding fisico”*.

Tale dichiarazione sembrerebbe quindi escludere la possibilità che in futuro EP voglia perseguire una strategia di trattenimento fisico sui CCGT, volta a sfruttare anche opportunità diverse da quelle prevalenti tra il 2008 e il primo semestre 2010.

Essa, tuttavia, appare limitare ulteriormente anche la possibilità che EP persegua nuove strategie di trattenimento economico sui CCGT.

**71.** L'Autorità vigilerà affinché, nelle situazioni in cui gli impianti CCGT sarebbero in grado di fissare il prezzo, EP non metta in atto strategie di trattenimento fisico o economico - anche di limitati ammontari di capacità -, al fine di accrescere il prezzo zonale rendendo marginale l'impianto di Edipower di San Filippo del Mela.

**72.** Nel complesso, gli impegni presentati da ENEL e EP appaiono in grado di fugare le preoccupazioni concorrenziali espresse dall'Autorità nel provvedimento di avvio, a condizione che il livello delle coperture contrattuali di ENEL non scenda al di sotto del livello dichiarato.

L'Autorità, ai fini e per gli effetti di quanto previsto dall'art. 14-ter della legge n. 287/90, vigilerà sull'esecuzione di questi impegni. In tal senso, l'Autorità si riserva di riaprire d'ufficio il procedimento qualora le parti contravvenissero agli impegni assunti e resi obbligatori con il presente provvedimento.

L'Autorità si riserva, inoltre, di verificare la persistente idoneità degli impegni a eliminare le preoccupazioni concorrenziali oggetto del procedimento, alla luce di eventuali modifiche della situazione di fatto relativa ad ogni elemento su cui si fonda la decisione, delle condizioni concorrenziali dei mercati rilevanti e del contesto regolamentare e di riaprire d'ufficio il procedimento, ove necessario.

RITENUTO, pertanto, che gli impegni presentati dalle società ENEL S.p.A. e ENEL PRODUZIONE S.p.A. in data 4 giugno 2010, così come integrati da ultimo in data 3 novembre 2010, sono tali da fare venire meno i profili anticoncorrenziali oggetto dell'istruttoria;

RITENUTO di dover disporre l'obbligatorietà dei suddetti impegni, ai sensi dell'art. 14-ter, comma 1, della legge n. 287/90;

RITENUTO, infine, di poter chiudere il procedimento nei confronti di ENEL S.p.A. e ENEL PRODUZIONE S.p.A. senza accertare l'infrazione ai sensi dell'art. 14-ter della legge citata;

#### DELIBERA

a) di rendere obbligatori gli impegni, ai sensi dell'art. 14-ter, comma 1, della legge n. 287/90, nei confronti delle società ENEL S.p.A. e ENEL PRODUZIONE S.p.A. nei termini sopra descritti e allegati al presente provvedimento di cui fanno parte integrante;

b) di chiudere il procedimento nei confronti delle società ENEL S.p.A. e ENEL PRODUZIONE S.p.A. senza accertare l'infrazione ai sensi dell'art. 14-ter, comma 1, della legge n. 287/90;

c) che la società ENEL PRODUZIONE S.p.A. dovrà presentare, entro centottanta giorni dalla notifica del presente provvedimento, e successivamente con cadenza semestrale, fino al 31 dicembre 2013, una relazione dettagliata sull'attuazione dell'insieme degli impegni assunti e delle attività connesse, nonché su alcuni elementi strutturali su cui si fonda la presente decisione, con particolare riferimento: (i) al numero di ore in cui il prezzo zonale siciliano è stato pari al *bid cap*, (ii) al numero di ore in cui il prezzo zonale siciliano uguale al *bid cap* è stato fissato da EP, (iii) al numero di ore in cui impianti del gruppo ENEL con tecnologia diversa dal turbogas a ciclo aperto alimentato a gas naturale hanno eventualmente presentato offerte in Sicilia pari al *bid cap*, identificando per ciascuna ora (o gruppo di ore consecutive) le ragioni principali, (iv) all'ammontare – in MW – delle coperture finanziarie acquistate a livello nazionale dal gruppo ENEL, specificandone la struttura e la determinazione dei prezzi di riferimento, (v) al numero di ore di picco in cui EP ha offerto su MGP meno del 95% della capacità dei propri CCGT localizzati nella macrozona Sicilia, indicandone per ciascuna ora (o gruppo di ore consecutive) le ragioni (avaria, manutenzione programmata, vincoli tecnici comunicati da Terna, altri vincoli da specificare ove necessario); (vi) al numero di ore nella fascia oraria 8-22 dei giorni festivi in cui sia stata offerta su MGP meno del 70% della capacità dei propri CCGT localizzati nella macrozona Sicilia;

d) che nel corso del secondo semestre 2012 la società ENEL Produzione S.p.A. dovrà sottoporre all'Autorità le modalità con cui intende rideterminare il *bid cap*, al fine di tener conto dell'assegnazione a titolo oneroso dei permessi di emissione di CO<sub>2</sub> nonché delle modifiche eventualmente sopravvenute alla regolamentazione degli altri oneri ambientali.

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE  
*Luigi Fiorentino*

IL PRESIDENTE  
*Antonio Catricalà*

---

**A433 - AFFIDAMENTO DEL SERVIZIO DI GESTIONE INTEGRATA DEI RIFIUTI  
SOLIDI URBANI NEL COMUNE DI MESSINA***Provvedimento n. 21961*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 22 dicembre 2010;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO l'articolo 102 del Trattato sul Funzionamento dell'Unione Europea (TFUE);

VISTO l'art. 3 della legge n. 287/90;

VISTO l'art. 14-*bis* della legge n. 287/90;

VISTA la Comunicazione dell'Autorità relativa all'applicazione dell'art. 14-*bis* della legge n. 287/90;

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

VISTA la propria delibera del 1° dicembre 2010, con la quale è stato avviato un procedimento istruttorio ai sensi dell'articolo 14 della legge n. 287/90 nei confronti della società Messinambiente S.p.A., volto ad accertare l'esistenza di violazioni dell'art. 3 della legge n. 287/90 o dell'art. 102 TFUE, consistenti nel impedire, ostacolare o comunque ritardare lo svolgimento di una procedura competitiva per l'affidamento del servizio di gestione integrata dei rifiuti nel Comune di Messina e con la quale si disponeva, in via cautelare, che Messinambiente S.p.A. trasmettesse immediatamente a ATO ME 3 S.p.A. le informazioni necessarie allo svolgimento della gara nella forma e secondo le modalità richieste dalla stazione appaltante, prestando altresì ogni forma di collaborazione a tal fine necessaria alla società richiedente;

VISTI gli atti del procedimento;

VISTE, in particolare, le comunicazioni con cui Messinambiente S.p.A. e la società segnalante, ATO ME 3 S.p.A., hanno dato conto dell'avvenuta trasmissione, da parte di Messinambiente S.p.A., delle informazioni necessarie allo svolgimento della gara nella forma e secondo le modalità richieste dalla stazione appaltante, e della collaborazione a tal fine prestata alla società richiedente;

CONSIDERATO che, a seguito di tali iniziative, ATO ME 3 S.p.A. ha reso disponibili alle imprese richiedenti le informazioni fornite e si è avvalsa, anche nell'interpretazione dei dati trasmessi, della piena collaborazione di Messinambiente S.p.A.;

RITENUTO, pertanto, che, a seguito del corretto adempimento da parte di Messinambiente S.p.A. di quanto richiesto, siano venuti meno i presupposti per la permanenza dell'efficacia delle misure cautelari ai sensi dell'articolo 14-*bis* della legge n. 287/90;

**DELIBERA**

la chiusura del procedimento avviato in data 1° dicembre 2010 relativo all'adozione di misure cautelari.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

*Luigi Fiorentino*

IL PRESIDENTE

*Antonio Catricalà*

---



**I721 – TOLLING EDIPOWER***Provvedimento n. 21962*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 22 dicembre 2010;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

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

VISTO l'art. 101 del Trattato sul Funzionamento dell'Unione Europea – TFUE;

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

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

VISTA la propria delibera del 27 gennaio 2010, con la quale è stata avviata una istruttoria ai sensi dell'art. 14 della legge n. 287/90 nei confronti di Edipower S.p.A., Edison S.p.A. ed Edison Trading S.p.A., A2A S.p.A. ed A2A Trading S.r.l., Iride S.p.A. (ora Iren S.p.A.) ed Iride Mercato S.p.A. (ora Iren Mercato S.p.A.), Alpiq Holding S.A. ed Alpiq Energia Italia S.p.A.;

VISTE la comunicazione del 3 maggio 2010 di A2A S.p.A. e A2A Trading S.r.l. integrata in data 22 luglio 2010, la comunicazione del 3 maggio 2010 di Edison S.p.A. ed Edison Trading S.p.A. integrata in data 27 luglio 2010, la comunicazione del 3 maggio 2010 di Iride S.p.A. ed Iride Mercato S.p.A. integrata da Iren S.p.A. (già Iride S.p.A.) ed Iren Mercato S.p.A. (già Iride Mercato S.p.A.) in data 26 luglio 2010 e la comunicazione del 3 maggio 2010 di Alpiq Holding S.A. ed Alpiq Energia Italia S.p.A. integrata in data 27 luglio 2010, con le quali le società, secondo modalità e tempistiche indicate specificatamente nell'apposito “*Formulario per la presentazione degli impegni ai sensi dell'art. 14 ter della legge n. 287/90*”, hanno presentato impegni ai sensi dell'art. 14-ter della legge n. 287/90;

VISTA la richiesta di parere inviata all'Autorità per l'Energia Elettrica ed il Gas il 10 agosto 2010 e la risposta pervenuta l'11 ottobre 2010;

VISTA la propria delibera adottata il 5 agosto 2010, con cui è stata disposta la pubblicazione degli impegni presentati dalle società Edipower S.p.A., Edison S.p.A. ed Edison Trading S.p.A., A2A S.p.A. ed A2A Trading S.r.l., Iride S.p.A. (ora Iren S.p.A.) ed Iride Mercato S.p.A. (ora Iren Mercato S.p.A.), Alpiq Holding S.A. ed Alpiq Energia Italia S.p.A.;

VISTE le osservazioni dei terzi interessati e le controdeduzioni di Edison S.p.A. ed Edison Trading S.p.A., A2A S.p.A. ed A2A Trading S.r.l., Iren S.p.A. (già Iride S.p.A.) ed Iren Mercato S.p.A. (già Iride Mercato S.p.A.), Alpiq Holding S.A. ed Alpiq Energia Italia S.p.A.;

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

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

## I. LE PARTI

1. Edipower S.p.A. (di seguito, Edipower) è una società operante nella generazione di energia elettrica. Edipower è controllata da Edison S.p.A.<sup>1</sup>, che ne detiene il 50% del capitale sociale; le restanti partecipazioni sono detenute da A2A S.p.A. (20%), Alpiq Holding S.A. (20%) e Iren S.p.A. (10%). La capacità produttiva di Edipower è messa a disposizione dei suoi soci sulla base di: i) un “Contratto di *tolling*” relativo alla capacità produttiva delle centrali termoelettriche di Edipower; ii) un “Contratto di somministrazione” di energia elettrica, relativo alla somministrazione di energia elettrica prodotta dalle centrali idroelettriche di Edipower; iii) una scrittura privata tra i *toller* volta a regolare i rapporti tra le parti in relazione agli aspetti operativi dell’esecuzione dei contratti di *tolling* e di somministrazione (di seguito, Accordo di *Tolling*), stipulati il 3 settembre 2003<sup>2</sup>. Ai sensi dell’Accordo di *tolling* la capacità di generazione di Edipower è messa a disposizione delle società di *trading* controllate dai suoi soci, in proporzione alle loro partecipazioni al capitale sociale: Edison Trading S.p.A., A2A Trading S.r.l., Alpiq Energia Italia S.p.A. e Iren Mercato S.p.A., i cosiddetti *toller*<sup>3</sup>.

Nel 2009 il fatturato realizzato in Italia da Edipower è stato di circa 1,25 miliardi di euro.

2. Edison S.p.A. (di seguito, Edison), è la società *holding* dell’omonimo gruppo industriale attivo nei mercati dell’energia elettrica e del gas naturale a diversi livelli della filiera. In particolare, Edison è attiva nella generazione di energia elettrica sia direttamente che tramite società controllate, tra cui Edipower.

Edison è controllata congiuntamente da Électricité de France S.A. (di seguito, EDF) e da A2A S.p.A.<sup>4</sup>. EDF è una società di diritto francese controllata dallo Stato francese, attiva in Italia nei settori della produzione di energia elettrica da fonte rinnovabile, nel *trading* di energia e gas, nella gestione calore, nel teleriscaldamento, nonché nell’attività di produzione e trasformazione di servizi ecologici.

Nel 2009 il fatturato consolidato di Edison è stato di circa 9,3 miliardi di euro, realizzato in larga misura in Italia.

3. Edison Trading S.p.A. (di seguito, Edison Trading) è una società che svolge attività di compravendita all’ingrosso di energia elettrica e gas naturale, controllata al 100% da Edison.

Nel 2009 il fatturato di Edison Trading è stato di circa 4,2 miliardi di euro.

4. A2A S.p.A. (di seguito, A2A) è una società attiva, sia direttamente sia tramite le sue controllate, nei mercati dell’energia elettrica e del gas naturale a diversi livelli della filiera. In particolare, A2A è attiva nella generazione, distribuzione e vendita di energia elettrica e nell’approvvigionamento, distribuzione e vendita di gas naturale. A2A è nata dalla fusione per incorporazione di ASM Brescia S.p.A. in AEM S.p.A.<sup>5</sup>, ed è controllata congiuntamente dai Comuni di Milano e Brescia,

<sup>1</sup> Cfr. la decisione della Commissione Europea, del 3 maggio 2002, sul caso COMP/M. 2792- *Edison/Edipower/Eurogen*.

<sup>2</sup> Cfr. il provv. n. 12742 del 22 dicembre 2003, 1591 - *Edipower/Edison Trading/AEM Trading/ATEL Energia/SIET*, in Boll. n. 52/03.

<sup>3</sup> Edipower opera invece direttamente sul mercato dei servizi di dispacciamento (di seguito, MSD) per conto dei *toller*.

<sup>4</sup> Cfr. la decisione della Commissione Europea, del 12 agosto 2005, sul caso COMP/M. 3729- *EDF/AEM/EDISON*.

<sup>5</sup> Cfr. il provv. n. 17723 del 13 dicembre 2007, *AEM/ASM BRESCIA* (C8835), in Boll. n. 47/07.

che ne detengono ciascuno una partecipazione pari al 27,5% circa del capitale sociale, mentre Alpiq Holding S.A. detiene una quota del 5% del capitale sociale di A2A.

Nel 2009 il fatturato consolidato di A2A è stato di circa 5,9 miliardi di euro, realizzato in larga misura in Italia.

**5.** A2A Trading S.r.l. (di seguito, A2A Trading) è una società che svolge attività di compravendita all'ingrosso di energia elettrica e gas naturale, controllata al 100% da A2A.

Nel 2009 il fatturato di A2A Trading è stato di circa 3,2 miliardi di euro.

**6.** Iren S.p.A. (già Iride S.p.A.) è una *holding* industriale a capo dell'omonimo gruppo attivo come operatore verticalmente integrato nei mercati dell'energia elettrica e del gas naturale. A partire dal 1° luglio 2010, Iride S.p.A. ha incorporato Enìa S.p.A. ed ha assunto la nuova denominazione di Iren S.p.A. (di seguito, Iren). Iren è soggetta al controllo congiunto da parte dei Comuni di Torino, Genova e Reggio Emilia<sup>6</sup>.

Nel 2009 il fatturato complessivo del gruppo Iride e di Enìa S.p.A. è stato di circa 3,2 miliardi di euro.

**7.** Iren Mercato S.p.A. (già Iride Mercato S.p.A.) è una società che svolge attività di compravendita all'ingrosso e al dettaglio di energia elettrica e gas naturale, interamente posseduta da Iren.

Nel 2009 il fatturato di Iren Mercato S.p.A. (già Iride Mercato S.p.A.) è stato di circa 2,1 miliardi di euro.

**8.** Alpiq Holding S.A. (di seguito, Alpiq Holding) è una multinazionale svizzera che opera principalmente nei settori dell'energia e dei servizi energetici. Il capitale sociale di Alpiq Holding è detenuto per il 25% da EDF, per il 31% dalla società svizzera EOS Holding S.A., per il 31% da un consorzio di società svizzere, mentre il restante capitale sociale è detenuto da altri soci di minoranza e da azionariato diffuso. Sulla base della decisione dell'Autorità antitrust svizzera<sup>7</sup>, nessun socio di Alpiq Holding risulta detenere un controllo esclusivo o congiunto sulla stessa. In Italia il gruppo opera tra l'altro nella generazione e vendita di energia elettrica, anche tramite la società interamente controllata Alpiq Energia Italia S.p.A..

Nel 2009 il fatturato consolidato realizzato da Alpiq Holding è stato pari a circa 11,2 miliardi di euro.

**9.** Alpiq Energia Italia S.p.A. (di seguito, Alpiq Energia) è una società del gruppo Alpiq che svolge attività di compravendita all'ingrosso di energia elettrica.

Nel 2009 il fatturato di Alpiq Energia è stato di circa 951 milioni di euro.

## II. IL FATTO

### *a) Il contesto: domanda, offerta e infrastrutture di rete nel mercato elettrico siciliano*

**10.** Dal punto di vista della formazione dei prezzi all'ingrosso dell'energia elettrica, il territorio nazionale è suddiviso in zone, identificate dai principali limiti di transito che caratterizzano la rete di trasmissione nazionale. Quando i flussi di energia che sarebbero necessari ad eguagliare il prezzo di due zone confinanti risultano superiori ai limiti di transito tra le due zone, esse si

<sup>6</sup> L'operazione è stata autorizzata dall'Autorità con provv. n. 20018 del 25 giugno 2009, *IRIDE/ENÌA* (C10108), in Boll. n. 25/09.

<sup>7</sup> Cfr. la decisione della Wettbewerbskommission, caso *ATEL- EOSH- Aktiven* del 24 febbraio 2006.

“separano” e i prezzi zionali assumono valori differenti, al fine di eguagliare separatamente domanda e offerta in ciascuna delle due zone.

**11.** La Regione Sicilia, in particolare, è una delle zone in cui è divisa la rete di trasmissione nazionale. Al suo interno esiste un polo limitato di produzione di energia elettrica, costituito dal polo produttivo di Priolo-Gargallo.

A partire dal 2008, il prezzo zonale della Sicilia si è differenziato da quello del polo limitato di Priolo in un numero estremamente limitato di ore<sup>8</sup>. Il polo di Priolo si è quindi “separato” dalla Sicilia solo raramente.

La Sicilia, comprensiva del polo limitato di Priolo, costituisce la c.d. macrozona Sicilia.

**12.** Il prezzo siciliano è stato stabilmente più alto del prezzo delle zone dell'Italia continentale, a causa di vari fattori: l'elevata concentrazione del mercato, il peso di impianti vetusti ed inefficienti, la ridotta capacità di interconnessione con il continente e le carenze delle infrastrutture di rete siciliane<sup>9</sup>.

A partire dal 2007 si è assistito ad una progressiva divaricazione tra il prezzo zonale siciliano e il Prezzo Unico Nazionale (di seguito, PUN), a causa principalmente del crescente peso dei moderni impianti a ciclo combinato alimentati a gas naturale (di seguito, CCGT) sul continente<sup>10</sup>, mentre in Sicilia rimaneva significativo il peso degli impianti termoelettrici a olio combustibile, che fissavano il prezzo nella grande maggioranza delle ore di picco. Inoltre, la Sicilia è rimasta l'unica zona d'Italia dove i costosi turbogas a ciclo aperto sono stati chiamati a produrre con una certa frequenza sul Mercato del Giorno Prima (di seguito, MGP), dove hanno fissato il prezzo nel 6% circa delle ore di picco del 2009 e nel 5,4% di tali ore nel 2008.

**13.** A partire dal 2007 si è inoltre manifestata una progressiva carenza di offerta in Sicilia, che ha spinto il gestore della rete di trasmissione nazionale, Terna S.p.A. (di seguito, Terna), a richiedere nella seconda metà del 2007 alla Regione Sicilia di autorizzare la permanenza in servizio di alcuni gruppi dell'impianto di San Filippo del Mela. Secondo Terna, infatti, l'entrata in servizio del nuovo CCGT di ENEL Produzione S.p.A. (di seguito, EP) a Termini Imerese (PA) (avvenuta all'inizio del 2008) non sarebbe stata sufficiente a compensare l'uscita dal servizio dei due gruppi a olio di Termini Imerese<sup>11</sup> e anche dei gruppi dell'impianto ad olio di San Filippo del Mela di Edipower.

Attualmente, a fronte di una potenza complessiva teorica di oltre 5.200 MW (escludendo gli impianti eolici), Terna stima che sarà in media disponibile alla punta settimanale di consumo poco più dei 2/3 di tale capacità, a causa - tra l'altro - di manutenzioni rese più frequenti dalla vetustà di parte del parco termoelettrico siciliano e di limitazioni di rete.

<sup>8</sup> Circa il 3,5% delle ore nel 2008, circa il 2,7% nel 2009 e circa l'1,2% nei primi 9 mesi del 2010.

<sup>9</sup> L'elettrodotto esistente tra la Sicilia ed il Continente ha una capacità di 300 MW, che tuttavia è limitata a 100 MW dal gestore di rete, Terna S.p.A., durante le ore diurne per creare una riserva necessaria alla gestione in sicurezza del dispacciamento sulla rete siciliana. La rete siciliana è insufficientemente magliata ed è attualmente ancora sprovvista di un anello completo a 380 Kv, per cui la riserva di capacità di alcuni impianti, a causa della loro localizzazione, non può essere utilizzata appieno. Le limitazioni del collegamento tra Priolo e il resto della Sicilia non permettono di sfruttare circa un terzo della potenza disponibile nel polo limitato di Priolo.

<sup>10</sup> Si ricorda che, in linea di principio, l'ordine di merito economico per tecnologia vede - in ordine crescente di costo - l'idrico fluente, il carbone, i CCGT, l'olio combustibile e i turbogas. A sinistra dell'idrico fluente vi sono le offerte a zero o con priorità di dispacciamento (convenzionalmente offerte a zero), tra cui l'eolico e gli impianti CIP6.

<sup>11</sup> La Regione Sicilia aveva già autorizzato l'utilizzazione come “riserva fredda” di uno dei due gruppi a olio combustibile, su richiesta di Terna e su base non continuativa. Per “riserva fredda” si intende un impianto che è normalmente spento ed è avviato su richiesta di Terna, con congruo preavviso.

A fronte di un *trend* crescente della domanda siciliana, tali carenze di offerta saranno definitivamente risolte<sup>12</sup> soltanto con l'entrata in funzione del nuovo elettrodotto di collegamento da 1000 MW tra Sicilia e continente prevista per il 2013.

**14.** L'incidente alla centrale ISAB nell'ottobre 2008 – che ha sottratto capacità produttiva a basso costo per circa 550 MW fino alla metà di dicembre 2008 e per circa 275 MW fino alla fine di giugno 2010 – ha inasprito i vincoli di offerta sul mercato siciliano, ampliando le opportunità di esercizio del potere di mercato da parte sia di EP, che di Edipower, proprietaria dell'impianto di San Filippo del Mela.

**15.** A causa di ciò, nel corso del 2008 e del 2009 il prezzo zonale siciliano è stato differente da quello delle zone del Continente cui la Sicilia è direttamente collegata in circa 2/3 delle ore, nelle quali la Sicilia è risultata “separata” dal Continente. Nelle ore in cui la Sicilia è risultata separata dal Continente il prezzo zonale è stato pari al doppio circa di quello registrato in assenza di separazione.

**16.** Nel corso del 2008 i prezzi zonal dell'energia elettrica realizzati nella macrozona Sicilia sul MGP sono risultati particolarmente elevati, segnando un valore medio annuo di quasi 120 €/MWh, superiore di oltre il 50% rispetto al 2007, e di circa il 37% rispetto al PUN.

Similmente, nel corso del 2009 il prezzo medio siciliano è stato del 38% superiore al PUN medio, registrando una discesa inferiore a quella dei prezzi delle zone continentali e andamenti difforni nei mesi di gennaio, aprile, maggio e novembre, quando i prezzi siciliani sono aumentati o non diminuiti (aprile), a fronte di un prezzo calante nelle zone continentali.

**17.** Le dinamiche di prezzo siciliane del 2008 sono state analizzate sia dal Gestore dei Mercati Energetici S.p.A. (di seguito, GME) che dall'Autorità per l'Energia Elettrica ed il Gas (di seguito, AEEG).

Il GME, nella sua Relazione Annuale per l'anno 2008, ha sottolineato l'andamento anomalo dei prezzi siciliani nel periodo maggio - ottobre 2008, affermando che esso non può essere ricondotto, se non molto parzialmente, all'effetto di fattori esogeni quali domanda, indisponibilità di capacità o costo dei combustibili<sup>13</sup>.

#### ***b) La segnalazione dell'Autorità per l'Energia Elettrica ed il Gas e l'avvio del procedimento***

**18.** In data 13 agosto 2009 l'AEEG, in esito alla chiusura dell'istruttoria conoscitiva sulle dinamiche di formazione dei prezzi dell'energia elettrica in Sicilia tra la fine del 2008 e gli inizi del 2009, ha segnalato all'Autorità, ai sensi dell'art. 2, comma 33, della legge n. 481/95, alcuni comportamenti posti in essere sui mercati all'ingrosso dell'energia elettrica – e in particolare nella macrozona Sicilia - nei mesi di novembre e dicembre 2008 e gennaio 2009. Gli elementi di fatto relativi a tale segnalazione sono contenuti nel documento denominato “*Relazione Tecnica sugli esiti dell'istruttoria conoscitiva sulle dinamiche di formazione dei prezzi nel mercato dell'energia elettrica, con riferimento alla zona Sicilia e ed alle zone ad essa interconnesse, negli ultimi mesi del 2008 e nel gennaio 2009*” (allegato A alla delibera VIS. 82/09).

**19.** L'AEEG osservava che gli alti livelli dei prezzi registrati nel trimestre novembre 2008 - gennaio 2009 non sembravano completamente riconducibili né alle rilevanti avarie e

<sup>12</sup> Tuttavia, la permanenza in servizio (almeno come “riserva” a disposizione di Terna) di alcuni specifici impianti dovrà comunque essere assicurata fino al completamento di alcune opere di magliatura della rete siciliana e in particolare dell’“anello” in alta tensione lungo l'intero perimetro dell'isola.

<sup>13</sup> Cfr. Gestore del Mercato Elettrico, Relazione Annuale 2008, pp. 70-71.

indisponibilità verificatesi nel periodo, né dall'andamento del costo dei combustibili – omogeneo sul territorio nazionale.

**20.** L'AEEG attirava l'attenzione sul fenomeno di trattenimento, sia fisico che economico<sup>14</sup>, di capacità produttiva da parte dei due principali operatori presenti in Sicilia – ENEL S.p.A. (di seguito, ENEL) e l'aggregato Edipower (inteso come l'insieme dei *toller* di Edipower) - al fine di influenzare la determinazione del prezzo di equilibrio nella suddetta macrozona; con specifico riferimento all'aggregato Edipower l'analisi riguardava anche il possibile coordinamento tra i *toller* finalizzato a tale possibile trattenimento di capacità.

**21.** In estrema sintesi, dall'analisi svolta, l'AEEG rilevava che il trattenimento di energia dell'aggregato Edipower, nell'arco del trimestre considerato, sarebbe stato imputabile per il 22% ad A2A Trading, per il 25% ad Alpiq Energia, per il 41% ad Edison Trading e per il 12% ad Iride Mercato (ora Iren Mercato). Il contributo al trattenimento dell'aggregato Edipower da parte di ciascun *toller* appariva, dunque, largamente confrontabile con la rispettiva quota di ripartizione della capacità produttiva delle unità di generazione di Edipower. Inoltre, i profili di trattenimento orario dei *toller*, calcolati come media nell'arco del trimestre, risultavano tra loro alquanto simili. Infatti, per tutte e quattro le società il trattenimento di energia si concentrava perlopiù nelle medesime ore della giornata<sup>15</sup>.

**22.** Sulla base della segnalazione dell'AEEG e delle proprie analisi, l'Autorità decideva di aprire il 27 gennaio 2010 due distinte istruttorie sul mercato siciliano, una per presunto abuso di posizione dominante nei confronti di ENEL e della sua controllata ENEL Produzione S.p.A.<sup>16</sup> ed uno per presunta intesa tra i *toller* di Edipower, volta al coordinamento delle loro strategie di offerta per sfruttare l'indispensabilità dell'impianto di San Filippo del Mela nelle ore di picco, oggetto del presente provvedimento.

***c) I mercati rilevanti individuati nel provvedimento di avvio***

**23.** Nel provvedimento di avvio si è ipotizzato che il mercato rilevante per la valutazione delle condotte in esame fosse quello della vendita all'ingrosso dell'energia elettrica nella macrozona Sicilia.

**24.** Il mercato all'ingrosso si può definire, sulla base dell'impostazione conferitagli dalla normativa italiana, come l'insieme dei contratti di compravendita di energia elettrica stipulati da operatori che dispongono di fonti primarie di energia (tramite produzione nazionale e importazioni) da un lato, e grandi clienti industriali, grossisti, e Acquirente Unico dall'altro. Si tratta di contratti che possono essere conclusi sia su una piattaforma di scambi centralizzata (borsa elettrica), sia al di fuori di quest'ultima, tramite contrattazione bilaterale (cosiddetti contratti OTC). La borsa elettrica italiana è costituita principalmente da un mercato a pronti, nel quale la maggior parte dell'energia viene contrattata sul MGP, dove vengono scambiati diritti/impegni a prelevare ed immettere energia elettrica per il giorno successivo, quando gli scambi di energia tra le parti si realizzano fisicamente.

<sup>14</sup> Il trattenimento di capacità fisico si verifica quando un operatore non presenta offerta in vendita su tutta od una parte della propria capacità disponibile. Il trattenimento economico consiste invece nella presentazione sul MGP di offerte in vendita a prezzi così elevati da rendere improbabile l'accettazione delle stesse.

<sup>15</sup> Nelle ore 7, 8, 21, 22, 23 e 24 dei mesi di novembre e dicembre e tra le ore 7 e le ore 11 durante il mese di gennaio.

<sup>16</sup> Cfr. caso A423 ENEL - *DINAMICHE FORMAZIONI PREZZI MERCATO ENERGIA ELETTRICA IN SICILIA*.

**25.** A valle di MGP (e dei successivi mercati di aggiustamento, di seguito, MI) prende avvio il mercato dei servizi di dispacciamento (di seguito, MSD), cui è abilitato a partecipare un sottoinsieme degli impianti attivi su MGP, che gode di particolari caratteristiche tecniche. Su MSD, il gestore della rete di trasmissione nazionale, Terna, si approvvigiona delle risorse necessarie a: risolvere le congestioni della rete all'interno di ciascuna zona; predisporre adeguati margini di capacità di riserva secondaria e terziaria di potenza di generazione; garantire il bilanciamento tra immissioni e prelievi di energia, sia "a programma", che "in tempo reale".

Sulla base della costante giurisprudenza comunitaria<sup>17</sup> e nazionale, il mercato della vendita all'ingrosso dell'energia elettrica – di cui MGP è parte – è un mercato distinto da MSD.

**26.** Poiché la rete di trasmissione nazionale è caratterizzata da una serie di vincoli fisici di natura strutturale che, soprattutto in alcune ore della giornata, limitano il trasporto di energia da una zona all'altra del territorio italiano, determinando vere e proprie congestioni di rete, la dimensione geografica del mercato della vendita all'ingrosso dell'energia elettrica non si può ritenere nazionale.

L'indagine conoscitiva svolta congiuntamente dall'Autorità e dall'AEEG<sup>18</sup> ha individuato, infatti, più mercati di tipo macrozonale, sulla base della frequenza di separazione delle differenti zone tra loro e degli aggregati di zone non separate più frequenti. In particolare, sono stati individuati quattro distinti mercati geografici rilevanti: la macrozona Nord, la macrozona Sud, la macrozona Sicilia e la macrozona Sardegna.

**27.** Le condotte oggetto di analisi riguardano la determinazione delle quantità di energia da offrire sul MGP, dei prezzi ai quali offrire tale energia e degli impianti che dovranno produrla.

Tali condotte si riferiscono, in particolare, alle decisioni relative agli impianti localizzati nella macrozona Sicilia.

L'estensione geografica del mercato rilevante è dunque limitata alla macrozona Sicilia.

**28.** Dato che le offerte su MGP determinano gli acquisti e le vendite di Terna su MSD, il mercato dei servizi di dispacciamento è stato considerato un mercato potenzialmente rilevante per la valutazione delle condotte oggetto dell'istruttoria<sup>19</sup>, anch'esso esteso alla macrozona Sicilia.

#### ***d) Le preoccupazioni concorrenziali espresse nel provvedimento di avvio***

**29.** Il 27 gennaio 2010, a seguito della già richiamata segnalazione dell'AEEG, l'Autorità ha avviato un procedimento istruttorio nei confronti di Edipower, delle società *toller* di Edipower, Edison Trading, Iride Mercato (ora Iren Mercato), A2A Trading e Alpiq Energia, e delle rispettive società controllanti che partecipano al capitale sociale di Edipower, Edison, Iride (ora Iren), A2A e Alpiq Holding, per una presunta infrazione dell'art. 101 del TFUE<sup>20</sup>.

**30.** Nel provvedimento di avvio i comportamenti oggetto di istruttoria riguardavano il parallelismo nei profili orari di trattenimento di capacità di generazione dell'impianto siciliano di San Filippo del Mela nella disponibilità di ciascun *toller* sul MGP e la proporzionalità del trattenimento di capacità, di ciascun *toller*, con la rispettiva quota di energia disponibile prevista dall'Accordo di

<sup>17</sup> Il mercato dei servizi di dispacciamento (*ancillary and balancing services*) è stato incluso nel mercato all'ingrosso solo nel caso M5224, *EDF / British Energy*, apparentemente a causa delle specificità del mercato britannico.

<sup>18</sup> Cfr. IC22 - *Indagine Conoscitiva sullo stato di liberalizzazione dei settori dell'energia elettrica e del gas*, provv. n. 14031 del 9 febbraio 2005.

<sup>19</sup> Si ricordi che ENEL è indispensabile per il soddisfacimento del fabbisogno di potenza – e, quindi, di riserva secondaria e terziaria, approvvigionati su MSD – per una proporzione elevatissima di ore.

<sup>20</sup> Cfr. provv. n. 20708 del 27 gennaio 2010, *TOLLING EDIPOWER* (I721), in Boll. n. 4/10.

*Tolling*. La sottrazione di capacità di generazione dell'impianto di San Filippo del Mela da MGP sarebbe stata sia di tipo economico che fisico.

**31.** Tali comportamenti sarebbero stati volti alla riduzione concordata delle quantità offerte sul MGP al fine di innalzare il livello del prezzo zonale sul mercato siciliano. Secondo l'Autorità, le condotte osservate non potevano esse spiegate dalle modalità di funzionamento dell'Accordo di *Tolling*, sulla base della comunicazione di Edipower e dei *toller* all'Autorità effettuata nel 2003<sup>21</sup>, in quanto quest'ultima, oltre a prevedere il pieno mantenimento dell'autonomia tra i *toller* nell'approvvigionamento dei combustibili, stabiliva anche una completa indipendenza nella formulazione delle offerte dell'energia da parte degli stessi. Inoltre, i comportamenti osservati non apparivano spiegabili dal flusso informativo definito nell'ambito dell'Accordo di *Tolling*, nei termini in cui era stato comunicato nel 2003, il quale doveva realizzarsi soltanto tra Edipower e ciascun *toller*.

***e) Consistenza dell'intesa***

**32.** Sulla base delle analisi contenute nella relazione tecnica dell'AEEG, riguardanti il trimestre novembre e dicembre 2008 e gennaio 2009, l'aggregato Edipower è risultato pivotale, e quindi potenzialmente in grado di fissare il prezzo zonale dell'energia in Sicilia, nel 30% circa delle ore del trimestre considerato, in quanto la sua capacità produttiva disponibile è risultata con tale frequenza indispensabile per soddisfare la domanda zonale. Peraltro, in tale analisi l'AEEG ha evidenziato che l'aggregato Edipower poteva avere influenzato il prezzo in una percentuale di ore ancora maggiore (50% circa), anche senza averlo fissato direttamente, grazie a strategie di trattenimento di capacità disponibile.

***f) Esistenza di un pregiudizio al commercio tra Stati Membri***

**33.** L'esistenza di un pregiudizio al commercio tra Stati Membri come esito dei comportamenti descritti appare sussistere, in quanto l'intesa in questione avrebbe interessato l'attività di generazione e vendita all'ingrosso dell'energia in un mercato zonale che rappresenta una parte rilevante del territorio nazionale. Inoltre, gli effetti delle presunte condotte restrittive non avrebbero riguardato soltanto la definizione dei prezzi zonali ma si sarebbero riflesse anche sul PUN, che è definito su base nazionale e costituisce una media ponderata dei prezzi di vendita zonali.

**34.** Di conseguenza, la fattispecie oggetto del presente procedimento sarebbe stata idonea ad arrecare pregiudizio al commercio tra Stati membri ed ad essere valutata ai sensi dell'art. 101 del TFUE.

**III. GLI IMPEGNI PROPOSTI DALLE PARTI**

**35.** In risposta alle criticità di natura concorrenziale rilevate dall'Autorità, il 3 maggio 2010, le Parti hanno presentato degli impegni ai sensi dell'art. 14-ter della legge n. 287/90, successivamente integrati in ultimo il 27 luglio 2010.

**36.** Gli impegni consistono:

---

<sup>21</sup> Cfr. provvedimento n. 12742, Edipower/Edison Trading/AEM Trading/ATEL Energia/SIET (I591), del 22 dicembre 2003, in Boll. n. 52/03.



i) nell'affidamento ad Edipower, entro 60 giorni dalla data di pubblicazione del presente provvedimento, delle attività di approvvigionamento dei combustibili e di formulazione delle offerte di energia elettrica su MGP e su MSD relativamente alla centrale di generazione siciliana di San Filippo del Mela;

ii) nella rinuncia da parte di Edipower - a partire dal 1° gennaio 2011 fino alla data di completamento dell'elettrodotto Sorgente - Rizziconi di collegamento della Sicilia con il continente - per le unità produttive di San Filippo del Mela individuate da Terna come "essenziali" ai sensi della regolazione vigente, al diritto di scelta tra i c.d. "regimi alternativi" di cui alla delibera AEEG n. 111/06, come modificata dalla delibera ARG/elt 52/09, e conseguentemente nell'adesione al c.d. "regime ordinario" di cui all'art. 65 dell'Allegato A della citata delibera, il quale prevede vincoli alle offerte formulate dall'impianto sia sui Mercati del giorno prima ed infragiornaliero (MGP/MI) che sul Mercato dei servizi di dispacciamento (MSD);

iii) nella disponibilità a proporre impegni di effetto equivalente a quelli sopra elencati nel caso in cui la citata disciplina sulle unità essenziali dovesse modificarsi, anche a causa di un eventuale accoglimento dei ricorsi pendenti relativi alla delibera ARG/elt 52/09 dell'AEEG.

**37.** Il regime di cui all'art. 65 dell'Allegato A della delibera n. 111/06 e s.m.i., relativo ai "*Vincoli afferenti gli impianti essenziali per la sicurezza del sistema elettrico ammessi alla reintegrazione dei costi*", prevede che le offerte su MGP, MI ed MSD, sulle unità essenziali, siano formulate nel rispetto dei vincoli e criteri definiti dal gestore della rete Terna. In particolare, ai sensi della delibera, l'operatore è tenuto a: i) offrire su MGP/MI ad un prezzo pari al costo variabile riconosciuto dall'AEEG, nelle ore in cui e per le quantità per cui, l'impianto essenziale non è ritenuto da Terna indispensabile per la sicurezza del sistema<sup>22</sup>; ii) offrire su MGP/MI ad un prezzo pari a zero, nelle ore in cui e per le quantità per cui, a) l'impianto essenziale è ritenuto da Terna indispensabile per la sicurezza del sistema, b) l'impianto non è indispensabile per la sicurezza del sistema ma l'offerta a prezzo zero è strettamente necessaria per rendere tecnicamente fattibile il programma di produzione dello stesso impianto relativamente alle ore in cui quest'ultimo è ritenuto indispensabile da Terna ai fini della sicurezza del sistema.

**38.** Nel caso in cui un'unità di produzione di un impianto ammesso alla reintegrazione dei costi non sia ritenuta indispensabile per la sicurezza del sistema per un'intera giornata, l'operatore può evitare di presentare offerte su MGP con riferimento a tale unità. L'AEEG, tenendo conto di tali situazioni, decurta dalla reintegrazione dei costi gli importi corrispondenti agli eventuali mancati ricavi che l'operatore avrebbe conseguito se avesse presentato offerte su MGP relativamente a tale unità<sup>23</sup>.

**39.** Tale disciplina richiede, inoltre, che le offerte su MSD siano formulate ad un prezzo pari al costo variabile riconosciuto all'unità considerata che, nel caso in cui l'offerta riguardi la fornitura

<sup>22</sup> Nelle medesime ore, se l'operatore formula l'offerta ad un prezzo inferiore al costo variabile riconosciuto, la stessa è valorizzata: i) al citato costo variabile nelle ore in cui il prezzo su MGP è pari o maggiore al medesimo costo; ii) al prezzo su MGP se quest'ultimo è inferiore al costo variabile riconosciuto; iii) ad un corrispettivo compreso tra il costo variabile riconosciuto e il prezzo su MGP, nelle ore in cui quest'ultimo è inferiore al primo se ciò risulti necessario per rendere il programma di produzione di cui al punto i) tecnicamente fattibile.

<sup>23</sup> I mancati ricavi sono individuati come il prodotto tra la differenza, se positiva, tra il prezzo su MGP ed il costo variabile riconosciuto all'unità di produzione, e la potenza massima erogabile dall'unità (nel caso in cui il prezzo su MGP sia superiore o pari al costo variabile riconosciuto) o, alternativamente, la potenza definita da Terna strettamente necessaria a rendere fattibile il programma di produzione del giorno (nel caso in cui il prezzo su MGP sia inferiore al costo variabile riconosciuto).

del servizio di riserva secondaria, comprende anche una componente specifica a copertura di tale prestazione. Le offerte accettate su MSD sono valorizzate al maggiore tra il costo variabile riconosciuto e il prezzo su MGP della zona in cui è localizzata l'unità medesima.

**40.** L'ammissione al c.d. "regime ordinario" prevede che l'AEEG riconosca, con propria delibera, al soggetto aderente la reintegrazione dei costi (fissi e variabili) relativi a ciascun impianto ammesso. Tale criterio di reintegrazione dei costi di generazione prevede il riconoscimento di uno specifico corrispettivo pari alla differenza tra i costi di produzione riconosciuti all'impianto di produzione ed i ricavi dallo stesso conseguiti sul mercato, dal momento dell'inserimento dell'impianto di produzione nell'elenco degli impianti essenziali per la sicurezza del sistema elettrico (pubblicato da Terna con cadenza annuale)<sup>24</sup>. I criteri con cui calcolare i costi da reintegrare ad Edipower per la quantità ammessa da Terna al regime ordinario degli impianti essenziali sono stati recentemente ridefiniti dall'AEEG nelle delibere ARG elt 161/10 e ARG/elt 222/10.

#### **IV. GLI IMPEGNI PROPOSTI DA ENEL E ENEL PRODUZIONE NEL PROCEDIMENTO A423**

**41.** Anche le Parti del procedimento A423, ENEL S.p.A. ed ENEL Produzione S.p.A., hanno presentato impegni ai sensi dell'art. 14 *ter* della legge n. 287/90, i quali, riguardando i comportamenti di tali imprese su MGP ed MSD in Sicilia, incidono sul contesto di mercato rilevante ai fini della valutazione degli impegni presentati nel procedimento in oggetto.

**42.** In sintesi, gli impegni di ENEL ed EP consistono nella fissazione per il 2011 di un tetto massimo alle offerte (*bid cap*) pari a 190 €/MWh da applicare a tutti i loro impianti di generazione nella macrozona Sicilia, a partire dal 1° gennaio 2011, e fino al 2013, anno nel quale Terna prevede sia completato il nuovo elettrodotto di collegamento tra la Sicilia ed il Continente e, dunque, a partire dal quale dovrebbero avere termine le problematiche dovute alla carenza di offerta di energia sull'isola.

**43.** Il *bid cap* per gli anni 2012 e 2013 sarà indicizzato alle variazioni del prezzo del petrolio Brent.

#### **V. LE OSSERVAZIONI PERVENUTE IN MERITO AGLI IMPEGNI**

##### ***V.1. Le osservazioni dei partecipanti al market test***

**44.** Al *market test* hanno partecipato tre società attive nella produzione e vendita all'ingrosso di energia elettrica: ERG S.p.A. – Divisione Gas & Power (di seguito, ERG), International Power Italia S.r.l. (di seguito, IPI)<sup>25</sup> e Sorgenia S.p.A. (di seguito, Sorgenia).

##### **Osservazioni di carattere generale**

**45.** Secondo ERG, tra l'avvio delle istruttorie in oggetto e la pubblicazione degli impegni sono avvenute variazioni strutturali del mercato elettrico siciliano a seguito delle quali "*sono venuti meno alcuni degli elementi di fatto che hanno dato luogo alle Istruttorie dell'AGCM*". Infatti, le "*situazioni peculiari che avevano portato al verificarsi [in Sicilia] di prezzi meno concorrenziali*

<sup>24</sup> Cfr. gli artt. 63.13 e 63.1 della delibera AEEG ARG/elt 52/09.

<sup>25</sup> ERG ed IPI controllano congiuntamente ISAB Energy S.r.l., che gestisce l'omonimo impianto di generazione siciliano.

*rispetto al resto del Paese” nei periodi oggetto dell’avvio sarebbero state superate grazie alla “entrata in funzione di ulteriori impianti, tra cui quelli appartenenti a società del Gruppo ERG”, che avrebbe “favorito l’aumento dei livelli di concorrenzialità in Sicilia”.*

**46.** In particolare, ad avviso di ERG, vi sarebbe stato l’ingresso di circa 1000 MW di nuova capacità, che avrebbe portato ad un incremento del 20% della capacità installata in Sicilia: 450 MW di impianti eolici, 480 MW del nuovo CCGT di ERG, 260 MW dovuti al rientro in servizio del secondo gruppo dell’impianto ISAB, fermo dall’ottobre 2008. A tale incremento di capacità sarebbe corrisposto solo un aumento modesto della domanda.

**47.** In questo quadro, gli impegni, secondo ERG, sarebbero *“di scarsa efficacia, se non dannosi”*, perché lascerebbero inalterata la capacità dell’incumbent ENEL di influenzare i prezzi – ora che Edipower è di fatto escluso dalla formazione del prezzo a seguito della nuova entrata di capacità generativa – e potrebbero determinare una *“alterazione ulteriore del regolare funzionamento del mercato”*.

**48.** Sorgenia rileva inoltre che *“la via per poter limitare l’effetto della forte concentrazione dell’offerta in Sicilia è legata all’allargamento [dell’offerta] agli impianti del Continente”*. In attesa che vengano completate le nuove infrastrutture di trasmissione previste da Terna e già autorizzate, Sorgenia propone di compiere tale allargamento dell’offerta *“attraverso un ridisegno dei vincoli zonali (per esempio attraverso soluzioni del tipo interconnessioni virtuali [...])”*.

#### **Osservazioni sugli impegni presentati dalle Parti**

**49.** Nessun tipo di osservazione è stata formulata sul primo dei due impegni presentati dai *toller* e, cioè, quello relativo all’affidamento ad Edipower delle attività di approvvigionamento dei combustibili e di formulazione delle offerte di energia elettrica su MGP e su MSD relativamente alla centrale di generazione siciliana di San Filippo del Mela.

**50.** Quanto al secondo impegno – connesso al c.d. “regime ordinario” degli impianti essenziali - ERG ed IPI, pur riconoscendo che tale misura risolverebbe il profilo del trattenimento di capacità avanzato dall’Autorità in sede di avvio di istruttoria, ritengono che essa determinerebbe effetti negativi sia sul piano della concorrenza sia su quello dell’efficienza nel processo di dispacciamento degli impianti siciliani.

**51.** In particolare, ERG argomenta che i vincoli alle offerte formulate sulle unità di San Filippo del Mela comporterebbero delle distorsioni nelle dinamiche competitive su MGP in quanto l’eventuale offerta a prezzo zero di parte della capacità dell’impianto a olio combustibile di San Filippo del Mela: *i)* spiazzerebbe capacità più efficiente (i CCGT di ERG e di ENEL); *ii)* non contribuirebbe alla formazione del prezzo di mercato; *iii)* garantirebbe ad Edipower sia il dispacciamento della capacità offerta a prezzo zero sia la remunerazione integrale dei costi sostenuti (fissi e variabili). Gli impegni di Edipower produrrebbero quindi, secondo ERG, effetti distorsivi dovuti alla disottimizzazione nell’utilizzo degli impianti, un aumento degli oneri di sistema per remunerare l’operatore ammesso al reintegro dei costi, e la penalizzazione, nonché un disincentivo all’investimento in nuove tecnologie, per gli operatori più efficienti.

**52.** Inoltre, ERG contesta il fatto che gli impegni siano legati ad una disciplina regolatoria, quella relativa agli impianti essenziali di cui alla delibera AEEG ARG elt 52/09, che è stata oggetto di impugnazione di fronte al T.A.R. Lombardia da alcuni operatori per contrarietà alla disciplina europea.

**53.** ERG e IPI, inoltre, hanno osservato che, poiché l'individuazione degli impianti essenziali dovrebbe avvenire sulla base delle necessità di sicurezza del sistema di norma risolte su MSD, la qualifica di impianto essenziale non può essere concessa, ed utilizzata, per risolvere comportamenti anticoncorrenziali su MGP. Inoltre, secondo entrambi i soggetti, gli impegni avrebbero dovuto riguardare comportamenti da assumere su MGP, e non su MSD, in quanto nel provvedimento di avvio tale secondo mercato sarebbe stato individuato solo come potenzialmente rilevante.

**54.** Quanto alle modalità operative di gestione del meccanismo di offerta dell'energia elettrica su MGP ed MSD derivante dall'adesione al c.d. "regime ordinario", Sorgenia ha evidenziato la presenza di alcune incertezze riguardo: *i)* alle condizioni di mercato a fronte delle quali Terna chiederebbe ad Edipower la formulazione di offerte a prezzo zero su MGP; *ii)* ai criteri di definizione dei costi riconosciuti e *iii)* alle ricadute complessive sul sistema.

## ***V.2. Il parere dell'AEEG***

**55.** L'11 ottobre 2010 è pervenuto il parere dell'AEEG sugli impegni. In tale parere, che riguarda principalmente l'effetto congiunto degli impegni proposti dalle Parti nell'ambito dei procedimenti A423 e I721, l'AEEG formula una valutazione complessivamente positiva degli impegni, in quanto idonei a ridurre il prezzo zonale nella macrozona Sicilia ed impedire, o rendere non profittevole, una strategia di trattenimento di capacità sia di ENEL, sia di Edipower.

**56.** L'AEEG basa il proprio giudizio su una analisi "*what if*", nella quale gli esiti effettivi di MGP nei mesi di febbraio, maggio e giugno 2010 vengono confrontati con gli esiti simulati che si sarebbero avuti in tali mesi se gli impegni del gruppo ENEL e di Edipower e dei suoi *toller* fossero stati già operanti. In tali simulazioni si assume che: *(i)* Edipower offra sempre ai costi variabili, come prescritto dagli impegni; *(ii)* EP scelga la strategia più profittevole all'interno di un insieme pre-definito<sup>26</sup>; *(iii)* gli altri operatori seguano il medesimo comportamento tenuto nella realtà in quei tre mesi.

**57.** Da tale analisi è emerso come il prezzo medio zonale siciliano che si sarebbe osservato nelle ore di picco nei tre mesi del 2010 presi in esame dall'AEEG, se gli impegni del gruppo ENEL e di Edipower e dei suoi *toller* fossero stati in vigore, sarebbe stato [5-10%]<sup>27</sup> rispetto a quello effettivamente realizzatosi. L'AEEG conclude quindi che l'effetto congiunto degli impegni sarebbe quello quantomeno di calmierare il prezzo siciliano, impedendogli di oltrepassare livelli determinati, in larga misura, dal costo variabile riconosciuto<sup>28</sup> alle unità di generazione dell'impianto di Edipower di San Filippo del Mela.

**58.** Con specifico riferimento al presente provvedimento, l'AEEG valuta che, nel caso di accoglimento dei ricorsi avverso la delibera ARG elt/52/09, che individua, tra gli altri, il c.d. "regime ordinario" degli impianti essenziali, Edipower, al fine di porre in atto una misura

<sup>26</sup> In particolare, l'AEEG ipotizza tre tipi di strategie che Enel può adottare: *i)* una strategia di tipo concorrenziale, in base alla quale essa offre tutte le sue unità termoelettriche in Sicilia al minor valore tra il proprio costo variabile ed il prezzo effettivamente offerto su MGP, *ii)* una strategia da monopolista sulla propria domanda residuale, in cui Enel formula le offerte sui suoi impianti in Sicilia al valore del bid cap (190 €/MWh), *iii)* una strategia "ibrida", in base alla quale Enel offre le sue unità in Sicilia al minor valore tra il bid cap (190 €/MWh) ed il prezzo effettivamente offerto su MGP. In tutti gli scenari ipotizzati, Enel offre tutta la capacità disponibile.

<sup>27</sup> Nella presente versione del provvedimento alcuni dati sono stati omissi, in quanto si sono ritenuti sussistenti elementi di riservatezza o di segretezza delle informazioni.

<sup>28</sup> Le modalità di calcolo di tali costi sono stati recentemente definiti dall'AEEG nelle delibere ARG elt 161/10 e ARG/elt 222/10.

equivalente a quella contenuta nei suoi impegni, dovrebbe impegnarsi a offrire sui mercati dell'energia a prezzi coerenti a quelli definiti da Terna ai sensi dell'art. 65 dell'Allegato A della deliberazione n. 111/06.

**59.** Quanto all'ammissione al reintegro dei costi degli impianti ammessi al "regime ordinario" degli impianti essenziali, l'AEEG rileva che *"l'eventualità che la domanda di ammissione [...] possa essere oggetto di diniego da parte di AEEG è estremamente remota, essendo la sicurezza per il sistema predominante ai fini del giudizio. In linea puramente teorica, il diniego potrebbe avere luogo nell'ipotesi in cui si rilevi un costo fisso dell'impianto assolutamente sproporzionato rispetto al beneficio derivante dalla messa a disposizione del medesimo impianto a Terna per tutto l'anno. Una simile evenienza appare comunque assai poco probabile nel caso di specie"*.

## **VI. LE CONTRODEDUZIONI DEI TOLLER DI EDIPOWER**

**60.** Il 21 ottobre 2010 sono pervenute le controdeduzioni dei toller di Edipower e delle rispettive società controllanti, alle osservazioni formulate sugli impegni pubblicati il 9 agosto 2010.

**61.** Le Parti sono concordi nel ritenere che le critiche emerse nell'ambito del *market test*, in particolare quelle formulate da ERG riguardano la disciplina degli impianti essenziali, ovvero il quadro regolatorio vigente, piuttosto che gli impegni proposti. Infatti, gli impegni proposti si concretizzano, a detta dei toller, nella rinuncia a un diritto di scelta da parte di Edipower, nella sua qualità di utente del dispacciamento, tra i diversi regimi regolamentari previsti dalla disciplina e l'adesione della società a quello più penalizzante sotto il profilo della libera determinazione delle proprie strategie commerciali (c.d. "regime ordinario"), per il caso in cui le unità di San Filippo del Mela siano qualificate come essenziali. Le Parti evidenziano peraltro come tale qualifica esuli dalla sfera di controllo dei toller, ma dipenda esclusivamente dalle analisi sull'essenzialità svolte da Terna nell'esercizio della missione istituzionale attribuitale.

**62.** In altre parole, a detta delle Parti, tali critiche esulano dalla valutazione circa l'idoneità degli impegni a far venire meno i presunti profili anticoncorrenziali di cui all'avvio del procedimento istruttorio.

**63.** Ad ogni modo, con riguardo ad alcune delle specifiche criticità sollevate dai partecipanti al *market test*, le Parti hanno rilevato quanto segue.

**64.** Il gruppo Alpiq ha osservato come l'effetto degli impegni proposti, in termini di possibile aumento degli oneri per il sistema, andrebbe valutato prendendo in considerazione *"gli esiti complessivi del mercato a seguito dell'attuazione degli impegni, e cioè i positivi effetti che ne deriverebbero su MSD"*.

**65.** Il gruppo A2A, con riguardo al presunto effetto di penalizzazione degli operatori più efficienti (quali i CCGT), asserisce che questi ultimi risulterebbero penalizzati rispetto a impianti meno efficienti ammessi al reintegro dei costi solo *i)* nelle ore in cui tali ultimi impianti siano considerati essenziali da Terna per la sicurezza del sistema, e sempre che, nelle medesime ore, i CCGT in questione non siano stati considerati a loro volta essenziali da Terna, ovvero *ii)* in tutte le altre ore, laddove i CCGT siano offerti su MGP a prezzi maggiori rispetto ai costi variabili standard definiti dall'AEEG per gli impianti essenziali. A2A rileva come, nel primo caso, è ancora una volta l'attuale assetto regolamentare a prediligere esigenze di sicurezza rispetto a quelle di efficienza;

nel secondo caso, ci si troverebbe di fronte ad offerte di vendita su MGP da parte dei CCGT non competitive.

**66.** Quanto alla considerazione sollevata da ERG e IPI, circa il fatto che gli impegni riguarderebbero il MSD, mercato indicato soltanto come “potenzialmente rilevante” in sede di avvio istruttorio, il gruppo Alpiq ha evidenziato come, premessa l’inscindibile interrelazione tra il MGP e il MSD, gli stessi partecipanti al *market test* abbiano implicitamente riconosciuto l’impatto potenzialmente significativo degli impegni proposti dai *toller* anche su MGP. Infatti, il gruppo Alpiq rileva che il regime ordinario di cui all’art. 65 della delibera AEEG n. 111/06 prevede vincoli alla formulazione delle offerte sia su MGP che su MSD.

**67.** In merito all’osservazione di carattere generale di Sorgenia, relativa alla possibilità di modificare l’attuale disegno normativo del mercato attraverso l’introduzione di meccanismi di “*interconnector* virtuale” tra Sicilia e continente, i gruppi Alpiq e A2A non la ritengono pertinente rispetto all’oggetto del *market test*, in quanto attiene al sistema con cui il regolatore ha scelto di disciplinare l’utilizzo e la remunerazione degli impianti essenziali ma non riguarda la bontà degli impegni proposti.

**68.** Quanto all’incertezza sulle modalità operative di gestione del meccanismo di offerta dell’energia elettrica prodotta da San Filippo del Mela, i gruppi Edison, A2A e Alpiq hanno evidenziato che i criteri di definizione dei costi riconosciuti sono stati recentemente resi noti dal regolatore, mentre per quanto riguarda la pubblicità dei periodi critici in cui Terna chiederebbe a Edipower di formulare offerte a prezzo zero, il gruppo Edison ritiene che sul punto rilevi anche la necessità di contemperare le esigenze di riservatezza dei titolari degli impianti essenziali.

**69.** Con riferimento a quanto affermato dall’AEEG in merito ad una misura equivalente a quella contenuta negli impegni in caso di accettazione dei ricorsi pendenti sulla regolazione vigente in materia di impianti essenziali, i *toller* ritengono che ogni scelta in tal senso non possa essere definita in questo momento ma debba, semmai, essere valutata alla luce del contesto normativo e di mercato che si verrebbe a creare a seguito di tale accettazione dei ricorsi. In ogni caso si dichiarano disponibili a discutere con l’Autorità misure di effetto equivalente se e qualora l’attuale disciplina sugli impianti essenziali venisse modificata a seguito dell’esito dell’impugnativa in corso.

## VII. LA VALUTAZIONE DEGLI IMPEGNI

**70.** La contestazione all’origine del presente procedimento riguardava un possibile coordinamento dei *toller* di Edipower volto al trattenimento di capacità produttiva sul MGP al fine di innalzare il livello del prezzo zonale sul mercato siciliano. Tale coordinamento sarebbe stato realizzato nel contesto dell’utilizzo, da parte dei *toller*, dell’energia elettrica prodotta dagli impianti di Edipower in applicazione dell’Accordo di *Tolling*.

**71.** Il primo impegno presentato, consistente nell’affidamento da parte dei *toller* alla sola Edipower delle attività di approvvigionamento dei combustibili e di formulazione delle offerte di energia elettrica su MGP e su MSD, relativamente alla centrale di generazione siciliana di San Filippo del Mela, comporta la sottrazione di tale impianto dall’applicazione dell’Accordo di *Tolling* e fa, quindi, venire meno ogni rischio che i *toller* stessi possano porre in atto un coordinamento anticoncorrenziale delle proprie condotte commerciali nell’ambito dell’esecuzione

dell'Accordo di *Tolling*. Tenuto conto anche del fatto che nessuna osservazione su tale impegno è stata formulata in sede di *market test*, si ritiene che esso sia particolarmente utile a risolvere i problemi concorrenziali avanzati dall'Autorità in sede di avvio istruttoria.

**72.** Tale primo impegno è strettamente connesso alla seconda misura proposta dalle Parti, in base alla quale i *toller* decidono di rinunciare al diritto di scegliere uno dei "regime alternativi" degli impianti essenziali e, pertanto, di aderire al "regime ordinario". In base a tale scelta, infatti, Edipower perderà il controllo operativo sulle unità produttive di San Filippo del Mela qualificate da Terna come essenziali ai fini di sicurezza del sistema. Al riguardo si deve osservare come nell'anno 2010 i *toller* di Edipower abbiano deciso di aderire al "regime alternativo", connesso alla c.d. "contrattualizzazione degli impianti", con riferimento alla centrale di San Filippo del Mela.

**73.** Tale "regime alternativo" di contrattualizzazione delle unità essenziali, per il quale ha optato Edipower per l'anno 2010, prevede dei vincoli alle offerte formulate solo su MSD e solo su quantità predefinite, significativamente inferiori a quelle assoggettate ai vincoli di offerta previsti dal "regime ordinario". Infatti, agli effetti del regime di contrattualizzazione, la capacità produttiva complessivamente assoggettata ai vincoli imposti da Terna è stata per il 2010, in alcune ore dell'anno, al massimo pari a [100-250 MW], mentre in caso di adesione al regime ordinario tutte le unità produttive di San Filippo del Mela sarebbero state sottoposte ai vincoli sulle offerte di cui al "regime ordinario", sia su MSD che su MGP (circa 1200 MW)<sup>29</sup>.

**74.** In presenza di analoghe caratteristiche in termini di essenzialità delle unità produttive di San Filippo del Mela, l'impegno proposto da Edipower e dai *toller*, determinando il passaggio delle unità di San Filippo del Mela dal "regime alternativo", cui Edipower ha aderito nel 2010, al "regime ordinario", determina dei vincoli stringenti, e maggiori rispetto al passato, sull'operatività dei *toller* sui mercati elettrici.

**75.** L'assoggettamento delle unità dell'impianto di San Filippo del Mela di Edipower alla disciplina di cui al "regime ordinario" sugli impianti essenziali *ex art. 65* della delibera AEEG 111/06 s.m.i., comportando l'offerta su MGP della capacità disponibile ad un prezzo al più pari al costo variabile riconosciuto dall'AEEG, esclude per definizione la possibilità di applicare un extra margine sui costi variabili sull'energia venduta. In altre parole, in virtù di tale comportamento viene meno sia la possibilità che Edipower eserciti potere di mercato su MGP, sia che la stessa adotti comportamenti di trattenimento di capacità di tipo fisico e/o economico così come prospettato in sede di avvio di istruttoria (dal momento che tutta la capacità produttiva di San Filippo del Mela ritenuta da Terna essenziale è a disposizione del gestore di rete).

**76.** L'impegno esercita i suoi effetti anche su MSD in quanto, sulla base della suddetta disciplina del "regime ordinario" sugli impianti essenziali, l'energia venduta su MSD dall'impianto di San Filippo del Mela sarà valorizzata al maggiore tra il costo variabile riconosciuto all'unità considerata ed il prezzo zonale siciliano. In altri termini, le eventuali offerte formulate da Edipower su MSD saranno soggette ad un vincolo individuato dal costo variabile riconosciuto

<sup>29</sup> Cfr. il verbale dell'audizione della società Terna S.p.A. del 29 settembre 2010. Nel corso di tale audizione Terna ha spiegato come in effetti la capacità individuata come essenziale ai sensi del regime ordinario sia sempre superiore a quella eventualmente soggetta a contrattualizzazione in base al regime alternativo. Infatti, la capacità essenziale determinata ai sensi del regime ordinario è calcolata come la quantità di capacità su cui ciascun operatore del dispacciamento è pivotale rispetto al fabbisogno di energia elettrica zonale e di riserva. La quantità di energia assoggettata a contrattualizzazione come definita dall'AEEG, invece, è calcolata come la differenza tra la quantità di capacità essenziale individuata ai sensi

all'unità considerata o in alternativa al prezzo su MGP nella macrozona Sicilia (a sua volta influenzato dagli impegni stessi).

**77.** La durata dell'impegno relativo all'assoggettamento delle unità produttive di San Filippo del Mela, qualificate come essenziali da Terna, a vincoli stringenti di offerta sia su MGP che su MSD a partire dal 1° gennaio 2011 fino alla data di entrata in esercizio del nuovo elettrodotto Sorgente-Rizziconi di collegamento della Sicilia con il continente, attesa per il 2013, appare congrua nella misura in cui la realizzazione di tale interconnessione aumenterà significativamente l'offerta di energia elettrica nella macrozona Sicilia attraverso un incremento delle importazioni di energia elettrica dalla zona Sud. Ciò tenderà a ridurre le criticità di *deficit* di offerta di energia in Sicilia ed ad aumentare il livello di concorrenzialità della macrozona.

**78.** Come osservato anche nel parere reso dall'AEEG, l'impegno proposto da Edipower ed i suoi *toller*, consistente nella scelta di aderire al "regime ordinario" sugli impianti essenziali, congiuntamente a quelli presentati da ENEL ed EP nel procedimento A423, appaiono inoltre idonei a ridurre il prezzo zonale siciliano (in particolare, nelle ore di picco).

**79.** Per quanto riguarda le criticità sollevate nell'ambito del *market test* da ERG ed IPI - in particolare, in merito alla circostanza che l'accettazione degli impegni possa determinare una inefficienza nel processo di dispacciamento degli impianti siciliani nel nuovo contesto venutosi a creare dopo l'ingresso del ciclo combinato di ERG nell'estate del 2010 -, si osserva che tali preoccupazioni non paiono direttamente attinenti alla specifica idoneità degli impegni a rimuovere le preoccupazioni concorrenziali espresse nell'avvio del procedimento istruttorio (circostanza che le imprese partecipanti al *market test* non contestano), ma riguardano, piuttosto, possibili effetti prodotti dalla regolamentazione vigente in materia di impianti essenziali.

**80.** Più nello specifico, in sede di valutazione degli impegni presentati dalle Parti, si è potuto verificare che il gestore della rete elettrica Terna non ritiene che l'ingresso in servizio di nuova capacità di generazione in Sicilia nel 2010 abbia mutato in maniera sostanziale il contesto del mercato siciliano. In particolare Terna ritiene che: *"l'entrata del nuovo impianto di ERG ed il ritorno in esercizio della seconda unità di ISAB ha aumentato la capacità disponibile in Sicilia e di conseguenza ha reso meno essenziali tutti gli altri operatori. Tuttavia, la sicurezza del sistema in Sicilia continua ad essere molto dipendente da altri fattori, ed in particolare da eventi quali il fuori servizio di una linea o di un impianto"*<sup>30</sup>. Quanto all'ingresso di nuova capacità eolica in Sicilia, menzionato sempre da ERG, Terna ha dichiarato che tale evento potrebbe addirittura accrescere il fabbisogno di riserva di potenza nell'isola piuttosto che ridurlo (*"si chiarisce che vi è una differenza sostanziale tra potenza installata da fonte eolica e quella effettivamente producibile e che inoltre l'entrata in funzione di nuova capacità da fonte eolica richiede una maggiore riserva di potenza nella zona."*<sup>31</sup>). A detta del gestore di rete le criticità in termini di sicurezza in Sicilia permarranno almeno fino a quando non verrà realizzato il nuovo collegamento con il continente Sorgente- Rizziconi.

**81.** Alla luce di quanto precede, ci si attende in particolare che anche nel nuovo contesto di mercato siciliano, caratterizzato tra l'altro dall'entrata in esercizio dell'impianto CCGT di ERG,

---

del regime ordinario e la quantità mediamente accettata (sugli ultimi 3 anni) in vendita su MGP/MI del singolo operatore in una determinata zona.

<sup>30</sup> Cfr. il verbale dell'audizione della società Terna S.p.A. del 29 settembre 2010

<sup>31</sup> *Ibidem*.



l'impianto di Edipower di San Filippo del Mela contribuirà alla fissazione del prezzo zonale di equilibrio in una parte delle ore di picco. Tale circostanza risulterà tanto più frequente, quanto più il sistema siciliano sarà esposto a picchi di domanda o a sempre possibili indisponibilità di impianti e/o di elementi di rete, che favorirebbero l'esercizio del potere di mercato degli operatori pivotali nella macrozona Sicilia, quali ENEL ed Edipower.

**82.** Nella misura in cui l'impianto di San Filippo del Mela risulti pertanto ancora marginale – e dunque necessario per la formazione del prezzo zonale su MGP – in alcune situazioni di mercato in Sicilia nel 2011, la tesi della c.d. “disottimizzazione” dell'ordine di merito siciliano a seguito dell'accettazione degli impegni avanzata da alcuni partecipanti al *market test* perde di consistenza.

**83.** Per quanto riguarda, infine, un eventuale incremento degli oneri per il sistema elettrico nel suo complesso legato agli impegni - e dovuto all'ammissione di Edipower al reintegro dei costi di generazione relativi all'impianto di San Filippo del Mela -, si fa presente in primo luogo che tale eventualità è prevista dalla regolamentazione vigente; in secondo luogo si osserva che l'AEEG, come ricordato *supra*, ritiene che il diniego al reintegro potrebbe avere luogo nell'ipotesi in cui si rilevi un costo fisso dell'impianto assolutamente sproporzionato rispetto al beneficio derivante dalla messa a disposizione del medesimo impianto a Terna per tutto l'anno e che il regolatore ritenga una simile evenienza come assai poco probabile nel caso di specie.

**84.** Da ultimo si osserva che tale regime di reintegro dei costi, nella misura in cui appare funzionale ad evitare che un operatore, aderendo al regime di cui all'art. 65 della delibera 111/06 e s.m.i., svolga la sua attività in perdita, è in grado di garantire la proporzionalità della misura proposta dai *toller* di Edipower.

**85.** L'Autorità vigilerà sull'esecuzione degli impegni, ai fini e per gli effetti di quanto previsto dall'art. 14 *ter*, comma 1, della legge n. 287/90. In tal senso, l'Autorità si riserva di riaprire d'ufficio il procedimento qualora le parti contravvenissero agli impegni assunti e resi obbligatori con il presente provvedimento. L'Autorità si riserva di verificare la persistente idoneità degli impegni a eliminare le preoccupazioni concorrenziali oggetto del procedimento, alla luce di eventuali modifiche della situazione di fatto rispetto ad ogni elemento su cui si fonda la decisione, con particolare riguardo alle condizioni concorrenziali dei mercati rilevanti, al contesto regolamentare, nonché alla capacità di generazione di San Filippo del Mela per cui Edipower è tenuta a formulare offerte ad un prezzo non superiore al costo variabile riconosciuto dall'AEEG. In ogni caso, fin da ora, l'Autorità stabilisce che, in caso di futuro accoglimento dei ricorsi pendenti sulla regolazione vigente in materia di impianti essenziali, le Parti del presente procedimento debbano presentare nuove misure in grado di garantire effetti equivalenti agli impegni proposti e nel contesto normativo e di mercato che si verrebbe a creare a seguito di tale accoglimento dei ricorsi.

RITENUTO, pertanto, che gli impegni presentati dalle società Edipower S.p.A., Edison S.p.A. ed Edison Trading S.p.A., A2A S.p.A. ed A2A Trading S.r.l., Iride S.p.A. (ora Iren S.p.A.) ed Iride Mercato S.p.A. (ora Iren Mercato S.p.A.), Alpiq Holding S.A. ed Alpiq Energia Italia S.p.A. in data 3 maggio 2010, così come integrati da ultimo in data 27 luglio 2010, sono tali da fare venire meno i profili anticoncorrenziali oggetto dell'istruttoria;

RITENUTO di dover disporre l'obbligatorietà dei suddetti impegni, ai sensi dell'art. 14-*ter*, comma 1, della legge n. 287/90;

RITENUTO, infine, di poter chiudere il procedimento nei confronti delle società Edipower S.p.A., Edison S.p.A. ed Edison Trading S.p.A., A2A S.p.A. ed A2A Trading S.r.l., Iride S.p.A. (ora Iren S.p.A.) ed Iride Mercato S.p.A. (ora Iren Mercato S.p.A.), Alpiq Holding S.A. ed Alpiq Energia Italia S.p.A. senza accertare l'infrazione ai sensi dell'art. 14-ter della legge citata;

#### DELIBERA

a) di rendere obbligatori gli impegni, ai sensi dell'art. 14-ter, comma 1, della legge n. 287/90, nei confronti delle società Edipower S.p.A., Edison S.p.A. ed Edison Trading S.p.A., A2A S.p.A. ed A2A Trading S.r.l., Iride S.p.A. (ora Iren S.p.A.) ed Iride Mercato S.p.A. (ora Iren Mercato S.p.A.), Alpiq Holding S.A. ed Alpiq Energia Italia S.p.A. nei termini sopra descritti e allegati al presente provvedimento di cui fanno parte integrante;

b) di chiudere il procedimento nei confronti delle società Edipower S.p.A., Edison S.p.A. ed Edison Trading S.p.A., A2A S.p.A. ed A2A Trading S.r.l., Iride S.p.A. (ora Iren S.p.A.) ed Iride Mercato S.p.A. (ora Iren Mercato S.p.A.), Alpiq Holding S.A. ed Alpiq Energia Italia S.p.A. senza accertare l'infrazione ai sensi dell'art. 14-ter, comma 1, della legge n. 287/90;

c) che le società Edipower S.p.A., Edison S.p.A. ed Edison Trading S.p.A., A2A S.p.A. ed A2A Trading S.r.l., Iride S.p.A. (ora Iren S.p.A.) ed Iride Mercato S.p.A. (ora Iren Mercato S.p.A.), Alpiq Holding S.A. ed Alpiq Energia Italia S.p.A. dovranno presentare, entro novanta giorni dalla notifica del presente provvedimento, e successivamente ogni 30 novembre di ciascun anno, fino alla data di entrata in esercizio dell'elettrodotto Sorgente - Rizziconi di collegamento della Sicilia con il continente, una relazione sull'attuazione dell'insieme degli impegni assunti e delle attività connesse, con particolare riguardo alla richiesta di adesione da parte di Edipower, nella sua qualità di utente del dispacciamento e per le unità produttive di San Filippo del Mela individuate da Terna come essenziali, al regime di cui all'art. 65 dell'Allegato A della delibera AEEG n. 111/06, come modificata dalla delibera ARG/elt 52/09.

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE  
*Luigi Fiorentino*

IL PRESIDENTE  
*Antonio Catricalà*

## OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE

### **C8027C - BANCA INTESA/SANPAOLO IMI**

*Provvedimento n. 21966*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 22 dicembre 2010;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287, e in particolare, gli articoli 6, 16, 18, commi 1, e 3, 19 e 20;

VISTA la legge 28 dicembre 2005, n. 262;

VISTA la propria delibera del 20 dicembre 2006 n. 16249, con la quale è stata autorizzata l'operazione di concentrazione tra Banca Intesa S.p.A. e SanPaolo IMI S.p.A., prescrivendo, ai sensi dell'articolo 6, comma 2, della medesima legge, il pieno rispetto di alcune misure;

VISTA l'istanza della società Intesa SanPaolo S.p.A., pervenuta in data 15 giugno 2009, volta ad ottenere una revisione delle misure di cui alle lettere e), f) e g), relative al settore assicurativo, disposte dall'Autorità con il provvedimento n. 16249 del 20 dicembre 2006;

VISTA la propria comunicazione del 18 giugno 2009 con la quale veniva sospesa la valutazione di tale istanza sino alla chiusura del procedimento di inottemperanza nei confronti della società Intesa SanPaolo S.p.A. avviato in data 14 maggio 2009;

VISTA la nuova comunicazione di Intesa SanPaolo S.p.A., pervenuta in data 10 giugno 2010, integrata con documentazione pervenuta il 16 agosto 2010 e da ultimo in data 20 settembre 2010, avente per oggetto la revisione di alcune misure di cui alle lettere e), f) e g), ivi inclusa la presentazione di misure alternative relative al settore assicurativo vita, rispetto a quanto disposto con il provvedimento n. 16249 del 20 dicembre 2006;

VISTA la propria delibera del 30 settembre 2010 con la quale ha avviato un'istruttoria nei confronti della società Intesa SanPaolo S.p.A. al fine di valutare l'istanza di revisione avente ad oggetto le misure di cui alle lettere e), f) e g) del provvedimento del 20 dicembre 2006, n. 16249;

SENTITI i rappresentanti della società Intesa SanPaolo S.p.A. in data 25 ottobre 2010;

VISTA la Comunicazione delle Risultanze Istruttorie, inviata alla Parte in data 24 novembre 2010;

VISTO il parere dell'ISVAP pervenuto in data 21 dicembre 2010;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

### **I. PREMESSA**

1. In data 15 giugno 2009 Intesa SanPaolo S.p.A. (anche ISP o la Parte) ha sottoposto all'Autorità un'istanza volta ad ottenere una parziale revisione delle misure di cui alle lettere e), f) e g), relative

al settore assicurativo vita, disposte dall'Autorità con il provvedimento n. 16249 del 20 dicembre 2006, avente ad oggetto l'autorizzazione condizionata all'attuazione dell'operazione di concentrazione dell'allora Banca Intesa/Sanpaolo IMI (C8027).

2. L'Autorità, con propria comunicazione del 18 giugno 2009, ha sospeso la valutazione di tale istanza essendo pendente il procedimento C8027B di inottemperanza nei confronti della società Intesa SanPaolo S.p.A. avviato in data 14 maggio 2009 anche in riferimento a profili relativi alla *governance* di ISP.

3. Successivamente, in data 10 giugno 2010, ISP ha formulato una nuova istanza di revisione delle misure di cui sopra, avente ad oggetto possibili misure sostitutive. Tale istanza è stata successivamente integrata e modificata con la documentazione inviata da ISP in data 16 agosto e 20 settembre 2010.

4. In data 30 settembre 2010, l'Autorità ha quindi deliberato l'avvio di una specifica fase istruttoria avente ad oggetto la nuova istanza di revisione, da svolgersi *“in contraddittorio con la Parte e con gli eventuali terzi interessati”* e potendo *“essere necessario imporre misure alternative, anche diverse rispetto a quanto prospettato dalla Parte nell'istanza sopra citata, volte a superare le criticità concorrenziali nel settore assicurativo vita derivanti dall'operazione di concentrazione Intesa SanPaolo”*.

## II. IL PROVVEDIMENTO C8027: LE MISURE RELATIVE AL SETTORE ASSICURATIVO

5. Si ricorda che il provvedimento n. 16249 del 20 dicembre 2006 ha accertato, con riferimento al settore assicurativo vita, consistenti effetti restrittivi derivanti dall'operazione di concentrazione ivi esaminata e, in particolare, la costituzione di una posizione dominante collettiva in capo a Intesa SanPaolo S.p.A. e Assicurazioni Generali S.p.A. (anche Generali).

6. In estrema sintesi, il provvedimento citato affermava che *“Valutata in prospettiva, l'operazione di concentrazione, per le modifiche sulla struttura dei mercati rami vita I, III e V, sia a livello di produzione che di distribuzione – modifiche dovute da un lato alla eliminazione di SanPaolo come concorrente effettivo, dall'altro ai legami tra la nuova banca e Generali -, appare dare origine ad una situazione nella quale una concorrenza effettiva nei mercati rilevanti viene ad essere ostacolata in modo significativo. La nuova banca e Generali, dati i citati legami strutturali e personali, avranno il potere di adottare sul mercato una medesima linea d'azione e di agire in gran parte indipendentemente dagli altri concorrenti, dalla loro clientela e, infine, dai consumatori.*

*Si osservi che, nel caso in esame, i legami strutturali e personali sono tali da assicurare la trasparenza tra le parti e Generali [...].*

*In secondo luogo, il coordinamento tra l'entità post merger e Generali è assicurato in ragione dell'esistenza di adeguati incentivi a non discostarsi dalla comune linea d'azione e ciò è diretta conseguenza dei legami strutturali e personali sopra descritti. Infatti, la partecipazione nell'azionariato e la joint venture non possono che indurre ad una offerta di tutti i prodotti di Intesa Vita, Eurizon e Generali in una prospettiva di massimizzazione dei profitti congiunti, non esistendo alcuna razionalità a porre in essere condotte reciprocamente aggressive tra l'offerta dei prodotti assicurativi vita della nuova banca e quelli di Generali.*

*Infine, quanto ai concorrenti effettivi o potenziali, non appare possibile che mettano in discussione i risultati attesi da tale linea di condotta comune essendo le quote congiunte della nuova banca e Generali così elevate e distanziate dal primo concorrente da garantire l'esercizio di potere di mercato tipico di operatori con posizione dominante.*

*Con riferimento alla struttura dei mercati in questione si osserva, infatti, che, pur in presenza di un numero complessivo di operatori non marginale, l'indice di concentrazione, soprattutto con riferimento al ramo I, è significativamente elevato e sussiste una frangia di operatori con quote di mercato molto limitate e tali da non controbilanciare il potere di mercato in capo all'entità post fusione e Generali.*

*Considerato tutto quanto esposto, la fusione darà luogo alla costituzione di una posizione dominante collettiva nel ramo assicurativo vita I. Tale posizione deve essere valutata tenendo anche in considerazione che la nuova entità e Generali opereranno anche nei rami vita III e V con assenza di incentivi a competere, con quote di mercato significative e con una rete distributiva ampliata e complementare”<sup>1</sup>.*

7. Conseguentemente, il citato provvedimento ha autorizzato la concentrazione condizionatamente alla realizzazione di specifiche misure che prescrivono, tra l'altro:

- (i) misura lettera e) la cessione a soggetti terzi indipendenti di un ramo di azienda – denominato Sud Polo Vita S.p.A. –, finalizzato alla produzione e gestione di polizze assicurative vita Ramo I, III, e V, nonché dotato di adeguata capacità distributiva grazie alla titolarità di un accordo di distribuzione;
- (ii) misura lettera f) l'astenersi dal distribuire polizze vita Ramo I, III, e V prodotte da Intesa Vita e/o da Generali attraverso gli sportelli bancari facenti capo all'allora Gruppo SanPaolo e quelle prodotte da Eurizon Vita attraverso gli sportelli bancari facenti capo all'allora Gruppo Banca Intesa (c.d. divieto di *cross selling*);
- (iii) misura lettera g) interventi sulla *governance* di Intesa SanPaolo S.p.A. con riferimento ai membri espressione diretta o indiretta del Gruppo Generali negli organi sociali del Gruppo Intesa SanPaolo.

### III. L'ISTANZA DI REVISIONE

8. Rispetto al contesto sopra richiamato e alle misure del provvedimento C8027 relative al settore assicurativo, Intesa SanPaolo S.p.A. ha presentato apposita istanza di revisione, motivata principalmente in ragione di:

- il riassetto del settore assicurativo del gruppo ISP avente, tra l'altro, ad oggetto lo scioglimento della *joint venture* Intesa Vita con il gruppo Generali nonché delle altre *joint venture* in essere, in favore di un modello produttivo/distributivo interamente *captive*;
- l'evoluzione dei mercati assicurativi rami I, III e V negli anni successivi alla concentrazione in base alla quale la posizione di mercato di ISP, in ciascun mercato interessato, avrebbe subito un significativo ridimensionamento.

9. ISP, sviluppando le argomentazioni sopra richiamate, ha, quindi, richiesto, la revoca della misura avente per oggetto (i) la cessione di Sud Polo Vita S.p.A. (lett. e del provvedimento del 20 dicembre 2006) e (ii) i vincoli sulla distribuzione limitatamente ai prodotti assicurativi del Gruppo

<sup>1</sup> Cfr. provvedimento C8027, § 236 e seguenti, del 20 dicembre 2006.

Intesa SanPaolo (parziale revoca della lettera *f*) del provvedimento del 20 dicembre 2006). Intesa SanPaolo ha sottoposto impegni sostitutivi alle predette misure, nell'istanza di revisione e, da ultimo, in data 29 novembre 2010 e 1° dicembre 2010.

#### IV. L'ATTIVITÀ ISTRUTTORIA SVOLTA

**10.** Nel corso del procedimento, per una compiuta valutazione dell'istanza di revisione, sono state inviate specifiche richieste di informazioni ai principali operatori attivi nei mercati assicurativi rami vita e, in particolare, a: Intesa SanPaolo, Assicurazioni Generali, che è stata sentita anche in audizione, Allianz, AXA/MPS, Mediolanum, Poste Vita e Unipol. Inoltre, nel corso del procedimento è stata inviata una specifica richiesta di informazioni all'ISVAP. Infine, ISP è stata sentita in audizione ed ha esercitato il diritto di accesso agli atti.

##### IV.1. IL RIASSETTO ORGANIZZATIVO DEL GRUPPO ISP

**11.** L'istanza di revisione, come sopra indicato, si inserisce in un contesto di riorganizzazione del gruppo ISP relativamente al settore assicurativo.

Infatti, in base al progetto (c.d. progetto Spring) di ristrutturazione del gruppo, ISP dovrebbe operare nel settore assicurativo attraverso un modello *captive*, ovvero solo attraverso compagnie assicurative (c.d. fabbriche-prodotto) controllate in via esclusiva da ISP, quindi non in *joint venture*, le quali distribuirebbero attraverso gli sportelli bancari ed i promotori sempre della rete del gruppo ISP.

**12.** Più precisamente, *[omissis]*<sup>2 3</sup>.

– Inoltre, sul riassetto del gruppo ISP nel settore assicurativo, riassetto alla base dell'istanza di revisione in esame, la stessa ISP afferma: *[omissis]*<sup>4</sup>.

**13.** Alla luce di tale obiettivo di riassetto del gruppo ISP nel settore assicurativo si inseriscono le operazioni di acquisizione del controllo esclusivo, quindi con scioglimento delle *joint venture* pre-esistenti: Intesa Vita (*joint venture* con il gruppo Generali) e CentroVita (*joint venture* con BNP Paribas)<sup>5</sup>. La realizzazione di tale riassetto coinvolge, pertanto, le società controllate del gruppo ISP ma non la società holding, Intesa SanPaolo S.p.A., la quale mantiene inalterata la propria struttura di *governance* con un ruolo significativo di Generali. Infatti, come rilevato nel provvedimento C8027, in ISP:

- Assicurazioni Generali S.p.A. è il primo azionista privato con il 5% del capitale sociale;
- Assicurazioni Generali S.p.A. è azionista con due membri eletti dalla propria lista nel Consiglio di Sorveglianza di Intesa SanPaolo S.p.A..

<sup>2</sup> Nella presente versione alcuni dati sono omissi, in quanto si sono ritenuti sussistenti elementi di riservatezza o di segretezza delle informazioni.

<sup>3</sup> Cfr. doc. 56, risposta ISP a richiesta informazioni, all. 4d “verbale riunione del 22 giugno 2009 del gruppo di lavoro piano d'impresa e budget”.

<sup>4</sup> Cfr. doc. 56, risposta ISP – all. 4b, verbale adunanza 23 giugno 2009 CdG Intesa SanPaolo.

<sup>5</sup> Cfr. operazioni di concentrazione oggetto dei provvedimenti C10129 e C10130 deliberati dall'AGCM in data 15 settembre 2010. Rileva osservare che in tali provvedimenti viene affermato che “...In tali mercati, il contesto competitivo vede ancora presente, tra i principali operatori, il gruppo Generali. Si tratta di un operatore che, allo stato, non è qualificabile come concorrente effettivo, dati i suoi legami azionari e nella governance di ISP”. L'Autorità ha quindi ritenuto “...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. Il presente provvedimento lascia immutate le misure prescritte nelle lettere e), f), g) del provvedimento C8027 Banca Intesa/SanPaolo IMI”.

## **IV.2. I MERCATI RILEVANTI**

### **IV.2.1. I rami vita I, III e V**

**14.** L'istanza di revisione, come sopra specificato, ha ad oggetto alcune delle misure previste nel provvedimento C8027 relative al settore assicurativo. Rileva, pertanto, analizzare le caratteristiche dei mercati rilevanti, la loro evoluzione nel periodo successivo alla realizzazione dell'operazione ISP (ovvero dopo il dicembre 2006), quindi gli eventuali cambiamenti intervenuti, nonché le aspettative future.

**15.** Si ricorda che, per consolidato orientamento dell'Autorità, ciascun ramo assicurativo del settore vita rappresenta un distinto mercato ciò in considerazione dell'oggetto del servizio reso, dei rischi assunti e dell'obiettivo di copertura assicurativa espresso dalla domanda di ogni singolo ramo<sup>6</sup>. Nell'istanza di revisione in esame i mercati interessati sono da individuare, analogamente a quanto definito nel provvedimento C8027, cui l'istanza si riferisce, nei rami assicurativi vita I, III e V.

Questi ultimi sono mercati caratterizzati dai seguenti tipi di copertura assicurativa e tipologia di rischio:

– **ramo vita I:** si tratta delle assicurazioni sulla vita umana attraverso le quali un soggetto (l'assicuratore), a fronte di un premio dell'assicurato, si impegna a pagare una somma di denaro al verificarsi di un evento collegato alla vita umana, quale morte dell'assicurato o raggiungimento di una certa età. Sono, pertanto, prodotti rivolti ad una domanda che intende avere una copertura assicurativa di tipo tradizionale. Infatti, essi sono caratterizzati dalla presenza di una combinazione di componente di rischio finanziario limitata (a completo carico della compagnia di assicurazione e non della domanda) e da una componente di rischio demografico;

– **ramo vita III:** si tratta di contratti di assicurazione le cui prestazioni sono collegate (i) al valore di quote di fondi comuni di investimento, (ii) indici azionari, (iii) altri valori di riferimento. In tutti i tipi di prodotti offerti in questo ramo (prevalentemente *index linked*) l'assicurato, dietro versamento di un premio (unico o periodico), acquista una copertura espressa in quote di uno o più fondi; normalmente le coperture consistono nel pagamento di un determinato numero di quote alla scadenza contrattuale, se l'assicurato è in vita. Peculiarità di tali prodotti è di porre il rischio finanziario, derivante dall'oscillazione del valore delle quote, a carico dell'assicurato, lasciando il rischio demografico a carico dell'assicuratore. Proprio la specificità di tale profilo finanziario, come si rileverà anche nel seguito, distingue nettamente questo ramo/mercato: mentre il ramo III è rivolto ad una domanda sofisticata, il mercato ramo vita I è, invece, percepito dalla domanda come avente servizi a basso rischio e quindi più idonei a soddisfare le esigenze di soggetti con una alta avversione al rischio, i quali cercano prodotti assicurativi che garantiscano una rendita/copertura sostanzialmente stabile e certa;

– **ramo vita V:** si tratta di operazioni di capitalizzazione del risparmio attraverso le quali l'assicurato affida alla compagnia di assicurazione una determinata somma, per un certo arco

<sup>6</sup> In merito alla individuazione di mercati del prodotto distinti per ciascun ramo vita del settore assicurativo si vedano i numerosi precedenti, tra gli altri, il provvedimento C5422B – Società Assicuratrice Industriale/La Fondiaria Assicurazioni (in Bollettino n. 51 - 52/2002) e, più di recente, il provvedimento C10652 – Aviva Italia Holding/Aviva Life (in Bollettino n. 32/2010). Conferma di tale definizione dei mercati rilevanti si è avuta anche nell'istruttoria oggetto del presente provvedimento dalle risposte fornite dalle parti e dalle compagnie assicurative oggetto di richiesta informazioni, tra queste

temporale, a fronte di una rivalutazione dell'investimento, normalmente legata alla misura dei rendimenti di una particolare gestione separata con minimo garantito.

**16.** Ciascuno dei rami vita I, III e V individua, pertanto, un mercato rilevante distinto, a sua volta caratterizzato da una fase della produzione a monte, con dimensione geografica nazionale, e una fase della distribuzione a valle, con dimensione geografica provinciale.

#### IV.2.2. Mercati produttivi nazionali rami vita a monte

**17.** L'analisi dei mercati produttivi a monte, per singolo ramo vita, condotta nel provvedimento C8027 si era, in primo luogo, fondata sui dati dei volumi di raccolta premi dell'anno 2005 (essendo questo l'ultimo anno completo prima della fusione avvenuta nel dicembre 2006); dati riportati nella tabella seguente:

**Tabella 1. Quote di mercato rami vita I, III e V - anno 2005**

GRUPPI	RAMI ASSICURATIVI VITA		
	I	III	V
<b>QUOTA POST FUSIONE</b>	<b>21.48%</b>	<b>19.15%</b>	<b>6.16%</b>
<b>TOTALE GRUPPO INTESA</b>	<b>13.10%</b>	<b>14.30%</b>	<b>2.45%</b>
PO VITA	0.44%	1.27%	1.42%
INTESA VITA	12.66%	13.02%	1.03%
<b>TOTALE SAN PAOLO - IMI</b>	<b>8.39%</b>	<b>4.85%</b>	<b>3.71%</b>
GENERALI	21.99%	3.05%	23.82%
POSTE ITALIANE	10.37%	8.78%	0.05%
HOLMO	7.41%	5.44%	20.49%
MONTE DEI PASCHI DI SIENA	6.70%	0.00%	7.81%
ALLIANZ AKTIENGESELLSCHAFT	5.59%	17.74%	8.07%
PREMAFIN	3.28%	0.38%	6.41%
CATTOLICA	2.69%	3.43%	4.23%
MUNCHENER RUECKVERSICHERUNG	1.56%	0.14%	0.51%
AXA	1.54%	0.42%	1.32%
ZURICH FINANCIAL SERVICES	1.19%	1.44%	0.44%
ARCA	1.10%	0.30%	0.87%
ALLIANZ/B.ANTONIANA POP.V	1.00%	3.84%	0.08%
AVIVA/BANCA POP.DI LODI	0.85%	0.56%	3.38%
AVIVA/BANCHE POPOLARI UNI	0.84%	1.57%	1.40%
REALE MUTUA	0.79%	0.43%	1.26%
BANCA POPOLARE DI MILANO	0.68%	1.27%	0.48%
CASSA DI RISPARMIO DI FIR	0.66%	1.23%	0.02%
DE AGOSTINI	0.61%	0.15%	2.14%
AVIVA PLC	0.46%	4.17%	1.47%
PREMAFIN/B.POP.VERONA E N	0.43%	1.93%	0.20%
CATTOLICA/B.POP.VERONA-NO	0.38%	3.26%	1.36%
MEDIOLANUM	0.19%	6.31%	0.04%
CNP ASSURANCES S.A.	0.18%	9.00%	0.01%
ICCREA	0.01%	0.14%	2.26%
SKANDIA INSURANCE CO. LTD	0.00%	1.99%	0.00%
ALTRI (ciascuno con quote inferiori all'1% in tutti i rami)	7.99%	3.88%	5.71%
<b>TOTALE MERCATO</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>

Fonte: elaborazioni AGCM su dati ISVAP e delle imprese

---

si veda risposta Poste Vita S.p.A. doc. n. 55, che afferma l'esistenza di "diversità sostanziali anche su altri elementi, come ad esempio il target di clientela..."; cfr. anche risposta Unipol Gruppo Finanziario doc. n. 60.



**18.** L'analisi condotta nella presente istruttoria consente di avere un quadro dell'evoluzione di tali quote di mercato negli anni successivi alla concentrazione, ovvero nell'arco temporale compreso tra il 2006 e il 2009.

**19.** Al fine di comprendere i cambiamenti intervenuti in tali mercati è però importante partire dall'evoluzione della raccolta premi totale in valore assoluto nei singoli rami vita. Sarà così possibile mostrare come i mercati vita del settore assicurativo abbiano diversamente reagito ai cambiamenti esogeni del contesto economico/finanziario nell'arco temporale successivo alla concentrazione oggetto dell'istanza di revisione in esame. La tabella che segue sintetizza, per il periodo 2006-2009, i premi di tutti i gruppi assicurativi nei rami I, III e V e il tasso di variazione:

**Tabella 2. Raccolta premi complessiva per ramo, valori assoluti e crescita annua - anni 2006-2009 (migliaia di €)**

Premi raccolti	2006	2007	Δ 2007-2006 (%)	2008	Δ 2008-2007 (%)	2009	Δ 2009-2008 (%)
<b>Ramo I</b>	32.745.818	27.165.988	-17,0	31.429.930	15,7	64.740.664	106,0
<b>Ramo III</b>	27.384.757	29.053.432	6,1	18.557.517	-36,1	9.732.392	-47,6
<b>Ramo V</b>	8.938.392	4.469.412	-50,0	3.195.678	-28,5	5.077.593	58,9

Fonte: elaborazioni AGCM su dati ISVAP

**20.** Alla luce dei dati sopra riportati emerge che i vari rami hanno avuto un andamento, a livello di raccolta complessiva, molto peculiare. Infatti, mentre il biennio 2006-2007 ha visto una riduzione della raccolta premi nel ramo I e, in modo più marcato nel ramo V, a fronte di un aumento nel ramo vita III, il periodo 2007-2009 è stato caratterizzato da un andamento di segno opposto. Il mercato ramo vita I è stato infatti caratterizzato da una crescita molto sostenuta, pari ad oltre il 106% nel periodo 2008-2009 (oltre il 138% nel periodo 2007-2009), mentre il ramo vita III, nello stesso arco temporale, ha subito una contrazione nel volume di premi raccolti di oltre il 47% (il 65% nel periodo 2007-2009). Anche il ramo V è stato caratterizzato da cambiamenti, ma meno significativi considerando il periodo 2007-2009, registrando una crescita pari al 13% circa.

**21.** L'istruttoria ha consentito di spiegare tali andamenti della raccolta complessiva alla luce dei cambiamenti dal lato della domanda e dal lato dell'offerta - rispetto alla propensione al rischio e quindi al tipo di prodotti richiesti e collocati – provocati dalla congiuntura economica e finanziaria a livello internazionale e nazionale<sup>7</sup>. Il mutamento del contesto finanziario, nel periodo 2006-2008 rispetto al periodo a partire dal 2009, è stato rilevato, dai vari operatori di mercato, alla base del mutamento delle dinamiche tra i rami del settore vita, sia in termini assoluti (ovvero di volume raccolta premi totale), sia di mix tra i diversi mercati (i singoli rami).

**22.** In estrema sintesi, la congiuntura finanziaria risulta aver radicalmente modificato le esigenze della domanda e la propensione della stessa al rischio; al tempo stesso, ha cambiato l'incentivo dell'offerta in termini di tipologia di prodotti sui quali orientare le fabbriche-prodotto e incentivare al collocamento le reti distributive. Mentre nel periodo 2006-2007 la domanda era prevalentemente orientata verso prodotti a maggior componente di rischio finanziario, ovvero soprattutto verso il

mercato ramo III (ciò in considerazione dell'andamento dei tassi a breve elevati e modesti *spread* rispetto a quelli di lungo periodo), nel periodo 2008-2009 la crisi finanziaria ha mutato le esigenze della domanda facendo aumentare l'avversione al rischio, quindi orientandola verso prodotti tradizionali, come tali con minor esposizione dal lato dell'assicurato, ovvero verso prodotti assicurativi del ramo vita I percepiti come più sicuri (in parte anche del ramo V con rendimento minimo garantito). Viceversa, i prodotti ramo vita III, più esposti a oscillazioni dei tassi e dell'andamento dei mercati finanziari, sono stati percepiti come ad alto rischio e quindi abbandonati o non richiesti da una domanda sempre più avversa all'esposizione alla volatilità.

**23.** Al tempo stesso, anche l'offerta ha cercato di orientarsi prevalentemente verso la produzione di polizze a basso rischio e ciò, come nel seguito precisato, ha avvantaggiato vari operatori di origine bancaria e/o con un canale distributivo prevalentemente bancario, capace di reagire in modo rapido a fronte delle esigenze manifestate dal cliente<sup>8</sup>.

**24.** Questo mutato contesto dei mercati si è quindi tradotto in una forte propensione da parte della domanda ad investire i propri risparmi in prodotti finanziari a basso rischio e rendimento garantito, in particolare in prodotti assicurativi vita ramo I e V; viceversa, i prodotti del ramo III, caratterizzati da rischio finanziario più elevato a carico dell'assicurato, sono stati penalizzati dal crollo dei mercati finanziari, nonché dalla sfiducia della domanda.

**25.** Tali tendenze risultano essere proseguite anche nel 2010: a giugno 2010 il ramo I risulta ulteriormente cresciuto del 30,2% e il ramo V del 20,5%<sup>9</sup>.

**26.** In questo mutato contesto dei mercati è quindi possibile procedere all'analisi dei cambiamenti avvenuti nelle posizioni relative alle diverse compagnie assicurative ed in particolare del gruppo ISP, del gruppo Generali e dei principali concorrenti.

**27.** Nel 2005, periodo a cui fanno riferimento i dati in base ai quali è stata condotta l'istruttoria del procedimento C8027, risultava che i primi due operatori, in tutti i tre rami vita analizzati, fossero il gruppo ISP e il gruppo Generali con le seguenti quote:

- nel ramo vita I il **43,5%** in aggregato post fusione, costituito dalla somma delle quote pari al 13,10% Gruppo Intesa (Intesa Vita e Po Vita), 8,39% SanPaolo (Eurizon) e 21,99% Generali (distanziato di circa 30 punti percentuali da Poste);
- nel ramo vita V il **30%** in aggregato post fusione, costituito dalla somma delle quote pari a 2,45% Gruppo Intesa (Intesa Vita e Po Vita), 3,71% SanPaolo (Eurizon) e 23,82% Generali (distanziato di circa dieci punti percentuali dal primo concorrente).
- nel ramo vita III il **22,2%** in aggregato post fusione, costituito dalla somma della quota pari al 14,30% del Gruppo Intesa (Intesa Vita e Po Vita), 4,85% SanPaolo (Eurizon) e 3,05% Generali (distanziato di cinque punti percentuali dal primo concorrente).

**28.** L'attività istruttoria condotta nel presente procedimento di revisione ha mostrato l'andamento delle posizioni sia del gruppo ISP e del gruppo Generali sia di alcune altre compagnie di seguito descritto.

---

<sup>7</sup> Cfr. ad esempio, doc. 65, risposta Generali pervenuta in data 8 novembre 2010 (versione accessibile); doc. 62, risposta ISP pervenuta in data 2 novembre 2010.

<sup>8</sup> Cfr. doc. 65, risposta Generali pervenuta in data 8 novembre 2010 (versione accessibile): *“Gli operatori di tipo bancassurance sono stati (e continuano ad essere) i principali beneficiari di quest'incremento delle vendite di polizze di tipo ramo I proprio perché lo spostamento della domanda da prodotti con alto livello di rischio e/o con rendimento insoddisfacente (Btp, conti correnti) verso polizze vita di tipo Ramo I è avvenuto a livello della clientela bancaria”*.

<sup>9</sup> Cfr. doc. 65, risposta Generali pervenuta in data 8 novembre 2010 (versione accessibile).

29. Considerando il **ramo I**, risulta la seguente evoluzione per compagnia:

**Tabella 3. Quote di mercato ramo I – anni 2006-2009**

	2006 (%)		2007 (%)		2008 (%)		2009 (%)
<b>GENERALI</b>	<b>25.7</b>	<b>GENERALI</b>	<b>32.7</b>	<b>GENERALI</b>	<b>34.7</b>	<b>GENERALI</b>	<b>16.9</b>
EURIZONTUTELA	0.0	EURIZONTUTELA	0.0	CENTROVITA	0.5	EURIZONVITA	5.7
EURIZONVITA	7.9	EURIZONVITA	4.9	SUD VITA	0.4	CENTROVITA	1.0
INTESA VITA	9.5	SUD VITA	0.1	INTESA VITA	2.1	SUD VITA	2.4
CENTROVITA	0.5	CENTROVITA	0.5	EURIZONVITA	2.4	INTESA VITA	5.6
		INTESA VITA	4.7				
<b>INTESA SANPAOLO</b>	<b>17.9</b>	<b>INTESA SANPAOLO</b>	<b>10.3</b>	<b>INTESA SANPAOLO</b>	<b>5.5</b>	<b>INTESA SANPAOLO</b>	<b>14.7</b>
<b>TOT. GENERALI ISP</b>	<b>43.5</b>	<b>TOT. GENERALI ISP</b>	<b>43.0</b>	<b>TOT. GENERALI ISP</b>	<b>40.1</b>	<b>TOT. GENERALI ISP</b>	<b>31.6</b>
POSTE	13.6	POSTE	15.1	POSTE	12.7	MEDIOLANUM	11.3
ALLIANZ/UNICREDIT	1.2	ALLIANZ/UNICREDIT	1.1	GR. ALLIANZ	6.5	POSTE	9.5
HOLMO/BNL	2.9	ALLIANZ SE	5.5	GR. FONSAI	7.3	GR. ALLIANZ	8.2
ALLIANZ SE	5.0	HOLMO/BNL	1.3	HOLMO	3.8	GR. FONSAI	4.7
HOLMO	2.7	PREMAFIN S.P.A.	4.9	GR. CATTOLICA	2.5	CNP S.A.	5.1
CATTOLICA	2.7	CATTOLICA	2.5	AVIVA PLC	2.4	AVIVA	4.1
PREMAFIN S.P.A.	3.6	AXA	4.8	HOLMO/BNL	2.5	AXA MPS	4.5
MPS	4.2	HOLMO	2.6	C.A. ITALIA	1.1	HOLMO/BNL	4.1
ZURICH	1.1	ZURICH	1.1	AXA MPS	3.6	GR. CATTOLICA	2.4
HOLMO/MPS	1.5	REALE MUTUA	1.0	CNP S.A.	1.1	HOLMO	2.0
AXA	1.5	MUNCHENER	1.7	GR. ZURICH	1.2	BANCA CARIGE	1.5
ARCA	1.0	ARCA	1.3	BANCA CARIGE	1.3	GR. ZURICH	1.0
MUNCHENER	1.5	BNP PARIBAS	1.0	REALE MUTUA	1.3	AVIVA/BANCO P.	1.0
				AXA	1.1		
				GR. ARCA	1.3		
				ERGO	1.3		
				BNP PARIBAS	1.1		

Fonte: elaborazioni AGCM su dati ISVAP e delle imprese

30. In particolare, con riferimento al gruppo ISP, aggregando tutte le compagnie interamente controllate, emerge come esso abbia avuto un andamento dei volumi premi raccolti in crescita nel

periodo 2007-2009 (ovvero dal primo anno successivo alla fusione sino all'ultimo anno completo disponibile), passando da 2.787.904 a 9.510.027 (dati in migliaia di euro) e con un aumento della quota di mercato, dal 10,3% al 14,7%. Osservando i dati, inoltre, emerge che tale quota ha avuto una fase di contrazione nel periodo 2007-2008 per poi quasi triplicare passando dal 5,5% al 14,7% nel biennio successivo (2008-2009).

Si osservi che anche considerando il dato relativo al 2006, il quale non è però imputabile alla concentrazione essendo questa avvenuta nel dicembre 2006, il volume assoluto di premi raccolti da ISP risulta inferiore al volume raggiunto al dicembre 2009 (passati da 5.855.443.000 euro a 9.510.027.000).

**Tabella 4. Crescita posizione ISP in valore assoluto (migliaia di euro) e quota ramo I**

Premi raccolti	2006	2007	Δ 2007-2006 (%)	2008	Δ 2008-2007 (%)	2009	Δ 2009-2008 (%)
<b>GRUPPO ISP</b>	5.855.443	2.787.904	-52,4	1.717.193	-38,4	9.510.027	453,8

Fonte: elaborazioni AGCM su dati ISVAP e di Intesa SanPaolo

**31.** Si tratta di un andamento che, come sopra indicato, trova spiegazione nella propensione della domanda a rivolgersi a prodotti a basso contenuto di rischio finanziario e nella capacità delle compagnie di emanazione bancaria di orientare più rapidamente le esigenze della domanda a fronte della loro mutata propensione al rischio. Il gruppo ISP è infatti riuscito, a fronte della notevole crescita di domanda di prodotti di ramo I, ad acquisire una crescente quota di mercato rispetto ad altri operatori. La stessa ISP ha spiegato che, oltre alla specifica capacità della rete sportelli (sul punto cfr. *infra* la parte dei mercati distributivi), rilevante per spiegare la sua crescita “più significativa di quella che, nello stesso periodo, ha caratterizzato il mercato nel suo complesso” è il fatto che “[...]a partire dal 2009, anche alla luce della crisi dei mercati finanziari e del conseguente minore interesse della clientela bancaria per gli investimenti ad alto rischio, la politica commerciale della rete bancaria del Gruppo Intesa Sanpaolo si è caratterizzata per una maggiore attenzione verso il collocamento di prodotti caratterizzati da un minor profilo di rischio, quali i prodotti vita [...]”<sup>10</sup>.

**32.** Quanto al gruppo Generali (considerando tutte le controllate al netto di Intesa Vita), esso mostra una evoluzione in continua crescita dei premi raccolti in valore assoluto (passati da 8.401.285.000 nel 2006 a 10.971.378.000 nel 2009 e sempre in aumento nel quadriennio 2006-2009), con una forte espansione, dal 2006 al 2008, in termini di quota di mercato, passata dal 25,7% nel 2006 al 34,7% nel 2008.

Solo nel periodo 2008-2009 il gruppo Generali ha mostrato, a fronte della crescita dei premi raccolti in valore assoluto sopra spiegata, una riduzione della sua posizione relativa, passata al 16,95% in termini di quota di mercato (dato anno 2009).

Si tratta, come nel seguito argomentato, di una contrazione che trova spiegazione non in una perdita di potere di mercato da parte dell'operatore, che risulta ancora la prima compagnia nel ramo vita I, come mostra l'andamento crescente dei premi in valore assoluto raccolti, bensì nella

<sup>10</sup> Cfr. doc. 62, risposta ISP pervenuta in data 2 novembre 2010 (versione accessibile).

minor facilità, non essendo compagnia di emanazione bancaria, ad orientare rapidamente la domanda, avente una mutata propensione al rischio, verso altri prodotti assicurativi. La rete sportelli risulta avere, sotto questo profilo, una capacità diversa, come ha mostrato la crescita di quota di mercato di un operatore come ISP.

**Tabella 5. Crescita posizione Gruppo Generali in valore assoluto e quota ramo I (in migliaia di €)**

Premi raccolti	2006	2007	Δ 2007-2006 (%)	2008	Δ 2008-2007 (%)	2009	Δ 2009-2008 (%)
<b>GRUPPO GENERALI</b>	8.401.285	8.884.806	5,8	10.894.622	22,6	10.971.378	0,7

Fonte: elaborazioni AGCM su dati ISVAP e di Generali

**33.** A dimostrazione del fatto che il 2009 è un anno con un'evoluzione particolare dovuta ai mutamenti della domanda rilevano le evidenze documentali, nonché le analisi dei dati relativi al primo semestre 2010 di Generali. Infatti, Generali osserva quanto segue circa i dati 2009<sup>11</sup>:

- una raccolta premi ramo vita superiore dell'11,1% rispetto al dato previsto a budget;
- una nuova produzione superiore del 4,4% rispetto al budget;
- una performance realizzata nell'ultimo trimestre 2009 pari a + 20,7%.

In merito al periodo successivo (primo semestre 2010), rileva quanto la stessa società<sup>12</sup>, all'agosto 2010, afferma sui dati semestrali:

- una raccolta vita ramo I in Italia del gruppo Generali in crescita del 23% nel primo semestre 2010 rispetto all'analogo periodo del 2009;
- una crescita del canale tradizionale del 10,7%;
- una crescita della raccolta via promotori già oltre il budget per l'intero esercizio e una crescita del canale bancario di oltre il 30%;
- una crescita, nel secondo trimestre 2010, del risultato operativo del 27% rispetto al corrispondente periodo del 2009.

**34.** In merito ai concorrenti, negli anni 2006-2008 il gruppo Poste Italiane è il principale operatore dopo il gruppo Generali e il gruppo ISP, con quote però distanziate e che si sono ridotte dal 13,6% nel 2006 al 9,5% nel 2009. Tra l'altro in merito al gruppo Poste Italiane, rileva la peculiarità, che sarà richiamata in seguito, circa l'esistenza di un accordo distributivo proprio con il gruppo ISP.

Inoltre, Mediolanum, che negli anni 2006-2008 aveva quote di mercato inferiori all'1%, risulta aver raggiunto l'11,3% nel 2009, ciò per una peculiare motivazione connessa all'abbinamento vincolante del conto corrente "*freedom*", lanciato dalla banca del gruppo Mediolanum, con una polizza vita di tale compagnia. Evento quest'ultimo che ha consentito a tale gruppo, in una fase eccezionale di crisi finanziaria che ha indotto parte del risparmio ad essere tenuto su conti correnti bancari, di fidelizzare la clientela anche per il servizio assicurativo abbinato<sup>13</sup>.

<sup>11</sup> Cfr. doc. 63, risposta Generali – Comitato Esecutivo Assicurazioni Generali del 3 febbraio 2010, versione accessibile.

<sup>12</sup> Cfr. doc. 63, risposta Generali – CdA Assicurazioni Generali del 5 agosto 2010 – versione accessibile e risposta Generali doc. 39 – allegato 2 (versione accessibile)

<sup>13</sup> Cfr. doc. 65, risposta Generali pervenuta in data 8 novembre 2010 (versione accessibile).

L'unico altro operatore con una quota di mercato compresa tra il 5-10% risulta essere il gruppo assicurativo Allianz mentre tutti gli altri concorrenti, quali Gruppo Fondiaria-SAI, CNP Assurances S.A., Aviva, AXA MPS hanno quote uguali o inferiori al 5%. Si tratta, pertanto, di operatori che rappresentano una frangia competitiva con quote di mercato e strutture produttive non analoghe al gruppo ISP e al gruppo Generali.

**35.** Alla luce di quanto sopra esposto è possibile quindi rilevare che nel 2009 i primi due operatori sono il gruppo Generali e il gruppo ISP, con una posizione aggregata che ancora individua in capo alle due compagnie, così come nel provvedimento C8027, la posizione di primo operatore, tra l'altro sempre distanziato dal primo concorrente, Mediolanum, per quasi tre volte la propria quota. L'evoluzione nel tempo di tale posizione aggregata è nel seguito sintetizzata:

**Tabella 6. Quote aggregate ISP e Generali mercato ramo vita I**

	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>
GENERALI	25,7	32,7	34,7	16,9
GRUPPO ISP	17,9	10,3	5,5	14,7
<b>TOTALE</b>	<b>43,5</b>	<b>43,0</b>	<b>40,1</b>	<b>31,6</b>

Fonte: elaborazioni AGCM su dati ISVAP

**36.** ISP e Generali sono inoltre presenti anche in due altri mercati produttivi rami vita: il ramo III e il ramo V. Considerando il **ramo III**, risulta la seguente evoluzione per compagnia:

Tabella 7. Quote di mercato ramo III – anni 2006-2009

	2006 (%)		2007 (%)		2008 (%)		2009 (%)
<b>GENERALI</b>	<b>3.5</b>	<b>GENERALI</b>	<b>3.4</b>	<b>GENERALI</b>	<b>3.3</b>	<b>GENERALI</b>	<b>5.6</b>
EURIZONTUTELA	0.0	EURIZONTUTELA	0.0	CENTROVITA	1.5	EURIZONVITA	4.3
EURIZONVITA	4.1	EURIZONVITA	2.6	SUD VITA	5.2	CENTROVITA	1.3
INTESA VITA	10.7	SUD VITA	0.1	INTESA VITA	7.3	SUD VITA	4.6
CENTROVITA	1.8	CENTROVITA	2.0	EURIZONVITA	2.7	INTESA VITA	9.4
		INTESA VITA	6.7				
<b>INTESA SANPAOLO</b>	<b>16.5</b>	<b>INTESA SANPAOLO</b>	<b>11.4</b>	<b>INTESA SANPAOLO</b>	<b>16.7</b>	<b>INTESA SANPAOLO</b>	<b>19.6</b>
<b>TOT. GENERALI ISP</b>	<b>20.0</b>	<b>TOT. GENERALI ISP</b>	<b>14.7</b>	<b>TOT. GENERALI ISP</b>	<b>20.1</b>	<b>TOT. GENERALI ISP</b>	<b>25.2</b>
POSTE	5.6	POSTE	4.9	POSTE	8.2	MEDIOLANUM	13.9
ALLIANZ/UNICREDIT	13.8	ALLIANZ/UNICREDIT	15.7	GR. ALLIANZ	14.6	POSTE	9.2
HOLMO/BNL	6.4	ALLIANZ SE	2.9	GR. FONSAI	9.5	GR. ALLIANZ	13.7
ALLIANZ SE	2.9	HOLMO/BNL	7.6	MEDIOLANUM	9.8	GR. FONSAI	1.7
HOLMO	1.3	PREMAFIN S.P.A.	1.6	GR. CATTOLICA	3.1	CNP S.A.	3.1
CNP S.A.	8.2	AVIVA PLC	7.1	AVIVA PLC	4.4	AVIVA	7.0
CATTOLICA	3.3	CNP S.A.	6.8	HOLMO/BNL	4.0	HOLMO/BNL	3.7
MEDIOLANUM	7.0	MEDIOLANUM	6.8	C.A. ITALIA	5.0	C.A. ITALIA	5.5
AVIVA PLC	6.2	CATTOLICA	3.9	CNP S.A.	4.7	SKANDIA	9.4
PREMAFIN/C.A.	1.9	AXA	0.8	AVIVA/UBI BANCA	3.3	CREDITO EMILIANO	1.2
ALLIANZ/ABN AMRO	2.9	PREMAFIN/BANCOP	5.9	GR. ZURICH	1.0	HELVETIA	2.7
PREMAFIN/BANCOP	2.9	HOLMO	1.5	SKANDIA	2.9		
ZURICH	1.7	PREMAFIN/C.A.	3.3	HELVETIA	1.5		
BANCA P. DI MILANO	1.2	AVIVA/B.P.U.	2.6	CREDITO EMILIANO	1.5		
AVIVA/B.P.U.	1.4	ALLIANZ/RFS	2.7	GR. UNIQA ITALIA	0.9		
CATTOLICA/B.P.V.N.	2.3	ZURICH	1.3				
SKANDIA	2.3	SKANDIA	2.1				
BANCO DESIO BRIANZA	1.3	CRED. EMIL./ASS. CE MUT. DE FRAN.	1.7				

Fonte: elaborazioni AGCM su dati ISVAP e delle imprese

**37.** I dati mostrano che il gruppo ISP si è mantenuto primo operatore con una quota di mercato, pari a circa il 20%, sostanzialmente uguale rispetto a quanto rilevato nel provvedimento C8027 (dati anno 2005), ciò tra l'altro nonostante l'evoluzione del mercato nel suo complesso sopra spiegata.

Generali ha invece aumentato la propria posizione da circa il 3% al 6% circa.

**38.** A livello aggregato il gruppo ISP e il gruppo Generali sono quindi ancora il primo operatore con concorrenti Mediolanum, Allianz e il gruppo Poste Italiane, ciascuno con quote di mercato comprese tra il 9%-14%.

**39.** Sul punto rileva notare che la contrazione registrata in tale mercato, a causa della mutata propensione al rischio della domanda, è tendenzialmente da ritenersi transitoria, come affermato da Generali secondo la quale: “[...] *una piena ripresa della raccolta nella predetta tipologia di prodotti [unit linked] si verifica, nella normalità dei casi, soltanto dopo un anno e mezzo circa della ripresa dei mercati*”<sup>14</sup>.

**40.** Considerando il ramo V, risulta la seguente evoluzione per compagnia:

---

<sup>14</sup> Cfr. doc. 49-63, risposta Generali – verbale CdA Assicurazioni Generali S.p.A. del 25 febbraio 2010.



Tabella 8. Quote di mercato ramo V – anni 2006-2009

	2006 (%)		2007 (%)		2008 (%)		2009 (%)
<b>GENERALI</b>	<b>27.0</b>	<b>GENERALI</b>	<b>41.6</b>	<b>GENERALI</b>	<b>31.8</b>	<b>GENERALI</b>	<b>18.3</b>
EURIZONTUTEL A	0.0	EURIZONTUTELA	0.0	CENTROVITA	0.1	EURIZONVITA	0.8
EURIZONVITA	0.0	EURIZONVITA	0.0	SUD VITA	0.0	CENTROVITA	0.0
INTESA VITA	0.6	SUD VITA	0.0	INTESA VITA	0.1	SUD VITA	0.1
CENTROVITA	0.0	CENTROVITA	0.0	EURIZONVITA	0.0	INTESA VITA	0.1
		INTESA VITA	0.1				
<b>INTESA SANPAOLO</b>	<b>0.6</b>	<b>INTESA SANPAOLO</b>	<b>0.2</b>	<b>INTESA SANPAOLO</b>	<b>0.2</b>	<b>INTESA SANPAOLO</b>	<b>1.0</b>
<b>TOT. GENERALI ISP</b>	<b>27.6</b>	<b>TOT. GENERALI ISP</b>	<b>41.8</b>	<b>TOT. GENERALI ISP</b>	<b>32.0</b>	<b>TOT. GENERALI ISP</b>	<b>19.3</b>
HOLMO/BNL	5.0	ALLIANZ SE	8.6	GR. ALLIANZ	13.7	POSTE	1.3
ALLIANZ SE	7.0	PREMAFIN S.P.A.	14.1	GR. FONSAI	12.5	GR. ALLIANZ	14.2
HOLMO	15.8	CATTOLICA	4.0	HOLMO	10.1	GR. FONSAI	8.5
CATTOLICA	4.0	AXA	6.0	GR. CATTOLICA	8.5	AXA MPS	7.4
PREMAFIN S.P.A.	8.8	HOLMO	7.7	C.A. ITALIA	5.1	GR. CATTOLICA	18.9
MPS	4.3	PREMAFIN/C.A.	1.5	AXA MPS	6.0	HOLMO	9.6
PREMAFIN/C.A.	2.7	ZURICH	1.3	GR. ZURICH	1.6	C.A. ITALIA	8.3
HOLMO/MPS	2.7	REALE MUTUA	2.1	REALE MUTUA	2.6	REALE MUTUA	1.7
AVIVA/BANCO P.	4.5	AVIVA/BANCO P.	1.1	GROUPAMA	1.2	DZ BANK A.G.	1.3
BANCA P. DI MILANO	2.0	HDI V.A.G.	2.6			HELVETIA	1.0
AVIVA/B.P.U.	1.3	GROUPAMA	1.4				
ARCA	1.3						
REALE MUTUA	1.4						
HDI V.A.G.	2.0						
ICCREA	1.2						

Fonte: elaborazioni AGCM su dati ISVAP e delle imprese

**41.** In tale ramo assicurativo vita Generali è sempre stato il primo operatore negli anni 2006-2008, con quote che hanno però visto una riduzione, dal 2007 al 2009, passando da oltre il 40% al 19% circa.

La contrazione maggiore, avvenuta nel biennio 2008-2009, trova spiegazione nel fatto che, a fronte di una crescita complessiva dei premi del ramo (passati da 3.195.678.000 a 5.077.593.000) dovuta alla maggior avversione al rischio mostrata dalla domanda, il gruppo Generali non è

riuscito, come fatto da altre compagnie, ad orientare la propria offerta e a catturare la crescita della domanda in questo ramo. La flessione del biennio non è infatti imputabile, se non marginalmente, ad una riduzione dei premi in valore assoluto bensì ad una crescita del mercato della quale hanno beneficiato altre compagnie. Tra queste, per quanto con quote marginali, lo stesso gruppo ISP che ha aumentato la propria posizione di mercato.

#### IV.2.3. Mercati distributivi provinciali a valle

42. Quanto ai mercati della distribuzione, il provvedimento C8027 aveva analizzato i dati provinciali (in termini di premi raccolti anno 2005) ed evidenziato il notevole impatto della concentrazione allora in esame. In particolare, i dati ISVAP, disponibili sull'aggregato dei tre rami vita dopo la fusione e riportati nella tabella che segue, evidenziavano una serie di province dove il gruppo ISP avrebbe acquisito quote significative di nuovi sportelli (oltre il 25% della capacità distributiva provinciale) e, al tempo stesso, risultava attiva, con rilevante capacità distributiva, anche Generali. Quest'ultima, operatore leader, tra l'altro, anche in altre aree.

**Tabella 9. Quote gruppo ISP e gruppo Generali mercati distributivi rami vita – dati 2005**

PROVINCE	SAN PAOLO IMI %	INTESA	QUOTA COMBINED	QUOTA GENERALI
PAVIA	[5-10]	[35-40]	[45-50]	[5-10]
COMO	[10-15]	[25-30]	[40-45]	[10-15]
IMPERIA	[15-20]	[25-30]	[40-45]	[10-15]
PARMA	<5	[35-40]	[35-40]	[5-10]
ROVIGO	[30-35]	[5-10]	[35-40]	[10-15]
CREMONA	[5-10]	[25-30]	[35-40]	[10-15]
PIACENZA	<5	[30-35]	[30-35]	[10-15]
LECCO	<5	[30-35]	[30-35]	[10-15]
PADOVA	[25-30]	[5-10]	[30-35]	[10-15]
VARESE	[5-10]	[25-30]	[30-35]	[10-15]
BERGAMO	[10-15]	[20-25]	[30-35]	[10-15]
VERBANO C.O.	[5-10]	[25-30]	[30-35]	[5-10]
NOVARA	[5-10]	[20-25]	[30-35]	[10-15]
LODI	[5-10]	[25-30]	[30-35]	[15-20]
VENEZIA	[10-15]	[15-20]	[25-30]	[10-15]
TORINO	[15-20]	[5-10]	[25-30]	[5-10]
VITERBO	<5	[25-30]	[25-30]	[10-15]
MILANO	<5	[20-25]	[25-30]	[5-10]
BIELLA	<5	[20-25]	[25-30]	[5-10]
NAPOLI	[15-20]	[10-15]	[25-30]	[10-15]

Fonte: dati delle parti ed elaborazioni AGCM su dati ISVAP.

**43.** Sulla base dei nuovi dati disponibili al 2009, la posizione del gruppo ISP e del gruppo Generali nella distribuzione di prodotti assicurativi rami vita risulta essere particolarmente rilevante su varie aree provinciali dislocate su tutto il territorio nazionale.

In particolare, andando a considerare tutte le province dove il gruppo ISP e il gruppo Generali, in aggregato, hanno superato, nel periodo temporale successivo alla concentrazione, il 30% della distribuzione complessiva di prodotti vita, risultano interessate 54 aree provinciali.

Rileva notare che in 22 di queste 54 province il gruppo ISP e il gruppo Generali hanno una quota complessiva di distribuzione prodotti vita superiore al 40% circa e con concorrenti estremamente distanziati avendo quote pari sempre a meno della metà delle due compagnie in aggregato.

**Tabella 10. Quote rami vita mercati distributivi provinciali – dati 2009**

Provincia	Gruppo Generali	Intesa Vita	Eurizon	Centro Vita	Sud Polo Vita	Totale Gruppo ISP	Totali ISP e Generali	Concor. con quota massima
TRIESTE	[80-85]	<5	<5	0	0	<5	[80-85]	[5-10]
OLBIA T.	[25-30]	[20-25]	[5-10]	0	0	[30-35]	[55-60]	[20-25]
VIBO V.	[35-40]	<5	<5	0	[10-15]	[10-15]	[50-55]	[10-15]
LA SPEZIA	[15-20]	<5	<5	[25-30]	0	[30-35]	[45-50]	[10-15]
COMO	[15-20]	[15-20]	[15-20]	0	<5	[30-35]	[45-50]	[10-15]
PISTOIA	[10-15]	<5	<5	[30-35]	0	[30-35]	[45-50]	[10-15]
SONDRIO	[35-40]	[5-10]	<5	0	0	[5-10]	[45-50]	[10-15]
MATERA	[20-25]	<5	<5	0	[15-20]	[20-25]	[45-50]	[15-20]
PAVIA	[10-15]	[20-25]	[10-15]	0	<5	[30-35]	[40-45]	[10-15]
ROVIGO	[10-15]	[10-15]	[15-20]	0	<5	[30-35]	[40-45]	[15-20]
CAGLIARI	[15-20]	[15-20]	[5-10]	0	0	[25-30]	[40-45]	[10-15]
ASTI	[10-15]	<5	[15-20]	0	[10-15]	[30-35]	[40-45]	[10-15]
GORIZIA	[10-15]	<5	[25-30]	0	0	[25-30]	[40-45]	[10-15]
FIRENZE	[10-15]	<5	<5	[20-25]	0	[25-30]	[40-45]	[10-15]
BRINDISI	[15-20]	<5	<5	0	[25-30]	[25-30]	[40-45]	[20-25]
CROTONE	[20-25]	<5	<5	0	[15-20]	[15-20]	[40-45]	[10-15]
REGGIO C.	[20-25]	<5	<5	0	[15-20]	[20-25]	[40-45]	[20-25]
IMPERIA	[15-20]	[10-15]	[5-10]	0	0	[20-25]	[40-45]	[10-15]
SALERNO	[15-20]	<5	<5	0	[15-20]	[20-25]	[35-40]	[15-20]
BARI	[20-25]	<5	<5	0	[15-20]	[15-20]	[35-40]	[10-15]
SASSARI	[20-25]	[10-15]	[5-10]	0	0	[15-20]	[35-40]	[10-15]
LECCO	[10-15]	[20-25]	<5	0	0	[20-25]	[35-40]	[10-15]

Fonte: elaborazioni AGCM su dati ISVAP

**44.** L'analisi dei mercati distributivi deve inoltre essere condotta alla luce della peculiarità delle specifiche strutture distributive del gruppo ISP e del gruppo Generali. Si tratta, infatti, di due gruppi attivi nella fase distributiva con una capillare rete di sportelli bancari e con una forte presenza in termini di agenti e promotori.

Gli sportelli rappresentano il 64% dei premi vita collocati a livello aggregato, le agenzie con mandato il 12%, le agenzie in economia il 7%, i *brokers* l'1%, i promotori il 16% e gli altri canali lo 0,57% (dati ISVAP 2010). Di questi canali le parti interessate detengono quote elevate, essendo il gruppo ISP uno dei primi operatori nazionali a livello di rete di sportelli bancari e il gruppo Generali avendo una posizione di leader nella rete agenziale.

**45.** Infatti, sulla base dei dati forniti da ISP il canale sportelli bancari ha un peso sul totale premi collocati da tale gruppo di circa il 90% (l'85% nel 2007, l'86% nel 2008 sino al 92% nel 2009) mentre i promotori hanno registrato quote comprese tra il 10-15% (passando dal 15% nel 2007, al 14% nel 2008 sino all'8% nel 2009 – dati forniti da ISP). Si osservi che i promotori della rete ISP hanno un ruolo di rilievo a livello di rete, infatti, la stessa ISP rileva che *[omissis]*<sup>15</sup>.

La tabella che segue dettaglia il peso dei due gruppi ISP e Generali per canale su tutti i premi vita collocati (dati 2010):

**Tabella 11. Il peso del Gruppo ISP e del Gruppo Generali sui canali**

	AGENZIE CON MANDATO	PROMOTORI FINANZIARI	SPORTELLI BANCARI	BROKERS	AG.IN ECONOMIA E GER.	ALTRE FORME
GRUPPO GENERALI	[40-45]	[10-15]	[1-5]	[50-55]	[60-65]	[1-5]
GRUPPO ISP	0,0	[1-5]	[15-20]	0,0	[<1]	[45-50]

Fonte: elaborazioni AGCM su dati ISVAP

**46.** In merito ai mercati distributivi, un profilo di rilievo riguarda le specificità della tipologia di canali, in particolare il canale dello sportello rispetto all'agente e al promotore.

Dall'istruttoria condotta risulta che il canale bancario appare tendenzialmente più rapido e reattivo a orientare e a reagire alle esigenze della domanda rispetto a quello agenziale (anche per la frequenza dei contatti che tipicamente caratterizza il cliente che si reca allo sportello rispetto alla visita presso o da un agente).

Inoltre, il canale dello sportello bancario tipicamente ha una gamma relativamente ampia di polizze ma prevalentemente con struttura standardizzata; gli agenti offrono prodotti assicurativi con caratteristiche specifiche ma di tipo tradizionale (ramo vita I); i promotori, invece, sono caratterizzati dall'essere orientati alla distribuzione di prodotti con alto contenuto finanziario e per una domanda con esigenze di prodotto più sofisticate (tipicamente ramo vita III).

**47.** Infatti, sul punto ISP ha rilevato che il canale bancario è particolarmente *“capace di rispondere in tempi rapidi alle mutate preferenze espresse dalla clientela, mentre il canale dei promotori e quello degli agenti assicurativi sono [...] meno reattivi sotto questo profilo. Peraltro a differenza del canale bancario, attraverso cui vengono collocate polizze vita di tutti i rami interessati, i*

<sup>15</sup> Cfr. doc. 56, risposta ISP a richiesta informazioni, all. 4d “verbale riunione del 23 febbraio 2010 del gruppo di lavoro piano d'impresa e budget”.

*promotori e gli agenti sono naturalmente orientati a collocare polizze vita con caratteristiche specifiche: i promotori distribuiscono prevalentemente prodotti ad alto contenuto finanziario (Ramo Vita III); le polizze assicurative vita collocate dagli agenti sono generalmente di tipo tradizionale (ramo vita I)”<sup>16</sup>.*

**48.** Si tratta di specificità della rete molto rilevanti per comprendere la complementarietà tra il gruppo ISP e il gruppo Generali a livello di canali distributivi, quindi l'importanza degli stessi e della loro destinazione al collocamento di determinati prodotti/marchi, poiché, come la stessa ISP ha specificato, “[...] il canale distributivo utilizzato dal gruppo Intesa Sanpaolo è pressoché esclusivamente quello bancario, la crescita della produzione di polizze vita di Ramo I delle fabbriche prodotto del gruppo Intesa Sanpaolo, nel periodo 2008 e il 2009, è stata più significativa di quella che, nello stesso periodo, ha realizzato il mercato nel suo complesso (il quale riflette la raccolta realizzata attraverso tutti i canali distributivi)”<sup>17</sup>.

## **V. VALUTAZIONI**

**49.** Al fine di valutare l'istanza di revisione oggetto del presente procedimento appare necessario esaminare, sulla base delle evidenze istruttorie sopra sintetizzate, anche alla luce dell'evoluzione dei mercati assicurativi e del progetto di riassetto del gruppo ISP, i) se permangono le criticità concorrenziali ravvisate nel provvedimento C8027 del 20 dicembre 2006 e ii) se ISP, a fronte della richiesta di revoca di alcune delle misure precedentemente imposte, abbia sottoposto possibili misure sostitutive adeguate.

**50.** Al riguardo, come sarà meglio sviluppato nel prosieguo, si ritiene che le evidenze raccolte confermino le restrizioni concorrenziali derivanti dalla concentrazione allora esaminata in ragione (i) del permanere di consistenti legami azionari e personali tra ISP e Generali, legami che a tutt'oggi impediscono di considerare tali operatori come concorrenti e (ii) della posizione di ISP e Generali nei mercati assicurativi vita, sia nella fase produttiva sia in quella distributiva in termini di quote di mercato, distanza dai concorrenti, capacità di reazione su più prodotti. L'insieme di tali elementi conferma, pur nel nuovo contesto economico e di assetto del gruppo ISP venutosi a realizzare negli anni successivi alla concentrazione Banca Intesa/Sanpaolo IMI, le restrizioni concorrenziali nel settore assicurativo vita connesse all'esistenza di una posizione dominante collettiva nel ramo vita I, e in vari mercati distributivi provinciali, nonché posizioni di rilievo nei rami vita III e V.

In questo contesto, alla luce del permanere di rischi concorrenziali nel settore assicurativo vita, nel seguito richiamati, deve essere valutata l'istanza di revisione e, contestualmente alla richiesta di revoca delle misure consistenti nella cessione di Sud Polo Vita e del divieto di *cross-selling*, le misure sostitutive presentate.

### **V.1. IL RUOLO DI GENERALI NEL GRUPPO ISP**

**51.** Il procedimento in corso ha evidenziato che dall'anno 2006 sino ad oggi, vale a dire lungo tutto l'arco temporale successivo alla realizzazione della concentrazione C8027, i legami esistenti tra il gruppo ISP e il gruppo Generali rimangono molto significativi e costituiscono un rilevante incentivo ad adottare strategie coordinate nel settore vita. Si osservi, al fine di comprendere la

<sup>16</sup> Cfr. doc. 62, risposta ISP pervenuta in data 2 novembre 2010 (versione accessibile).

<sup>17</sup> Cfr. doc. 62, risposta ISP pervenuta in data 2 novembre 2010 (versione accessibile).

portata di tale ruolo, che le misure dettate nel provvedimento C8027 (e successive modifiche richieste da ISP stessa) escludevano la partecipazione di Generali al voto sulle materie attinenti Eurizon. A fronte del nuovo assetto organizzativo che ISP ha sottoposto con la presente istanza di revisione tali vincoli non risultano quindi, come nel seguito precisato, più adeguati per superare le criticità connesse al ruolo di Generali nella *governance* di ISP a monte.

**52.** In primo luogo, per tutto l'arco temporale sopra indicato e ancora oggi, il gruppo Generali è il principale azionista privato di ISP, con una partecipazione azionaria pari a circa il 5% del capitale sociale di ISP con diritto di voto. Al riguardo, vale sottolineare che la partecipazione determina una correlazione tra i profitti di Generali e quelli di ISP e ciò costituisce un importante incentivo ad adottare strategie commerciali coordinate e idonee a massimizzare profitti congiunti.

**53.** In secondo luogo, Generali risulta essere stata presente e lo è tuttora nella *governance* di ISP. Infatti, l'importanza del ruolo strategico di Generali quale azionista di ISP si è manifestata nell'esercizio dei diritti di voto aventi ad oggetto il consiglio di sorveglianza di ISP, sia con riferimento al primo CdS nominato contestualmente alla realizzazione della fusione, sia con riferimento alla più recente nomina del CdS, avvenuta in data 30 aprile 2010. In questa ultima occasione, Assicurazioni Generali ha depositato un'autonoma lista contenente due candidati risultati poi eletti e attuali componenti del CdS in carica. Ciascuno di questi due membri nominati da Generali riveste anche ruoli nei comitati tecnici interni al CdS e, precisamente, nel Comitato di controllo, nel Comitato per il Bilancio e nel Comitato Remunerazioni. Inoltre, almeno uno di questi due membri è stato, fino alla primavera 2010, membro del consiglio di amministrazione di Assicurazioni Generali.

Inoltre, il CdS di Intesa Sanpaolo, cui partecipano i due rappresentanti tratti dalla lista di Generali, svolge funzioni strategiche quali la nomina del CdG, "*delibera in ordine agli indirizzi generali programmatici e strategici della Società e del gruppo; approva i piani industriali e/o finanziari ed i budget della Società e del gruppo e le loro modifiche; autorizza le operazioni strategiche*" e autorizza le scelte di investimento/disinvestimento più rilevanti (art. 25 Statuto ISP). Il CdS svolge altresì essenziali funzioni di controllo interno sul gruppo.

**54.** Nell'ambito dei legami tra Generali e ISP il cambiamento che ha interessato i due gruppi riguarda lo scioglimento della *joint venture* Intesa Vita.

Sul punto si evidenzia, tuttavia, che, come sopra indicato, Generali mantiene il ruolo di azionista di rilievo nella holding e nella *governance* del gruppo ISP: tali legami lasciano quindi inalterato l'incentivo e la capacità dei due gruppi di coordinare le proprie strategie nei mercati assicurativi interessati. Ciò a maggior ragione nell'assetto del gruppo ISP che, in base al progetto *Spring* sopra sintetizzato, si caratterizzerà per un modello *captive* rispetto al quale Generali avrà comunque un ruolo in quanto presente come azionista e nella *governance* di ISP con le sole limitazioni, sopra richiamate, relative al diritto di voto su materie attinenti ad Eurizon.

Tra l'altro, rileva sottolineare che, pur essendo venuta meno la *joint venture* Intesa Vita, in base all'assetto distributivo attuale di ISP, quest'ultima ha come unico vincolo quello di non distribuire prodotti Generali sulla ex rete sportelli dell'allora Banca SanPaolo IMI, mentre non è, allo stato, preclusa la possibilità di stipulare accordi distributivi che interessino la restante parte dell'attuale rete di ISP e i successivi ampliamenti della stessa.

## **V.2. LA POSIZIONE DI ISP E GENERALI SUI MERCATI RILEVANTI**

### **V.2.1. Mercati produttivi a monte: Ramo vita I**

**55.** In merito alla posizione del gruppo ISP e del gruppo Generali nei mercati produttivi vita, rileva distinguere, come fatto nel procedimento C8027, la posizione per rami.

In particolare, nel ramo vita I il gruppo ISP ed il gruppo Generali risultano sempre, in termini aggregati, il primo operatore. La quota, in base alla quale era stata imputata la dominanza collettiva, è passata dal 43,5% (anno 2005) in aggregato gruppo ISP e gruppo Generali, al 43,0% nel 2007, al 40,1% nel 2008 e al 31,6% nel 2009.

Come si nota, tale quota si è sempre attestata intorno al 40% del mercato produttivo nazionale ramo vita I nei due anni successivi alla concentrazione (2007-2008), salvo nel 2009, anno che ha visto una riduzione di circa nove punti percentuali.

**56.** Tale dato, per quanto mostri una contrazione, deve però essere valutato alla luce delle spiegazioni riportate in precedenza le quali mostrano che:

- si tratta di una contrazione dovuta non ad una riduzione dei premi raccolti in valore assoluto bensì alla crescita della domanda che, in un anno caratterizzato dalla crisi finanziaria, si è spostata su prodotti a minor rischio;
- il gruppo Generali ha sempre aumentato la raccolta premi in valore assoluto anche nel 2009 ma in misura inferiore rispetto al crescere della domanda, ciò soprattutto per una rete distributiva prevalentemente di agenti che, come sopra indicato, mostra una capacità di reazione ai mutamenti della domanda più lenta rispetto agli sportelli delle compagnie di emanazione bancaria;
- il gruppo ISP ha aumentato (quasi triplicato) la quota di mercato detenuta, proprio nel periodo 2008-2009, grazie alla citata capacità della sua rete sportelli così in parte compensando la minor quota registrata dal gruppo Generali;
- i due principali concorrenti, peraltro distanziati del 30% circa negli anni 2007-2008 e del 20% circa nel 2009, risultano essere Mediolanum e Poste Italiane. Sul punto si noti che il primo di tali concorrenti risulta aver acquisito quote di mercato in un anno di crisi che ha indotto la domanda ad accettare l'offerta di uno specifico c/c legato ad una polizza assicurativa dello stesso gruppo Mediolanum; quanto a Poste, che tra l'altro ha ridotto la propria quota di mercato, il gruppo risulta avere un accordo di collocamento per prodotti assicurativi rami vita proprio con il gruppo ISP;
- le stesse informazioni acquisite da Generali mostrano come l'andamento della raccolta nel 2009 sia stato valutato come un riposizionamento della domanda e non come perdita di potere di mercato del gruppo. Infatti, si legge *“mettendo a confronto i principali risultati ottenuti dal Gruppo con quelli previsti a budget e nel forecast 2009, si evidenzia innanzitutto che la raccolta premi afferente al Ramo Vita risulta superiore, nella misura dell'11,1%, rispetto al dato previsto a budget e del 6,7% rispetto al forecast. Lo scostamento positivo [...] è dovuto all'eccezionale performance registrata nell'ultimo trimestre del 2009 [...] Anche la nuova produzione risulta superiore al dato previsto a budget (nella misura del 4,4%) ed a quello ottenuto nel forecast (7,9%) [...]. L'andamento è stato caratterizzato, da un lato, dalla crescita della raccolta riferita alle reti proprietarie, grazie, in particolare, alla performance realizzata nell'ultimo trimestre (+20,7%) e, dall'altro, da un forte calo - peraltro non inaspettato - delle polizze di capitalizzazione a premio unico di elevato ammontare: com'è noto, infatti, l'andamento negativo dei mercati finanziari ha ridotto in termini significativi l'appetibilità di questo tipo di polizze*

[...]”<sup>18</sup>. È sempre il gruppo Generali ad affermare che “*per quanto riguarda il settore Vita, si segnala che il mercato sta registrando un sensibile recupero sul fronte della raccolta premi, grazie, soprattutto, ai contributi forniti dal canale bancassicurativo e da quello dei promotori finanziari, mentre l’andamento delle reti tradizionali risulta più stabile*”<sup>19</sup>.

**57.** Rileva anche osservare che i dati relativi all’esercizio 2010 fanno emergere che la raccolta premi ramo vita I del gruppo Generali è aumentata del 23% nel primo semestre 2010 rispetto all’analogo periodo del 2009<sup>20</sup>. Inoltre, la stessa Generali rileva, che “[...] *nel ramo Vita, il nuovo esercizio è cominciato sotto i migliori auspici per il Gruppo Italia. Ciò è dimostrato da una rilevante crescita della nuova produzione, determinabile nella misura del 6,8% nel caso di Ina Assitalia e del 20% circa per Generali [...] alla conclusione dello scorso esercizio, Ina Assitalia ha ripreso la leadership in Italia nel ramo Vita*”<sup>21</sup>.

Anche le relazioni semestrali, al giugno 2010, delle società del gruppo Generali mostrano dati positivi:

“[...] *un’ottima crescita della raccolta premi [...], trainata dal segmento Vita [...]*

*Nel settore Vita, nei primi sei mesi del 2010, il Gruppo ha raccolto in Italia euro 6,6 miliardi, in crescita del 17%. In particolare, nel semestre:*

- *il canale tradizionale registra un incremento del 10,7%;*
- *il canale dei promotori ha raccolto complessivamente 1.088 milioni ed ha già superato il budget per l’intero esercizio, risultando quello a più elevata crescita;*
- *il canale bancario, che conferma tassi di crescita elevati nell’ordine del 30%, ha raccolto complessivamente 336 milioni di euro [...].*

*Si evidenzia, inoltre, in quanto particolarmente importante, la tenuta del portafoglio e della redditività: [...]*

- *il risultato tecnico si mantiene a livelli ampiamente positivi e questo risulta determinante in un periodo di incertezza e volatilità dei margini finanziari;*
- *il risultato operativo è pari a euro 743 milioni, dato che si confronta con i 556 milioni dello scorso esercizio. In particolare, il secondo trimestre registra una crescita di oltre il 27% rispetto al corrispondente periodo del 2009”<sup>22</sup>.*

**58.** In termini di aspettative, inoltre, merita evidenziare anche quanto rilevato da ISP. Il fatto che le quote nel ramo vita I siano, nel mercato della produzione e grazie all’effetto traino della capacità della *bancassurance*, in crescita emerge da vari documenti. Osservando l’evoluzione delle quote di mercato nel ramo produttivo vita I, si nota l’incremento nel periodo 2008 - 2009 e la stessa ISP individua proprio nell’andamento della domanda la sua causa principale e l’esistenza ancora di un ruolo da svolgere in termini di ulteriore spinta dal lato dell’adeguamento dell’offerta. Infatti, a fronte della necessità di lanciare nuovi prodotti ramo vita I, si legge: *[omissis]*<sup>23</sup>. In questa prospettiva di lancio di nuovi prodotti vita, un ulteriore profilo di rilievo per comprendere

<sup>18</sup> Cfr. doc. 63, risposta Generali – Comitato Esecutivo Assicurazioni Generali S.p.A. del 3 febbraio 2010, versione accessibile.

<sup>19</sup> Cfr. doc. 63, risposta Generali – CdA Assicurazioni Generali del 17 marzo 2010, versione accessibile.

<sup>20</sup> Cfr. risposta Generali doc. 39 allegato 2 (versione accessibile).

<sup>21</sup> Cfr. doc. 49-63, risposta Generali – Comitato Esecutivo Assicurazioni Generali S.p.A. del 3 febbraio 2010.

<sup>22</sup> Cfr. doc. 63, risposta Generali – CdA di Assicurazioni Generali del 5 agosto 2010, versione accessibile.

<sup>23</sup> Cfr. doc. 56, risposta ISP a richiesta informazioni, all. 4d “verbale riunione dell’8 febbraio 2010 del gruppo di lavoro piano d’impresa e budget”.



l'impatto del progetto di riassetto del gruppo ISP e quindi per la valutazione dell'istanza di revisione è la specificazione che la stessa ISP ha fatto in merito all'importanza di *[omissis]*<sup>24</sup>.

**59.** La posizione del gruppo ISP e del gruppo Generali nel ramo vita I, anche a fronte della fase di riduzione registrata nella quota della seconda compagnia nel solo anno 2009, si è riflessa nell'andamento dei premi medi annui nel periodo successivo alla concentrazione.

Infatti, prendendo a riferimento l'arco temporale giugno 2007- giugno 2010 (ovvero dal primo anno che rileva, essendo imputabile alla fusione la strategia sui prezzi) e considerando i dati forniti dalle parti come indicatore del premio medio (il totale nuova produzione per anno diviso per i contratti in ingresso nel medesimo anno), risulta un andamento crescente sia per il gruppo ISP sia per le principali compagnie appartenenti al gruppo Generali (Assicurazioni Generali e Alleanza Assicurazioni). Tali incrementi medi annui sono riportati nella tabella che segue, dalla quale si può evincere come l'andamento dei premi sia crescente sull'arco temporale considerato.

**Tabella 12. Andamento premi medi (%)**

Compagnia	Tasso di crescita annuo medio (giugno 2007 - giugno 2010)
<b>ISP:</b>	
Intesa Vita	6,8
Eurizon Vita	88,6
Centrovita	11,4
<b>Generali:</b>	
Alleanza Assicurazioni	2,9
Assicurazioni Generali	0,1

Fonte: elaborazioni AGCM sui premi medi forniti dalle parti

**60.** Inoltre, la figura che segue mostra l'andamento dell'incidenza dei costi complessivi sui premi per il gruppo Generali e per Intesa Vita relativamente al totale delle compagnie assicurative nel biennio 2008 – 2009<sup>25</sup>. Si precisa che il *benchmark* di riferimento per il dato relativo al gruppo Generali è diverso da quello utilizzato per raffrontare il dato di Intesa Vita in quanto il primo opera prevalentemente attraverso i c.d. canali tradizionali mentre la seconda si avvale prevalentemente del canale bancario. Di conseguenza, conformemente alle statistiche elaborate da ISVAP e come rilevato dalle stesse imprese, l'andamento dell'incidenza dei costi complessivi sui premi per il Gruppo Generali deve essere confrontato con quello relativo all'insieme delle compagnie assicurative che operano prevalentemente attraverso i canali tradizionali; l'andamento dell'incidenza dei costi complessivi sui premi per Intesa Vita deve essere confrontato con quello relativo all'insieme delle compagnie assicurative che si avvalgono prevalentemente del canale bancario.

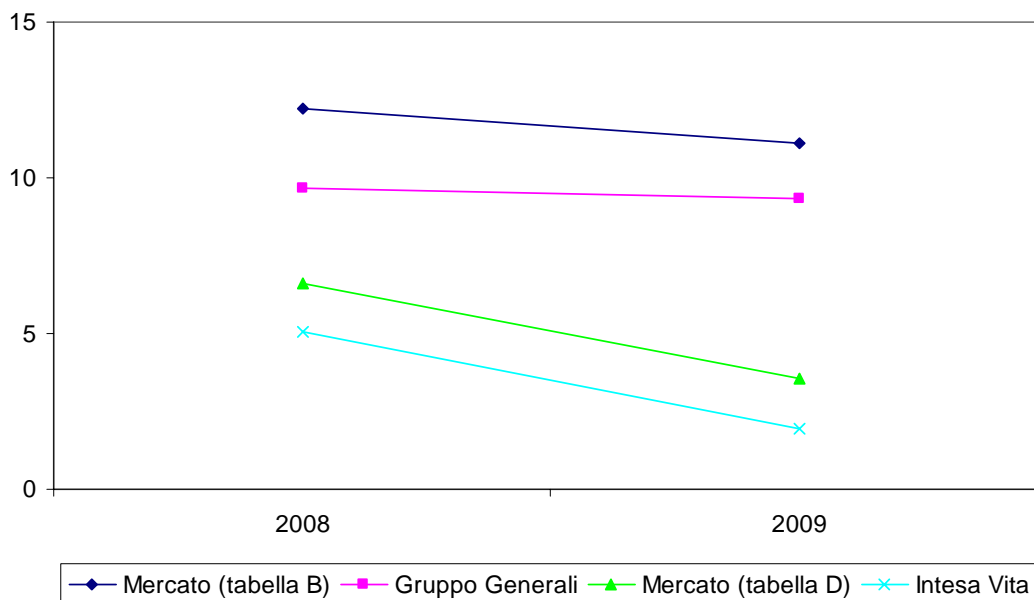
**61.** Dalla figura in esame è possibile desumere che sia il gruppo Generali sia Intesa Vita si caratterizzano per avere un'incidenza dei costi complessivi sui premi inferiore, quindi, a parità di

<sup>24</sup> Cfr. doc. 56, risposta ISP a richiesta informazioni, all. 4d “verbale riunione dell'8 febbraio 2010 del gruppo di lavoro piano d'impresa e budget”.

<sup>25</sup> Sono stati utilizzati i dati forniti da Intesa e Generali comparabili laddove Generali (doc. 65) ha fornito il dato di gruppo e ISP quello delle singole compagnie delle quali la più rappresentativa risulta essere Intesa Vita (doc. 62).

condizioni connesse ai fattori tecnici alla base dei premi tecnici, margini superiori, all'insieme delle compagnie utilizzate come proprio *benchmark*. Inoltre, nel periodo considerato, tali margini hanno un andamento pressoché parallelo<sup>26</sup>.

**Figura 1: Dinamica dell'incidenza dei costi complessivi sui premi ramo I, 2008-2009.**



Fonte: elaborazioni AGCM su dati ISVAP e delle imprese

**62.** Ai fini della valutazione dell'istanza di revisione appare quindi possibile ribadire che permane, in capo al gruppo ISP e Generali, una quota di mercato nella produzione di prodotti assicurativi vita ramo I che consente ai due gruppi di esercitare potere di mercato a fronte di un contesto concorrenziale privo di altrettanto potere. Infatti, oltre a quanto sopra riportato si deve anche rilevare che la posizione di ISP e Generali non appare esposta a pressioni competitive dei concorrenti in quanto questi ultimi sono dotati di quote non elevate e largamente inferiori ai due citati gruppi; inoltre, i due principali concorrenti presentano, nel caso di Poste, un legame distributivo con ISP e, nel caso di Mediolanum, una posizione non stabile essendo stata acquisita solo nel 2009 tramite una peculiare strategia dei prodotti bancari offerti in abbinamento a quelli vita.

**63.** Tale analisi è ulteriormente rafforzata dalle posizioni che le stesse compagnie hanno nei rami III e V (elemento questo che consente reazioni dei due gruppi ISP e Generali su più mercati) e soprattutto dalla capacità distributiva a valle.

<sup>26</sup> Si osservi che l'analisi è stata condotta sugli anni 2008 e 2009 in quanto ISVAP ha rilevato nella propria circolare del 21 settembre 2010, che essi non sono comparabili con le statistiche degli esercizi precedenti avendo la stessa ISVAP modificato le modalità di analisi con il Regolamento 22/2008. Risposta ISVAP doc. 44.

### V.2.2. Mercati produttivi a monte: Rami vita III e V

64. A fronte di tale posizione nel ramo vita I, i gruppi ISP e Generali risultano inoltre detenere posizioni di rilievo nei rami vita V e III.

65. In particolare, come sopra riportato, i due gruppi ISP e Generali risultano avere oltre il 25% del mercato nel ramo vita III (dati anno 2009), tra l'altro con una quota in crescita nonostante la descritta fase di contrazione della domanda avversa al rischio che ha caratterizzato i prodotti di questa tipologia. Tale quota era infatti di circa il 22% nel 2005, anno preso a riferimento nel provvedimento C8027 di autorizzazione condizionata dell'operazione.

In merito al ramo vita V, il gruppo ISP e il gruppo Generali detengono, anno 2009, circa il 20%. Si osservi che tale quota era di circa il 30% in fase di valutazione della fusione e superiore al 40% nel 2007, ovvero nell'anno successivo alla fusione caratterizzato da una forte crescita della quota di Generali. Tale posizione ha poi subito una contrazione negli anni 2008-2009 in considerazione della spiegata propensione della domanda ad orientarsi sul ramo vita I.

66. L'analisi dei rami vita III e V rileva in quanto, come sopra spiegato, le compagnie con posizioni significative su più rami hanno avuto ed hanno la possibilità di orientare la domanda in fasi temporanee di cambiamento della propensione al rischio più facilmente di altre compagnie. Si tratta, come sopra spiegato, di mercati distinti che però consentono alle compagnie di compensare la perdita della domanda su un ramo quando quest'ultima cambia la propria propensione/avversione al rischio, come avvenuto per il gruppo ISP la cui quota è triplicata nel ramo vita I a fronte di Generali che ha mantenuto la quota nel ramo vita III. Inoltre, la presenza su più mercati consente ai due gruppi di reagire su più ambiti. È pertanto rilevante valutare la posizione del gruppo ISP e del gruppo Generali anche alla luce delle posizioni detenute in questi due altri rami vita.

### V.2.3. Mercati distributivi a valle

67. Inoltre, sempre dal punto di vista dell'analisi dei mercati, rileva considerare i mercati distributivi a valle che sono lo strumento essenziale per il collocamento dei prodotti assicurativi vita e per reagire, negli anni di mutamento della domanda, più o meno rapidamente, alle esigenze da quest'ultima manifestate.

68. Come descritto in precedenza, considerando i dati sui tre rami vita in aggregato (unici disponibili e che comunque sottostimano il dato per il ramo vita I essendo questo in volume quello più rilevante) il gruppo ISP ed il gruppo Generali sono i principali operatori rispettivamente nel canale bancario e nel canale agenti/promotori.

Infatti, il gruppo Generali rappresenta oltre il [40-45%] dei premi collocati tramite agenzie con mandato, il [60-65%] dei premi collocati tramite agenzie in economia ed oltre il [50-55%] di quelli collocati tramite *brokers*.

Il gruppo ISP risulta complementare, nel senso che ha una struttura prevalentemente orientata agli sportelli bancari collocando attraverso questo canale circa il [90-95%] delle polizze vita del gruppo. Inoltre, ISP è un operatore leader nel collocamento di polizze vita via canale bancario, avendo i propri sportelli collocato circa il 20% dei premi complessivi vita.

Questa diversa struttura distributiva del gruppo ISP e del gruppo Generali, con il primo orientato sugli sportelli bancari e il secondo sugli agenti, sino all'esistenza della *joint venture* Intesa Vita, assicurava (e assicura potenzialmente anche successivamente sulla rete ex Banca Intesa) anche al

secondo gruppo un ruolo importante della bancassurance per i prodotti riconducibili alla propria compagnia.

**69.** Alla luce di tale capacità distributiva dei due gruppi assicurativi, rileva richiamare che a livello locale ISP e Generali risultano in almeno 22 province detenere oltre il 40% dei prodotti assicurativi vita complessivamente collocati. In tali aree provinciali l'assetto dei mercati risulta scarsamente esposto a pressioni competitive come mostrano le quote dei concorrenti sempre largamente inferiori alla metà rispetto a quelle detenute dal gruppo ISP e dal gruppo Generali.

In altre 32 province, inoltre, la pressione competitiva è maggiore sebbene il gruppo ISP e il gruppo Generali superino il 30% dei premi assicurativi vita collocati.

**70.** Sia la peculiare struttura dei due gruppi nella capacità distributiva complessiva sia la posizione che ai due gruppi è riconducibile a livello locale, sono profili di rilievo per valutare la stessa istanza di revisione.

Si noti, infatti, che Generali ha rilevato che tale gruppo: “[...] *ha sempre visto la propria rete agenti come punto centrale per la fedeltà al brand. L’abbandono della bancassurance, e in particolare della JV Intesa Vita, è stato motivato, tra gli altri, dal fatto di voler rafforzare la rete vendita agenziale. Gli agenti Generali infatti non apprezzano la concorrenza tramite sportello che è ritenuta rilevante. Avere sulla stessa piazza prodotti in concorrenza con reti diverse (sportello e agenti) è valutato negativamente e non gradito dalla rete agenti Generali*”<sup>27</sup> [sottolineatura aggiunta]. La stessa ISP ha rilevato, come sopra riportato, l'importanza di [omissis]<sup>28</sup>. Gli sportelli bancari e la rete agenti/promotori sono, infatti, reti concorrenti in grado di raggiungere la stessa domanda anche se con modalità, tempistica e capacità di orientare la clientela molto specifiche per ogni rete. Si è infatti visto che lo sportello bancario appare più rapido nell'orientare e soddisfare la domanda anche grazie alla frequenza dei contatti e alla maggior standardizzazione dei prodotti offerti; invece l'agente e il promotore appaiono meno rapidi nel catturare i cambiamenti nella propensione/avversione al rischio ma più in grado di soddisfare esigenze particolari della domanda anche con prodotti non standard.

Sul punto si osserva che la strategia di Generali di mettere in concorrenza le proprie reti con quelle di ISP non appare realistica alla luce della presenza nell'azionariato di ISP, come già emerso nel procedimento C8027. Infatti, la circostanza che sia venuta meno la *joint venture* Intesa Vita con Generali, ma con quest'ultima presente nell'azionariato e nella *governance* di ISP, non modifica gli incentivi in considerazione del fatto che ISP e Generali, nell'insieme, risultano disporre di reti distributive complementari. A ciò si aggiunga che il vincolo di *cross selling* consentirebbe ad ISP, già da ora, di collocare prodotti Generali sulla propria rete fatta eccezione per l'ex rete Banca SanPaolo IMI.

**71.** Infine, sempre in merito ai mercati distributivi, rileva notare che il gruppo ISP risulta avere un accordo distributivo con Poste Italiane.

L'esistenza di tale accordo rileva nell'ottica di tener presente che il gruppo ISP, almeno in potenziale, dispone anche di una ulteriore capacità di collocamento sugli sportelli di Poste Italiane, tra l'altro compagnia che a monte dovrebbe essere, proprio nel ramo I, uno dei concorrenti.

<sup>27</sup> Cfr verbale Generali 29 ottobre 2010, doc. 59.

<sup>28</sup> Cfr. doc. 56, risposta ISP a richiesta informazioni, all. 4d “verbale riunione dell'8 febbraio 2010 del gruppo di lavoro piano d'impresa e budget”.

### V.3. LA DOMINANZA COLLETTIVA

72. Alla luce di quanto sopra riportato si ritiene che permanga una posizione dominante collettiva nel mercato nazionale della produzione di polizze assicurative del ramo vita I, come rilevato nel provvedimento C8027, ciò in considerazione dei legami strutturali e personali tra ISP e Generali; delle posizioni dei due gruppi; della assenza di concorrenti dotati di altrettanto potere di mercato; della capacità distributiva; nonché della possibilità di reazione su altri mercati.

Tale posizione deve infatti essere valutata tenendo anche in considerazione che ISP e Generali operano, oltre che sul ramo vita I anche nei rami vita III e V con assenza di incentivi a competere, con quote di mercato significative e con una rete distributiva ampliata e complementare dove pure risultano esistere posizioni dominanti collettive a livello locale/provinciale.

Infine, a seguito anche del riassetto del gruppo connesso al progetto riorganizzativo cui è connessa la stessa istanza, è emerso che ISP e Generali, dati i richiamati legami strutturali e personali, oltre alle posizioni sopra riportate, hanno ancora il potere di adottare sui citati mercati rilevanti una medesima linea d'azione e di agire in gran parte indipendentemente dagli altri concorrenti, dalla loro clientela e, infine, dai consumatori.

### VI. LA POSIZIONE DELLA PARTE

73. ISP ritiene che *“non sia attualmente ipotizzabile il rischio di una posizione dominante collettiva in capo al Gruppo ISP e al Gruppo AG [Assicurazioni Generali] nei mercati assicurativi vita analizzati all’epoca della Fusione, essendo venuto meno il principale fattore di correlazione tra ISP e AG (i.e. l’esistenza della joint venture IV) che, all’epoca della Fusione, aveva fondato l’analisi dell’Autorità”*<sup>29</sup>.

Secondo ISP la partecipazione detenuta da Generali in ISP non sarebbe sufficiente a prefigurare il rischio di un coordinamento tra tali imprese nei mercati assicurativi. ISP fa poi presente che su alcune materie (si tratta, in base agli impegni originari di cui al provvedimento C8027, delle sole materie Eurizon) essa si è attenuta alle misure e ne ha eseguito il contenuto per limitare i rischi concorrenziali.

Inoltre, proprio su tale profilo, ISP ne sottopone l’ampliamento, come nel seguito specificato, nei nuovi impegni.

74. Con riferimento alla posizione dominante collettiva, ISP rileva, tra l’altro, *“l’asimmetria”* tra il gruppo Generali e ISP (in termini di performance e struttura distributiva), nonché la circostanza che *“l’instabilità dei mercati della produzione di polizze vita (caratterizzati, come visto, da notevole contendibilità, basso grado di concentrazione e significativa volatilità della domanda) appaia tale da rendere improbabile che tra tali imprese possa realizzarsi un coordinamento e che quest’ultimo sia effettivamente sostenibile. A ciò si aggiunga che il Gruppo ISP e il Gruppo AG detengono una quota di mercato che, anche se considerata in modo aggregato, è ben al di sotto sia delle quote finora ritenute possibili indicatori di dominanza nel contesto dell’esame di operazioni di concentrazione., sia della quota (pari al 40%) specificamente individuata dallo stesso Provvedimento come soglia di attenzione nei mercati della produzione di polizze vita”*<sup>30</sup>.

<sup>29</sup> Cfr. osservazioni pervenute da ISP in data 1° dicembre 2010 – doc. 79.

<sup>30</sup> Cfr. osservazioni pervenute da ISP in data 1° dicembre 2010 – doc. 79.

**75.** ISP, utilizzando gli stessi dati di mercato indicati nel presente provvedimento, ritiene che *“in nessuno dei mercati in questione la quota detenuta dal Gruppo ISP sia stata, nel periodo successivo alla Fusione, di entità tale da destare alcuna preoccupazione concorrenziale. È altresì evidente come, nel tempo, la quota di ISP abbia subito notevoli fluttuazioni. Ciò dimostra come i mercati in questione siano altamente contendibili e come ISP non sia per nulla in condizione di agire in modo indipendente rispetto ai propri concorrenti o clienti. I dati forniti da ISP nel corso del procedimento testimoniano, inoltre, come il posizionamento del Gruppo ISP nei vari mercati provinciali della distribuzione di polizze vita non presenti alcun profilo di criticità concorrenziale”*<sup>31</sup>.

**76.** Alla luce delle condizioni del settore assicurativo vita e dello scioglimento dei rapporti tra Generali e ISP in tale settore, per effetto dell’acquisizione del controllo esclusivo di Intesa Vita S.p.A. in capo a ISP, quest’ultima rileva che *“la misura relativa alla cessione di SPV [Sud Polo Vita] appare dunque superflua e inutilmente penalizzante per ISP”*<sup>32</sup>.

Infine, anche *“la misura che prevede il divieto di cross-selling con riferimento alla distribuzione sulla rete del Gruppo ISP dei prodotti di IV e di EV [Intesa Vita ed Eurizon] è divenuta priva di qualsiasi significato dal punto di vista concorrenziale. Essa appare del tutto ingiustificata, avendo attualmente l’effetto di limitare la possibilità per il Gruppo ISP di collocare, attraverso la propria rete, le polizze vita di fabbriche-prodotto interamente captive”*<sup>33</sup>.

**77.** Alla luce di tali osservazioni *“ISP ritiene che sussistano le condizioni per la revoca:*

- *della misura prevista dalla lettera e) del dispositivo del Provvedimento; nonché*
- *della misura prevista dalla lettera f) del dispositivo del Provvedimento, chiedendosi in particolare che venga meno il divieto per ISP di distribuire le polizze assicurative vita di EV sull’ex rete SanPaolo IMI e le polizze assicurative vita di IV sull’ex rete Banca Intesa.*

*ISP rispettosamente considera la propria richiesta meritevole di pieno accoglimento, anche tenuto conto degli impegni da ultimo presentati [...]”*<sup>34</sup>.

## VII. I NUOVI IMPEGNI SOTTOPOSTI DA ISP

**78.** ISP ha sottoposto, da ultimo in data 29 novembre e 1° dicembre 2010, *“una proposta di impegni”* strutturata su due misure<sup>35</sup>.

**79.** La prima misura è relativa alle *“procedure organizzative degli organi di corporate governance di ISP”* le quali prevedono dettagliate misure - di monitoraggio, di filtro della documentazione, di segnalazione, di segregazione delle informazioni in fase preventiva e successiva le riunioni, di divieti alla partecipazione, alla discussione e al voto - con la finalità di superare le criticità connesse alla *governance* di ISP.

In particolare, *“ISP si impegna a sottoporre ai propri organi di governance – e, una volta approvate, ad adottare – le misure organizzative interne descritte nella [Allegato 2] Procedura di compliance antitrust”*<sup>36</sup>.

<sup>31</sup> Cfr. osservazioni pervenute da ISP in data 1° dicembre 2010 – doc. 79.

<sup>32</sup> Cfr. Documentazione ISP pervenuta in data 29 novembre e 1° dicembre 2010 – doc.77-80.

<sup>33</sup> Cfr. Documentazione ISP pervenuta in data 29 novembre e 1° dicembre 2010 – doc.77-80.

<sup>34</sup> Cfr. Documentazione ISP pervenuta in data 29 novembre e 1° dicembre 2010 – doc.77-80.

<sup>35</sup> Cfr. Documentazione ISP pervenuta in data 29 novembre e 1° dicembre 2010 – doc. 77-80.

<sup>36</sup> Cfr. il dettaglio delle misure di *compliance* è contenuto nell’Allegato 2 come da ultimo inviato con il doc. 80 pervenuto da ISP in data 1° dicembre 2010.

*“Dal punto di vista soggettivo, tali misure organizzative verrebbero applicate a eventuali rappresentanti di AG presenti nel Consiglio di Sorveglianza o nel Consiglio di Gestione di ISP, e ai membri di tali organi aventi legami personali diretti o indiretti con AG.*

*Dal punto di vista oggettivo, esse interesserebbero le materie inerenti il settore assicurativo vita (e non solo, come previsto dal Provvedimento, le decisioni di ISP che abbiano direttamente ad oggetto la strategia commerciale di Eurizon Vita S.p.A. nella produzione e distribuzione di polizze vita di Ramo I, III e V) e riguarderebbero i flussi informativi e il diritto di voto dei predetti soggetti.*

*ISP si impegna altresì a trasmettere all'Autorità, secondo procedure e tempistiche da quest'ultima approvate, un'informativa periodica in merito all'applicazione delle misure organizzative sopra richiamate, così da consentire un costante monitoraggio della loro corretta attuazione da parte della banca”<sup>37</sup>.*

**80.** Le procedure di *compliance* risultano essere già state inviate dalla Segreteria Generale del Consiglio di Sorveglianza di Intesa SanPaolo S.p.A. ad Assicurazioni Generali S.p.A. [omissis]<sup>38</sup>.

**81.** Il secondo impegno è relativo alla struttura del gruppo relativamente alle polizze vita. In particolare, *“ISP si impegna:*

*– a mantenere l'attuale modello captive (per tale intendendosi il modello qui innanzi descritto) in relazione alla distribuzione di prodotti bancassicurativi vita di Ramo I, III e V;*

*– nell'eventualità in cui ISP volesse mutare il predetto modello distributivo, aprendo la propria rete nazionale a prodotti bancassicurativi vita di altri operatori (e.g. attraverso la costituzione con operatori terzi di joint venture che abbiano ad oggetto la produzione di polizze assicurative vita di Ramo I, III e V e la distribuzione di prodotti sulla rete nazionale degli sportelli bancari del Gruppo Intesa Sanpaolo), a sottoporre tale decisione alla preventiva valutazione dell'Autorità.*

*Per modello captive si intende un modello distributivo che preveda il collocamento attraverso la rete distributiva nazionale del Gruppo Intesa Sanpaolo, inclusi i promotori, di polizze vita di Ramo I, III e V di fabbriche prodotto controllate da ISP in via esclusiva”<sup>39</sup>*

## **VIII. IL PARERE DELL'ISVAP**

**82.** Con parere pervenuto in data 21 dicembre 2010 ISVAP ha rilevato che *“preso atto di quanto rappresentato da codesta Autorità nelle risultanze dell'istruttoria nonché del successivo impegno espresso da ISP con riferimento al modello captive, si comunica che, per quanto di competenza, non si ravvisano elementi ostativi ad una positiva valutazione dell'istanza”.*

Più in particolare, ISVAP evidenzia che *“[...] l'istanza di revisione in oggetto si inserisce in un contesto di riferimento modificato, rispetto a quello d'origine, dalla sopravvenienza di nuove circostanze tra cui le più significative sono rappresentate dalla risoluzione in data 19 marzo 2010 dell'accordo di consultazione tra gli azionisti Assicurazioni Generali e Crédit Agricole in ISP e dallo scioglimento della joint venture tra ISP e Assicurazioni Generali in Intesa Vita...In tale rinnovato scenario si collocano le citate misure alternative, proposte da ISP a supporto dell'istanza, rispetto alle quali valgono le considerazioni che seguono.*

<sup>37</sup> Cfr. Documentazione ISP pervenuta in data 29 novembre e 1° dicembre 2010 – doc. 77-80.

<sup>38</sup> Cfr. doc. 24.

<sup>39</sup> Cfr. Documentazione ISP pervenuta in data 29 novembre e 1° dicembre 2010 – doc. 77-80.

*Per quanto riguarda le misure di governance, si ritiene che l'attuale assenza di esponenti aziendali di Assicurazioni Generali nel Consiglio di Sorveglianza o nel Consiglio di Gestione di ISP, la natura indipendente dei due membri del Consiglio di sorveglianza di ISP ancorché espressi dall'azionista Assicurazioni Generali, unitamente alla previsione di specifiche misure (cfr. nota fatta pervenire da ISP il 1 dicembre 2010, [...]) tese ad escludere il coinvolgimento di detti componenti nei processi informativi e decisionali relativi alle materie inerenti il settore assicurativo vita, possano concorrere a segnare, ove rigorosamente attuate, un rafforzamento di quei tratti di indipendenza della gestione societaria di ISP rispetto all'azionista Assicurazioni Generali. Ciò tanto più ove si consideri che le citate misure, anziché limitate alla strategia commerciale di Eurizon e delle sue controllate, sono state estese all'intero settore assicurativo vita con riferimento a tutte le società di assicurazioni del gruppo bancario.*

*Con riferimento alle misure attinenti alla rete distributiva di ISP, l'eventualità che l'assetto captive evolva nella direzione di prevedere la ricostruzione di legami distributivi con soggetti terzi, ad avviso di questo istituto trova un limite nell'impegno, esplicitato da ISP con nota del 29 novembre 2010, di sottoporre l'eventuale decisione di rivedere il modello captive alla preventiva valutazione di codesta Autorità".*

## **IX. LA VALUTAZIONE DEI NUOVI IMPEGNI**

**83.** Come precedentemente descritto, ISP ha richiesto la revisione di alcune misure di cui al provvedimento C8027, al fine di non cedere SudPoloVita e superare il divieto di *cross selling* dei propri prodotti su tutta la rete ISP. Si evidenzia che queste due misure avevano entrambe, sia singolarmente che complessivamente considerate, un'importanza centrale nella prospettiva di superare le criticità concorrenziali ravvisate nel provvedimento C8027. A ciò si aggiunga che - a seguito del riassetto del settore vita interno a ISP - quest'ultima ha acquisito il controllo esclusivo delle *joint venture* prima esistenti, determinando una modifica del gruppo ISP rispetto a quanto prospettato nel provvedimento C8027.

**84.** A fronte di tale contesto devono essere valutate le nuove misure sottoposte da ISP, da ultimo in data 29 novembre e 1° dicembre 2010, e la loro idoneità o meno a superare i rischi concorrenziali che l'istruttoria ha mostrato essere ancora attuali. Come sopra riportato, rileva il mutato assetto organizzativo del gruppo ISP nel settore assicurativo che, a sua volta, incide nella valutazione dell'idoneità delle misure originariamente dettate dall'Autorità e degli impegni alternativi proposti da ISP.

**85.** In merito al primo nuovo impegno sottoposto da ISP, si osserva che esso comporta un rafforzamento delle regole di *compliance*, sotto il profilo soggettivo ed oggettivo, che il CdS, il CdG e i relativi comitati interni dovranno applicare. In particolare, tale impegno prevede l'applicazione di dettagliate regole di *compliance*<sup>40</sup> basate, tra l'altro, su attività di monitoraggio, segnalazione, segregazione delle informazioni in fase preventiva e successiva le riunioni dei vari organi di *governance* di ISP, con riferimento:

(i) ai rappresentanti del gruppo Generali presenti nel Consiglio di Sorveglianza o nel Consiglio di Gestione di ISP, e ai membri di tali organi aventi legami personali diretti o indiretti con il gruppo Generali;

<sup>40</sup> Cfr. Documentazione ISP pervenuta in data 29 novembre e 1° dicembre 2010 – doc. 77-80.



(ii) a tutte le materie inerenti il settore assicurativo vita (quindi non più limitatamente alle materie Eurizon);

(iii) all'esclusione dalla partecipazione alla discussione, oltre che al voto, sulle materie sopra specificate.

**86.** Relativamente a tale primo impegno si osserva che l'ampliamento oggettivo e soggettivo delle misure di *compliance* - a condizione che ne sia garantita l'efficacia e fatta salva l'esigenza di strumenti attuativi idonei ad assicurarne il rispetto -, incide positivamente su alcune criticità connesse alla *governance* di ISP alla luce del riassetto societario del gruppo ISP nel settore assicurativo.

**87.** La seconda misura presentata da ISP prevede che la stessa manterrà l'attuale modello *captive* che prevede il collocamento attraverso tutta la rete distributiva nazionale del Gruppo Intesa SanPaolo, inclusi i promotori oltre a tutta la rete di sportelli bancari, di polizze vita di Ramo I, III e V derivanti da fabbriche-prodotto controllate da ISP in via esclusiva.

**88.** Tale nuovo impegno appare idoneo a superare le criticità concorrenziali rilevate connesse ai legami strutturali con Generali. Infatti, esso prevede un modello verticalmente integrato che esclude, salvo sottoporre eventuali mutamenti del modello *captive* all'Autorità, rapporti commerciali - produttivi e/o distributivi - nel settore assicurativo vita tra il gruppo ISP e il gruppo Generali.

**89.** In conclusione, in merito alla complessiva istanza di ISP, si osserva che, a fronte della revoca sia della cessione di SudPoloVita, sia del vincolo sulle reti, ISP assume l'impegno di rafforzare le misure di *compliance* sulla *governance* di ISP e di adottare un modello *captive* che esclude legami produttivi e/o distributivi nel settore assicurativo vita tra ISP e Generali. Gli impegni sottoposti da ISP appaiono pertanto adeguati ad affrontare le restrizioni concorrenziali ancora esistenti nei mercati rilevanti.

Tutto ciò considerato, l'istanza di ISP risulta accoglibile, in quanto le nuove misure sottoposte da ISP risultano idonee a superare le criticità concorrenziali sopra evidenziate. Esse, infatti, da un lato sono volte a garantire che i soggetti riconducibili direttamente o indirettamente al gruppo Generali presenti nella *governance* di ISP non dispongano di informazioni, né esercitino diritti di voto su materie attinenti il settore assicurativo vita, dall'altro, assicurano che il gruppo ISP manterrà l'attuale modello *captive* nel settore assicurativo vita - quindi con fabbriche-prodotto controllate in esclusiva da ISP e con l'intera rete vendita del gruppo ISP dedicata alla distribuzione solo dei prodotti assicurativi vita di tali società controllate in esclusiva - salvo sottoporre alla preventiva valutazione dell'Autorità l'eventuale cambiamento di tale modello.

RITENUTO, pertanto, di confermare la valutazione svolta nel provvedimento del 20 dicembre 2006, n. 16249, in ordine agli effetti dell'operazione di concentrazione;

RITENUTO, altresì, che il mutato contesto organizzativo del gruppo Intesa SanPaolo rendere necessario modificare le misure di cui alle lettere e), f) e g) del provvedimento del 20 dicembre 2006, n. 16249;

## DELIBERA

a) di revocare la misura di cui alla lettera *e*) del provvedimento del 20 dicembre 2006, n. 16249, avente per oggetto la cessione, da parte della società Intesa SanPaolo S.p.A. a soggetti terzi indipendenti di un ramo di azienda, costituito da un complesso organizzato di attività e di strutture finalizzate alla produzione e gestione di polizze assicurative vita Ramo I, III, e V;

b) di revocare la misura di cui alla lettera *f*) del provvedimento del 20 dicembre 2006, n. 16249, in base alla quale la società Intesa SanPaolo S.p.A. deve astenersi da distribuire: 1) polizze vita Ramo I, III, e V prodotte da Intesa Vita e/o da Generali attraverso gli sportelli bancari facenti capo, alla data di notifica del provvedimento di autorizzazione dell'Operazione, al gruppo SanPaolo; 2) polizze vita Ramo I, III e V prodotte da Eurizon Vita attraverso gli sportelli bancari facenti capo, alla data di notifica del provvedimento di autorizzazione dell'Operazione, al Gruppo Banca Intesa;

c) di estendere la misura di cui alla lettera *g*) del provvedimento del 20 dicembre 2006, n. 16249, prescrivendo alla società Intesa SanPaolo S.p.A. di adottare gli strumenti organizzativi necessari affinché eventuali rappresentanti del gruppo Generali presenti nel Consiglio di Sorveglianza o nel Consiglio di Gestione della società Intesa SanPaolo S.p.A. e/o in comitati interni, e i membri di tali organi aventi legami personali diretti o indiretti con il gruppo Generali, siano esclusi dai flussi informativi, dalla partecipazione alle discussioni e dall'esercizio del diritto di voto negli organi di *governance* della società Intesa SanPaolo S.p.A. in tutte le materie inerenti al settore assicurativo vita, come indicato al paragrafo VII del presente provvedimento;

d) di integrare le misure di cui al provvedimento del 20 dicembre 2006, n. 16249, prescrivendo alla società Intesa San Paolo S.p.A. di mantenere l'attuale modello *captive* in relazione ai prodotti assicurativi vita di Ramo I, III e V, salvo sottoporre alla valutazione preventiva dell'Autorità l'eventuale decisione di mutare il predetto modello distributivo;

e) che la società Intesa SanPaolo S.p.A., entro novanta giorni decorrenti dalla notifica del presente provvedimento, dovrà far pervenire all'Autorità una prima relazione in merito all'esecuzione delle presenti misure.

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

*Luigi Fiorentino*

IL PRESIDENTE

*Antonio Catricalà*

---

**C10830 - VIRGIN RADIO ITALY/IMPIANTO DI RADIODIFFUSIONE DI RADIO FM CLASSICS***Provvedimento n. 21967*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 22 dicembre 2010;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO l'atto della società Gruppo Finelco S.p.A., pervenuto in data 19 novembre 2010;

VISTA la richiesta di parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, inviata in data 2 dicembre 2010 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 15 dicembre 2010 ai sensi dell'articolo 1, comma 6, lettera c), n. 11, della legge 31 luglio 1997, n. 249;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

Virgin Radio Italy S.p.A. (di seguito, Virgin) è la società titolare di concessione per l'esercizio dell'attività radiofonica commerciale a livello nazionale attraverso l'emittente "Virgin Radio".

Virgin è controllata dalla società Gruppo Finelco S.p.A., che detiene il 98,99% del capitale sociale, attiva nel settore radiofonico a livello nazionale, nella raccolta pubblicitaria su mezzo radiofonico, *on-line* e su periodici e nella pubblicazione e commercializzazione di periodici mensili. Gruppo Finelco S.p.A. (di seguito, Gruppo Finelco) è a sua volta controllata congiuntamente da Unibas-Consultadoria e Servixos Lda, da MPS Venture S.G.R. S.p.A., da alcuni soci persone fisiche, nonché da RCS MediaGroup S.p.A.<sup>1</sup>, società a capo dell'omonimo gruppo, attivo nella pubblicazione e commercializzazione di quotidiani, periodici e libri, e nella raccolta pubblicitaria. Nel 2009 Gruppo Finelco ha realizzato un fatturato di circa 75 milioni di euro, interamente realizzato in Italia. Il gruppo RCS MediaGroup ha realizzato un fatturato complessivo di circa 2,6 miliardi di euro, di cui circa 1,7 miliardi di euro per vendite in Italia.

Oggetto di acquisizione è il ramo d'azienda relativo ad un impianto di radiodiffusione di proprietà di Radio FM Classics S.r.l. (di seguito, Radio FM Classics).

Il ramo d'azienda acquisito non presenta un fatturato indipendente.

**II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE**

L'operazione in esame si sostanzia nell'acquisizione da parte di Virgin di un impianto di trasmissione e della relativa frequenza sonora di proprietà di Radio FM Classics. L'impianto oggetto di acquisizione è sito in Milano, via Turati 29 ed opera sulla frequenza 98,680 MHz.

---

<sup>1</sup> Cfr. il provv. n. 16980 del 21 giugno 2007, C8507 - RCS MEDIAGROUP/GRUPPO FINELCO, in Boll. n. 25/07.

Tale operazione si inserisce nel progetto di acquisizione frequenze di Virgin volto a migliorare la copertura del proprio segnale radiofonico.

### III. QUALIFICAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

L'operazione comunicata, avendo ad oggetto l'acquisizione del controllo di parte di impresa, si qualifica come 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 superiore a 472 milioni di euro.

### IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

I mercati su cui avrà effetto la concentrazione notificata sono:

1. il mercato della raccolta pubblicitaria su mezzo radiofonico;
2. il mercato delle infrastrutture per la trasmissione via etere del segnale radiofonico.

L'estensione geografica dei mercati rilevanti è nazionale, in considerazione dei diversi regimi normativi nazionali che disciplinano le attività in questione, della copertura delle infrastrutture di rete impiegate, nonché, con particolare riferimento al mercato della raccolta pubblicitaria, dell'insieme degli ascoltatori che possono essere raggiunti in considerazione della natura di *network* nazionale della società acquirente.

L'operazione in esame non appare idonea a produrre effetti anticoncorrenziali nei mercati rilevanti. Ciò in considerazione di alcuni elementi connessi alla posizione detenuta dalle parti, alla struttura dei mercati interessati dalla concentrazione, nonché alla natura dell'operazione stessa.

In primo luogo, si rileva che Gruppo Finelco è presente nel mercato della raccolta pubblicitaria su mezzo radiofonico con una quota di circa il [15-20%]<sup>2</sup> nel 2009. L'impianto oggetto di acquisizione sarà destinato a migliorare la diffusione del segnale radiofonico di Virgin.

Va altresì rilevato che tale mercato è caratterizzato da un assetto piuttosto concorrenziale, in considerazione della presenza di numerosi e qualificati soggetti che operano con posizioni di rilievo nei diversi mercati che compongono la filiera del settore pubblicitario, nonché di un tasso di crescita sostenuto. In tale mercato, infatti, sono presenti qualificati operatori quali RAI, Il Gruppo Editoriale L'Espresso, Radio Dimensione Suono, Radio e Reti, ciascuno dei quali detiene una quota di mercato superiore al 10%.

All'esito dell'operazione, per quanto riguarda il mercato delle infrastrutture per la trasmissione via etere del segnale radiofonico, la copertura della popolazione raggiunta da Virgin non subirà un incremento rilevante a livello nazionale. L'operazione in esame, pertanto, non sembra suscettibile di modificare gli assetti concorrenziali del mercato suddetto.

Alla luce della posizione detenuta dalle parti, nonché della struttura concorrenziale dei mercati interessati e della natura dell'operazione in esame, quest'ultima non appare idonea a determinare la costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante nei mercati della raccolta

---

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

pubblicitaria su mezzo radiofonico e delle infrastrutture per la trasmissione via etere del segnale radiofonico.

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

Con atto pervenuto in data 15 dicembre 2010, 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 sui mercati interessati, 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 sui mercati interessati, tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza;

#### **DELIBERA**

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE  
*Luigi Fiorentino*

IL PRESIDENTE  
*Antonio Catricalà*

---

**C10836 - BRICOCENTER ITALIA/RAMO DI AZIENDA DI GRAN COMMERCIO***Provvedimento n. 21968*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 22 dicembre 2010;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Bricocenter Italia S.r.l., pervenuta in data 22 novembre 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

Bricocenter Italia S.r.l. (di seguito, BC) è controllata indirettamente da Groupe Adeo S.A., società a capo di un gruppo di imprese attive a livello mondiale nel settore della vendita al dettaglio di prodotti per il *bricolage* e il fai-da-te, c.d. DIY (*Do-It-Yourself*). Il gruppo Adeo risulta indirettamente controllato dalla società Lebrico SAS, la quale fa capo alla famiglia Mulliez. Alla medesima famiglia fa capo anche Aumarchè SAS, la quale controlla Groupe Auchan SA, società attiva, anche in Italia, nel settore della distribuzione moderna di prodotti alimentari e non alimentari.

In Italia, il Gruppo Adeo opera nel settore del DY attraverso la Società Italiana Bricolage S.p.A. (SIB) e le sue controllate Leroy Merlin Italia S.r.l., Bricocenter Italia S.r.l. e Bricoman Italia S.r.l.

Il fatturato conseguito nel 2009 dal Gruppo Adeo ammonta, complessivamente, a circa 9,4 miliardi di euro, di cui [1-2]<sup>1</sup> miliardi di euro realizzati in Italia. Tale fatturato è comprensivo del fatturato di Castorama Italia S.p.A., acquisita agli inizi del 2009.

Oggetto di acquisizione è un ramo d'azienda di proprietà della società Gran Commercio S.r.l., attiva nel settore immobiliare. Tale società risulta indirettamente controllata da GE Italy Holding Corp, a sua volta facente capo a General Electric Company, società di diritto statunitense attiva, tramite le proprie controllate, in numerosi settori industriali e dei servizi.

Il ramo d'azienda oggetto di acquisizione consiste in un esercizio commerciale sito in Melilli (SR), dotato di autorizzazione amministrativa per la vendita al dettaglio di prodotti non alimentari su una superficie di 3.124 mq. Il punto vendita è stato attivo nel settore della vendita al dettaglio di prodotti del DIY sino ad agosto 2009. Il fatturato realizzato dal ramo d'azienda in Italia è stato pari a circa [1-10] milioni di euro nel 2008 e a [1-10] milioni di euro nel 2009.

**II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE**

L'operazione in esame consiste nell'affitto, da parte di BC, del ramo d'azienda descritto, al fine di riaprire un punto vendita attivo nel settore DIY nella provincia di Siracusa.

---

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

### III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva di cui all'articolo 16, comma 1, della medesima legge, in quanto il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 472 milioni di euro.

### IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

#### Il mercato del prodotto

Il settore interessato dalla concentrazione in esame è quello della distribuzione al dettaglio di prodotti di *bricolage*, c.d. DIY, ove opera la società acquirente e nel quale opererà il punto vendita realizzato a seguito della presente operazione.

Tale settore comprende diverse categorie merceologiche (hobbistica, ferramenta, illuminotecnica, giardinaggio ecc.) e diverse tipologie di punto vendita. In particolare, sono presenti nel settore sia esercizi commerciali di piccole dimensioni, generalmente specializzati per categoria (ferramenta, negozi di elettricità e simili), che grandi superfici di vendita; queste ultime, a loro volta, possono essere specializzate nella vendita di una sola categoria merceologica, ovvero essere dedicate alla vendita dell'intera gamma di prodotti di *bricolage* (il c.d. segmento del GSB); infine, vanno incluse nel settore anche le superfici di vendita rappresentate dai reparti specializzati collocati all'interno dei punti vendita della Grande Distribuzione Alimentare (il c.d. segmento GSA), sia di piccole che di grandi dimensioni.

Il punto vendita oggetto di acquisizione opererà nel segmento convenzionalmente denominato GSB, costituito dalle grandi superfici specializzate nella vendita di articoli di *bricolage*.

Secondo quanto stabilito dall'Autorità nel recente provvedimento C9738 – GROUPE ADEO/CASTORAMA ITALIA,<sup>2</sup> il mercato rilevante della tipologia di punto vendita GSB comprende quanto meno l'insieme dei canali distributivi caratterizzati da superficie superiore ai 400 mq (GSB + GSA + specializzati, comprensivi di mercatoni ed Ikea), essendo invece stata lasciata aperta la possibilità di includere o meno nel mercato il canale tradizionale (che pure costituisce un riferimento significativo per le politiche di prezzo degli altri segmenti).

Anche ai fini della presente valutazione, peraltro, non appare necessario addivenire ad una conclusione definitiva circa l'appartenenza del canale distributivo tradizionale al mercato rilevante del DIY.

#### Il mercato geografico

Da un punto di vista geografico, il mercato considerato ha dimensione locale, in considerazione dei comportamenti di acquisto dei consumatori e dell'importanza da questi attribuita alla prossimità dei punti vendita. In analogia con i mercati della distribuzione moderna di prodotti

---

<sup>2</sup> C9738 - GROUPE ADEO/CASTORAMA ITALIA, Prov. n. 19481 del 29 gennaio 2009, in Boll. n. 6/09.



alimentari, 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.

Pertanto, ai fini della presente valutazione, il mercato interessato è quello del DIY (GSB + GSA + specializzati) della provincia di Siracusa.

### **Effetti dell'operazione**

Il Gruppo Adeo non è attualmente presente nel mercato del DIY della provincia di Siracusa, mentre il ramo d'azienda oggetto di acquisizione deteneva nel 2008 una quota pari a circa il [5-10%]. L'operazione determinerebbe quindi la sostituzione di operatore con un altro.

Solo nell'ipotesi, comunque smentita dalle dichiarazioni della parte comunicante<sup>3</sup>, di appartenenza di Auchan e Adeo ad un unico gruppo, si potrebbe ritenere che l'acquirente sia già presente sul mercato interessato, attraverso le vendite di prodotti DIY effettuate dagli esercizi commerciali del GSA con insegna Auchan. Una stima delle quote di mercato di tali esercizi può essere ricavata supponendo che la quota di Auchan nel segmento GSA sia pari alla quota detenuta da tale gruppo nel mercato degli ipermercati della distribuzione alimentare.<sup>4</sup> La parte notificante non dispone di una stima dell'incidenza del segmento del GSA nel mercato complessivo. Tuttavia, considerando, a titolo indicativo, che essa non sia diversa dall'incidenza del segmento a livello nazionale, la quota detenuta dal gruppo acquirente nel mercato del DIY della provincia di Siracusa non supererebbe il 5%. Pertanto, anche nell'ipotesi di appartenenza di Adeo e Auchan ad un unico gruppo, la quota complessivamente detenuta da tale operatore a seguito della concentrazione risulterebbe comunque inferiore al 15%.

Nel medesimo mercato sono inoltre presenti altri importanti e qualificati concorrenti, quali Punto Legno e Romano Legno Mercato.

L'operazione comunicata non appare, quindi, in nessun caso, suscettibile di determinare restrizioni delle dinamiche 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.

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.

---

<sup>3</sup> Si veda al riguardo C9738 - *GROUPE ADEO/CASTORAMA ITALIA*, Prov. n. 19481 del 29 gennaio 2009, pubblicato nel Boll. n. 6/2009, con il quale l'Autorità deliberava di non avviare l'istruttoria nei confronti dell'operazione di concentrazione consistente nell'acquisizione del controllo esclusivo di Castorama Italia S.p.A. da parte di Groupe Adeo SA

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

IL SEGRETARIO GENERALE

*Luigi Fiorentino*

IL PRESIDENTE

*Antonio Catricalà*

---

---

<sup>4</sup> Tale mercato è definito dai punti vendita di dimensione superiore ai 1.500 mq, nei quali, presumibilmente, è presente un corner destinato alla vendita di prodotti di bricolage. La quota stimata su tale mercato è ricavata da elaborazioni effettuate sulla banca dati Nielsen.

**C10842 - BASF/RAMO DI AZIENDA DI CRI CATALYST COMPANY***Provvedimento n. 21969*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 22 dicembre 2010;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società BASF Italia S.r.l., pervenuta in data 24 novembre 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

BASF SE (di seguito, BASF) è una società di diritto tedesco a capo dell'omonimo gruppo, attivo nella produzione e vendita di prodotti chimici e petrolchimici e prodotti per l'agricoltura.

BASF è una società quotata alle borse di Francoforte, Londra e Zurigo.

Nell'anno 2009 BASF ha realizzato a livello mondiale un fatturato consolidato pari a circa 50,7 miliardi di euro, di cui circa 28,5 miliardi di euro per vendite in Europa e circa 2,2 miliardi di euro per vendite in Italia.

Oggetto di acquisizione è il ramo di azienda di Cri Catalyst Company LP attivo nel settore dei monomeri stirenici.

Cri Catalyst Company LP (di seguito, Cri Catalyst) è una società di diritto statunitense attiva nell'offerta di un'ampia gamma di prodotti con un *focus* specifico nelle applicazioni ambientali, nella separazione dell'idrogeno e recupero, ossidazione selettive e idrogenazione, deidrogenazione e nella produzione di combustibili rinnovabili. Cri Catalyst è una società affiliata di Cri Criterion Inc. .

Nell'anno 2009 il ramo di azienda di Cri Catalyst ha realizzato a livello mondiale un fatturato pari a circa 15,3 milioni di euro, di cui circa 3,7 milioni di euro per vendite in Europa, mentre non ha realizzato alcun fatturato in Italia<sup>1</sup>. Peraltro, nell'anno 2010 il ramo d'azienda di Cri Catalyst ha realizzato in Italia un fatturato pari a circa 620.000 euro e nel biennio 2011/2013 esso realizzerà in Italia un ulteriore fatturato pari a circa 357.000 euro, suddiviso in 6 rate.

**II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE**

L'operazione in esame ha ad oggetto l'acquisizione, da parte di BASF, del ramo d'azienda di Cri Catalyst attivo nel settore dei monomeri stirenici e costituito da: (a) contratti esistenti con i clienti, (b) lista clienti e fornitori, (c) scorte dei prodotti finiti, (d) le autorizzazioni dei prodotti e (e) licenze esclusive e non esclusive di diritti di proprietà intellettuale inclusi brevetti e *know how*.

L'operazione prevede, inoltre, una clausola di non concorrenza a carico di Cri Catalyst avente ad oggetto la produzione e commercializzazione di catalizzatori stirenici nell'ambito dell'Unione

---

<sup>1</sup> Si rileva inoltre che il ramo d'azienda di Cri Catalyst non ha realizzato alcun fatturato in Italia nemmeno nel periodo 2005-2008.

Europea, degli Stati Uniti e di altri paesi in cui è attivo il ramo d'azienda di Cri Catalyst oggetto di acquisizione ed avente durata superiore a due anni relativamente ai territori di molti di tali paesi.

### III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge, in quanto il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 472 milioni di euro.

Il patto di non concorrenza sottoscritto dalle parti e 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 dell'impresa acquisita, a condizione che esso sia limitato temporalmente ad un periodo di due anni<sup>2</sup>.

### IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

#### *Il mercato del prodotto*

Sotto il profilo merceologico, l'operazione interessa il mercato dei monomeri stirenici. I monomeri stirenici sono catalizzatori a base di ossido di ferro che contengono alcuni promotori.

I monomeri stirenici, attraverso una reazione catalitica a letto fisso, provocano una deidrogenizzazione dell'etilbenzene trasformandolo in stirene. Il principale utilizzo dello stirene è nella produzione di polistirene, un polimero *commodity* con un ampio spettro di applicazioni finali tra cui l'isolamento per abitazioni.

#### *Il mercato geografico*

Per quanto riguarda la dimensione geografica del mercato dei monomeri stirenici, si ritiene che lo stesso possa avere estensione mondiale. Infatti i costi di trasporto non sono significativi e non si riscontrano particolari barriere economiche e doganali. Inoltre i principali operatori forniscono i prodotti ed i servizi ad essi correlati su base mondiale a clienti e verso destinazioni sparse in tutto il mondo. In aggiunta, le condizioni di concorrenza non differiscono in modo significativo nelle diverse regioni del mondo.

Il *leader* di mercato è Sued-Chemie che produce negli USA ed in Giappone, seguito da Cri Catalyst che produce negli USA, da Basf in Germania, da Sinopec in Cina e da Nishnikamsk e Yaroslavl in Russia.

#### *Effetti dell'operazione*

Nel mercato mondiale dei monomeri stirenici, il ramo d'azienda di Cri Catalyst oggetto di acquisizione detiene una quota pari a circa il 29%, mentre BASF detiene una quota pari a circa il

---

<sup>2</sup> Comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle operazioni di concentrazione (2005/C 56/03) pubblicata in GUCE del 5 marzo 2005.

12%. A seguito dell'acquisizione, pertanto, BASF verrà a detenere una quota pari a circa il 41%. In tale mercato sono presenti qualificati concorrenti quali Sued-Chemie (48%) e Sinopec (8%).

La parte notificante rileva che nel mercato dei monomeri stirenici le quote degli operatori sono soggette a variazioni, anche significative, di anno in anno, atteso che i monomeri stirenici devono essere sostituiti con altri di diversa tipologia nell'arco di 3 anni.

Si rileva inoltre che in tale mercato è presumibile la crescita o l'ingresso di rilevanti concorrenti. In particolare, per i prossimi anni è ipotizzabile la crescita della quota della società cinese Sinopec in quanto in Cina il prezzo del cerio (una delle principali materie prime utilizzate per la produzione dei monomeri stirenici) è notevolmente inferiore rispetto al prezzo dello stesso praticato negli altri paesi e le esportazioni di cerio dalla Cina sono state ridotte notevolmente. Vi è poi il concorrente russo Yaroslavl con riferimento al quale ci si può attendere una crescita della quota di mercato, atteso che lo stesso sta adottando una politica molto aggressiva in merito ai prezzi di vendita praticati ai clienti.

L'ingresso nel mercato di nuovi concorrenti è facilitato dalla circostanza che non sono necessari significativi investimenti economici dal punto di vista produttivo. Infatti il processo produttivo non è particolarmente complicato e i costi di produzione sono costituiti per due terzi dal costo delle materie prime e per un terzo dai costi del processo produttivo stesso.

Si rileva altresì come il mercato dei monomeri stirenici sia caratterizzato da un forte potere contrattuale della domanda, atteso che i 10 maggiori clienti rappresentano il 51% della domanda mondiale.

Infine, si osserva come il valore complessivo del mercato mondiale dei monomeri stirenici sia contenuto, pari a soli 51 milioni di euro, e si ricorda che in Italia il ramo d'azienda di Cri Catalyst oggetto di acquisizione dal 2005 al 2009 non ha realizzato alcun fatturato e nel 2010 ha realizzato un fatturato pari a soli 620.000 euro.

In virtù di quanto considerato, si ritiene che l'operazione di concentrazione comunicata, pur determinando un incremento della quota di BASF, non comporterà sostanziali modificazioni nell'assetto concorrenziale del mercato di riferimento e non avrà effetti pregiudizievoli per la concorrenza.

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 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;

#### DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

*Luigi Fiorentino*

IL PRESIDENTE

*Antonio Catricalà*

---

**C10849 - SALUMIFICIO RIVA/SALUMIFICIO FRATELLI RIVA***Provvedimento n. 21970*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 22 dicembre 2010;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione delle società Salumificio Riva S.r.l., pervenuta in data 26 novembre 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

SALUMIFICIO RIVA S.r.l. è una società di nuova costituzione, con sede legale a Monza (MB), che acquisirà l'intero capitale sociale della società Salumificio Fratelli Riva S.p.A..

L'oggetto sociale della società concerne la produzione e la commercializzazione di prodotti di salumificio e, in più generale, di carni, anche per il tramite di società partecipate. Attualmente la società non ha ancora iniziato ad operare.

SALUMIFICIO FRATELLI RIVA S.p.A. è una società, con sede legale a Molteno (LC), attiva nella lavorazione e commercializzazione di prodotti di salumificio. La società opera, inoltre, nei settori della lavorazione di carni di ogni specie animale, in particolare di carni bovine, suine ed equine, sia fresche che congelate, insaccate, salate o comunque conservate.

Il capitale sociale è detenuto interamente dai fratelli Riva.

Nel 2009 il fatturato complessivo è stato pari a circa 86 milioni di euro, di cui circa 83 milioni di euro realizzato in Italia.

**II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE**

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione, da parte di SALUMIFICIO RIVA S.r.l., di una partecipazione pari al 51,50% del capitale sociale di SALUMIFICIO FRATELLI RIVA S.p.A.. Tale quota, sommata ad un'altra partecipazione pari al 15,5% del capitale sociale di SALUMIFICIO FRATELLI RIVA S.p.A. precedentemente acquisita da SALUMIFICIO RIVA S.r.l., porterà quest'ultima a detenere, a seguito dell'operazione in oggetto, una quota pari al 67% del capitale sociale di SALUMIFICIO FRATELLI RIVA S.p.A..

**III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE**

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

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

realizzato a livello nazionale dall'impresa di cui è prevista l'acquisizione è superiore a 47 milioni di euro.

#### **IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE**

##### ***I mercati del prodotto***

Il settore interessato dalla concentrazione è quello della produzione e della commercializzazione dei prodotti di salumeria, all'interno del quale è possibile identificare diversi segmenti, corrispondenti ai singoli prodotti di salumeria.

Tali segmenti possono essere considerati mercati differenti, in ragione - sotto il profilo della domanda - dei gusti e delle abitudini alimentari dei consumatori e - sotto il profilo dell'offerta - delle specificità del processo di produzione e confezionamento.<sup>1</sup> Nel caso in esame, i mercati interessati dall'operazione sono quelli della produzione del prosciutto cotto, della bresaola e del salame.

##### ***I mercati geografici***

Per quanto concerne la dimensione geografica dei mercati interessati, si ritiene che essa si estenda ai confini nazionali, in quanto tutti i prodotti di salumeria possono essere trasportati agevolmente e con bassi costi dal luogo di produzione ai punti vendita situati sull'intero territorio nazionale.<sup>2</sup>

##### ***Effetti dell'operazione***

Nei mercati della produzione del prosciutto cotto, della bresaola e del salame SALUMIFICIO FRATELLI RIVA S.p.A. detiene quote in valore pari, rispettivamente, al 2,8%, al 2,2% e allo 0,1%<sup>3</sup>. SALUMIFICIO RIVA S.r.l. non è attiva in alcuno dei suddetti mercati.

L'operazione comunicata si risolve, quindi, nella sostituzione di un operatore con un altro.

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.

<sup>1</sup> Cfr. provvedimenti dell'Autorità n. 18810 del 21 agosto 2008, C9573 - VERONESI FINANZIARIA/SAGI SAN DANIELE, in Boll. n. 32/08; n. 17877 del 17 gennaio 2008, C9072 - GRANDI SALUMIFICI ITALIANI/LA PARMENSE PROSCIUTTI-F.LLI PARMIGIANI, in Boll. n. 2/08; n. 15122 del 18 gennaio 2006, C7491 - SOFINCO-ITALCARNI/I.S. HOLDING, in Boll. n. 3/06; n. 13941 del 13 gennaio 2005, C6840 - I.S. HOLDING/UNIBON SALUMI-SENFETER, in Boll. n. 1-2/05.

<sup>2</sup> Cfr. provvedimenti dell'Autorità n. 18810 del 21 agosto 2008, cit.; n. 17877 del 17 gennaio 2008, cit.; n. 15122 del 18 gennaio 2006, cit.; n. 13941 del 13 gennaio 2005, cit..

<sup>3</sup> Dati forniti dalle parti.



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

IL SEGRETARIO GENERALE

*Luigi Fiorentino*

IL PRESIDENTE

*Antonio Catricalà*

---

**C10853 - MERIT CORPORATION-YILDIRIM HOLDING/CMA CGM***Provvedimento n. 21971*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 22 dicembre 2010;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione delle società MERIT CORPORATION SAL e YILDIRIM HOLDING S.A., pervenuta in data 29 novembre 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

CMA CGM S.A. (di seguito, CMA CGM) è una società di diritto francese che fornisce a livello mondiale servizi di trasporto marittimo a mezzo *container*, servizi di trasporto merci alla rinfusa (*bulk shipping*) e di trasporto a mezzo di navi frigorifere oltre a servizi di movimentazione portuale delle merci e di gestione di infrastrutture portuali per l'handling e servizi di logistica. Inoltre, CMA CGM fornisce servizi di trasporto di linea di veicoli gommati tramite navi traghetto – tuttomercì (*roll on – roll off*, cd. "Ro-Ro") e servizi di agenzia viaggi e di organizzazione crociere.

CMA CGM è controllata da MERIT CORPORATION SAL (di seguito, Merit) che ne detiene la quasi totalità del capitale sociale. Merit è una società per azioni di diritto libanese, che opera nel settore del trasporto marittimo per il tramite della società controllata CMA CGM.

Il fatturato globale realizzato nel 2009 da CMA CGM è stato pari a circa [7-8]<sup>1</sup> miliardi di euro, di cui [3-4] miliardi di euro all'interno della Comunità Europea. In Italia, nello stesso esercizio, la compagnia ha fatturato [100-472] milioni di euro.

YILDIRIM HOLDING S.A. (di seguito, Yildirim) è una società per azioni di diritto turco che opera principalmente in cinque settori: (i) estrazione e produzione di carbone e metalli; (ii) produzione e vendita di fertilizzanti; (iii) estrazione mineraria e siderurgia; (iv) trasporto marittimo e costruzione di navi; (v) movimentazione portuale delle merci e servizi di agenzia marittima.

Il fatturato consolidato mondiale realizzato da Yildirim nel 2009 è stato pari a [100-472] milioni di euro, di cui [inferiore a 1 milione di] euro in Italia.

**II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE**

L'operazione in esame riguarda l'acquisizione, da parte di Yildirim, del controllo congiunto di CMA CGM insieme a Merit.

In particolare, l'operazione prevede l'acquisizione, da parte di Yildirim, di obbligazioni automaticamente convertibili che, al momento del rimborso, consentiranno ad essa di acquisire il 20% delle azioni di CMA CGM. Inoltre, è previsto che Yildirim acquisisca, oltre al diritto di nominare una parte dei membri del Consiglio di Amministrazione di CMA CGM, una serie di

---

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

diritti aggiuntivi, tra cui la previsione di *quorum* qualificati per le decisioni del Consiglio di Amministrazione, che conferiranno ad Yildirim il diritto di veto sull'adozione di svariate decisioni commerciali strategiche, incluse le decisioni in materia di bilancio e *business plan* della società<sup>2</sup>.

### 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 n. 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge, in quanto il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'impresa di cui è prevista l'acquisizione è stato superiore a 47 milioni di euro.

### IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

#### *Mercati rilevanti del prodotto e mercati geografici*

L'operazione notificata interessa quattro mercati rilevanti, che riguardano il settore del trasporto marittimo, in cui operano le Parti: (a) il mercato del trasporto marittimo di linea a mezzo *container*; (b) il mercato del trasporto marittimo di merci alla rinfusa; (c) il mercato dei servizi di movimentazione portuale di merci; (d) il mercato dei servizi di agenzia marittima.

#### **a) Il trasporto marittimo di linea a mezzo container**

Il trasporto di linea a mezzo *container* consiste nella fornitura, regolare e in base a un orario prestabilito, di servizi di trasporto cargo tramite *container*. Sulla base di precedenti decisioni adottate dalla Commissione, il trasporto marittimo di linea a mezzo *container* costituisce un mercato del prodotto rilevante distinto da quelli dei trasporti non di linea (noleggio, trasporto volandiero o *tramp*, trasporti speciali), in ragione della regolarità e della frequenza che li caratterizza, e dei trasporti alla rinfusa in quanto i primi richiedono solitamente navi c.d. *lift-on/lift-off* (*Lo-Lo*) che vengono caricate e scaricate tramite gru<sup>3</sup>.

Il mercato geografico rilevante del trasporto marittimo di linea a mezzo *container* è ritenuto, sia dalla Commissione che dall'Autorità, di dimensione pari a fasci di rotte, definiti in base ai porti dai quali e verso i quali viene servito il servizio e che sono considerati sostituibili dall'utenza. In particolare, sulla base di quanto rilevato in precedenza dalla Commissione, i fasci di rotte rilevanti, in cui opera CMA CGM e che hanno impatto in Italia, riguardano una serie di rotte che vanno dal Sud Europa al resto del mondo<sup>4</sup>.

#### **b) Il trasporto marittimo di merci alla rinfusa**

Il trasporto di merci alla rinfusa, c.d. *bulk shipping*, riguarda principalmente merci particolari quali petrolio, minerali e cereali, ovvero merci non-unitizzabili. Un'ulteriore segmentazione del mercato

<sup>2</sup> Cfr. Comunicazione consolidata della Commissione sui criteri di competenza giurisdizionale a norma del Regolamento (CE) n. 139/2004 e del Consiglio relativo al controllo delle concentrazioni tra imprese 2008/c 95/01.

<sup>3</sup> Cfr. la decisione della Commissione nel caso COMP/M.3973 – *CMA CGM/Delmas* e nel caso COMP/M.3829 – *MAERSK/PONL*.

può essere definita sulla base dei prodotti che i vettori trasportano o dei mezzi a loro disposizione (navi cisterna utilizzate per prodotti chimici o navi multiuso o *conbulk*). Tuttavia, ai fini della presente operazione non è necessario procedere ad una più puntuale delimitazione dei mercati, posto che la valutazione degli effetti concorrenziali resterebbe comunque invariata.

Anche per quanto riguarda il mercato geografico del trasporto marittimo di merci alla rinfusa la dimensione geografica è da ritenersi di dimensioni pari a fasci di rotte da/per l'Europa del Sud ad altre aree geografiche diverse dall'Europa. In particolare, CMA CGM opera questi servizi sui fasci di rotte Sud Europa – Maghreb (direzioni sud/nord e nord/sud) e Sud Europa – Africa Occidentale (direzioni sud/nord e nord/sud), mentre Yildirim opera principalmente sui fasci di rotte da/per l'Europa del Nord ad altre aree geografiche diverse dall'Europa.

### **c) I servizi di movimentazione portuale di merci**

I servizi di movimentazione portuale di merci consistono nel caricare e scaricare la merce, nell'immagazzinarla e nel predisporla per il trasporto via terra. In precedenti decisioni, la Commissione e l'Autorità hanno identificato la movimentazione di merci trasportate in *container* come un'attività distinta rispetto alle altre operazioni di imbarco e sbarco (carichi alla rinfusa o in forma liquida)<sup>5</sup>.

Inoltre, all'interno del mercato dello stivaggio di *container*, è possibile effettuare un'ulteriore distinzione tra traffico in porti "terminali", nei quali si verifica il passaggio della merce a/da un'altra modalità di trasporto, e attività di *transshipment*, consistente nel trasbordo di *container* da/da navi operanti su rotte intercontinentali a/da navi che svolgono un servizio marittimo più breve e diretto ai porti "terminali" (c.d. servizi *feeder*).

Nella presente operazione non risulta tuttavia necessario stabilire con precisione i confini merceologici del mercato rilevante, in quanto essi non influiscono sulla relativa valutazione.

La dimensione geografica rilevante dei servizi di stivaggio di *container* è stata ritenuta dalla Commissione, nella sua portata più ampia, pari al Nord Europa, da un lato, e al Mediterraneo, dall'altro. Allo stesso tempo, la Commissione ha individuato una definizione meno ampia pari alle *catchment area*, ovvero alle zone di attrazione tra i porti che, per la collocazione geografica, sono in relazione tra loro<sup>6</sup>. Nel caso in esame, CMA CGM opera nei seguenti porti del Mediterraneo: Marsiglia (Francia), Marsaxlokk (Malta), Tangeri (Marocco) e Lattaia (Siria); Yildirim opera nel porto di Yilport (Turchia).

La definizione geografica esatta, nel caso di specie, può essere lasciata aperta poiché, qualunque sia la dimensione geografica, la valutazione degli effetti concorrenziali resterebbe comunque invariata.

### **d) I servizi di agenzia marittima**

I servizi di agenzia marittima consistono in attività di supporto e consulenza all'armatore nei porti di approdo e di un insieme di operazioni - quali la ricezione o la consegna delle merci, le operazioni di imbarco e sbarco dei passeggeri, l'acquisizione dei noli e la conclusione di contratti

---

<sup>4</sup> *Ibidem*.

<sup>5</sup> Cfr. la decisione della Commissione nel caso COMP/M.3576 – ECT/PONL/Euromax o il provvedimento dell'Autorità n.16693 del 4 aprile 2007, caso C8391 – Aurelia/Terminal Frutta Trieste.

<sup>6</sup> Cfr. la decisione della Commissione nel caso COMP/M.3973 – CMA CGM/Delmas e nel caso COMP/M.3829 – MAERSK/PONL, cit..

di trasporto per merci e passeggeri, con rilascio dei relativi documenti – che, per la loro complessità, non possono essere efficacemente svolte dal comandante della nave<sup>7</sup>.

Il mercato rilevante dei servizi di agenzia marittima è da ritenersi di dimensione geografica locale e circoscritta al singolo porto. Come sostenuto in precedenza dall'Autorità, gli agenti marittimi operanti in porti diversi non possono essere considerati sostituibili, in quanto le specifiche infrastrutture e le organizzazioni stabili di cui si dotano per svolgere la loro attività sono strettamente legate al porto in cui operano<sup>8</sup>.

Nel caso di specie, i mercati rilevanti dei servizi di agenzia marittima coincidono con i principali porti mondiali, in cui opera CMA CGM, e con un porto turco in cui opera Yildirim.

### ***Effetti dell'operazione***

In tutti i mercati rilevanti del trasporto marittimo di linea a mezzo *container*, la quota di mercato di CMA CGM è inferiore al 25%, ad eccezione dei fasci di rotte Sud Europa/Maghreb (direzioni sud/nord e nord/sud) in cui le Parti dichiarano una quota di mercato di CMA CGM rispettivamente pari al [45-50%] e al [50-55%]. Tuttavia, dal momento che Yildirim non fornisce i servizi in esame e non è cliente di CMA CGM nelle rotte del Maghreb, si ritiene che l'operazione notificata non sia suscettibile di produrre alcuna sovrapposizione orizzontale e verticale tra le attività delle Parti nei mercati del trasporto marittimo di linea a mezzo *container*.

Per quanto riguarda i mercati rilevanti del trasporto di merci alla rinfusa, le Parti dichiarano che CMA CGM offre questi servizi, che costituiscono una parte marginale del suo fatturato, solo su base occasionale. Pertanto, CMA CGM non possiede o gestisce alcuna nave cisterna o nave da carico specificamente destinata al trasporto alla rinfusa, ma solo navi *conbulk* che consentono il trasporto sia di merci alla rinfusa sia di merci unitizzate. Yildirim fornisce tali servizi, da cui deriva la maggior parte del fatturato, attraverso navi cisterna utilizzate per prodotti chimici. Qualora si consideri una definizione ristretta del mercato del prodotto rileva considerare che i servizi forniti dalle Parti non sono sostituibili.

Nel caso in cui venisse adottata invece una definizione più ampia del mercato del prodotto, si deve tenere in considerazione che CMA CGM opera questi servizi esclusivamente sui fasci di rotte Sud Europa – Maghreb (direzioni sud/nord e nord/sud) e Sud Europa – Africa Occidentale (direzioni sud/nord e nord/sud); dal canto suo, Yildirim non è attiva su questi mercati rilevanti operando i servizi di trasporto di merci alla rinfusa principalmente sui fasci di rotte da/per l'Europa del Nord ad altre aree geografiche diverse dall'Europa.

Sulla base di quanto precede, l'operazione notificata non appare idonea ad alterare in modo significativo le condizioni concorrenziali dei mercati in esame.

Dalle informazioni fornite dalle Parti, la quota di mercato dei servizi di movimentazione portuale di merci di CMA CGM nel Sud Europa è inferiore all'8%; quella di Yildirim è inferiore al 3%. Pertanto, qualora si considerasse la definizione più ampia del mercato geografico rilevante, la quota di mercato cumulata delle Parti sarebbe inferiore al 15%.

Nel caso in cui si considerasse una definizione del mercato geografico più ristretta, pari alle *catchment area*, occorrerebbe rilevare l'assenza di sovrapposizione nelle attività delle Parti, in

<sup>7</sup> Cfr. il provvedimento dell'Autorità n. 6318, C3187 – *GF INVEST/COSTA CONTAINER LINES-CALMEDIA AGENZIA MARITTIMA*.

<sup>8</sup> *Ibidem*.

considerazione del fatto che i porti del Mediterraneo in cui opera CMA CGM - Marsiglia (Francia), Marsaxlokk (Malta), Tangeri (Marocco) e Lattaia (Siria) - non sembrano costituire zone di attrazione rilevanti con l'unico porto, Yilport (Turchia), in cui Yildirim fornisce i servizi di movimentazione portuale di merci.

Per quanto riguarda i mercati rilevanti dei servizi di agenzia marittima, le Parti dichiarano che CMA CGM non è attiva sul porto di Yilport, che è l'unico porto in cui Yildirim fornisce servizi di agenzia portuale.

In considerazione di ciò, l'operazione notificata non produce alcuna sovrapposizione tra le attività delle Parti.

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

#### DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE  
*Luigi Fiorentino*

IL PRESIDENTE  
*Antonio Catricalà*

---

**C10855 - INTESA SANPAOLO/ IN.FRA – INVESTIRE NELLE INFRASTRUTTURE***Provvedimento n. 21972***L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO****L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO**

NELLA SUA ADUNANZA del 22 dicembre 2010;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione di Intesa Sanpaolo S.p.A. pervenuta in data 30 novembre 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

Intesa Sanpaolo S.p.A. (di seguito anche ISP) è la capogruppo dell'omonimo gruppo bancario. Il gruppo ISP, nato dall'integrazione di Banca Intesa S.p.A. e Sanpaolo IMI S.p.A.<sup>1</sup>, è attivo nell'offerta di servizi bancari, finanziari ed assicurativi ed è uno dei principali gruppi bancari in Italia con una rete diffusa a livello nazionale.

Nel 2009 il fatturato complessivo realizzato dal gruppo ISP è stato pari a livello mondiale a 64,3 miliardi di euro, di cui 51,2 miliardi di euro realizzati in Italia.

IN.FRA – Investire nelle Infrastrutture S.p.A. (di seguito anche IN.FRA) è una società finanziaria che svolge (non nei confronti del pubblico) attività di assunzione, gestione e disposizione di partecipazioni in società e/o enti.

Il fatturato realizzato in Italia da IN.FRA è stato nel 2009 di circa 17 milioni di euro.

**II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE**

L'operazione in esame consiste nell'assunzione, da parte di ISP, del controllo esclusivo di IN.FRA attraverso l'acquisizione di una partecipazione pari all'80,31% del capitale sociale di quest'ultima.

**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 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.

---

<sup>1</sup> Cfr. Provvedimento C8027 - Banca Intesa/SanPaolo IMI, del 20 dicembre 2006.

#### IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

L'operazione comunicata interessa l'attività di assunzione e gestione di partecipazioni, che è tipicamente esercitata dalle società finanziarie. In particolare, si tratta dell'attività di compravendita e di gestione, mediante l'esercizio dei connessi diritti patrimoniali e amministrativi, di pacchetti azionari di minoranza per finalità di investimento.

La dimensione geografica può essere individuata nei confini nazionali, in funzione anche dell'ambito in cui operano le imprese partecipate. Tuttavia, ai fini della presente operazione la definizione non richiede una delimitazione puntuale e può essere lasciata aperta dal momento che, indipendentemente dalla definizione data, non cambierebbero le valutazioni relative agli effetti della presente operazione di concentrazione.

Infatti, rileva notare che IN.FRA è attiva in misura marginale nel mercato interessato detenendo una sola partecipazione finanziaria in Autostrada Brescia Verona Vicenza Padova S.p.A., in un contesto in cui operano varie altre società finanziarie e istituzioni bancarie, come Unicredit, BMPS e Mediobanca.

In base a quanto dichiarato dalle parti, inoltre, la quota attribuibile ad ISP all'esito della presente operazione sarà inferiore al 15%.

L'operazione in esame, pertanto, non è in grado di creare o rafforzare una posizione dominante tale da eliminare o ridurre la concorrenza nell'offerta di servizi di assunzione e gestione di partecipazioni.

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 nel mercato interessato, tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza;

#### DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE  
*Luigi Fiorentino*

IL PRESIDENTE  
*Antonio Catricalà*



**C10858 - THE SPACE CINEMA 1/RAMO DI AZIENDA DI MEDIAPORT***Provvedimento n. 21973*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 22 dicembre 2010;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO l'atto della società The Space Cinema 1 S.p.A., pervenuto in data 1° dicembre 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

THE SPACE CINEMA 1 S.p.A. (di seguito, The Space Cinema), già Medusa Multicinema S.p.A., è una società attiva, direttamente e tramite la controllata The Space Cinema 2 S.p.A., nella gestione di sale cinematografiche in Italia. La società è controllata da The Space Entertainment S.p.A., la quale è controllata a sua volta da Capitolosette S.r.l.. Il 49% del capitale sociale di Capitolosette è detenuto da Reti Televisive Italiane S.p.A. e il rimanente 51% da 21 Investimenti SGR S.p.A., che ne esercita il controllo esclusivo per conto del fondo comune di investimento mobiliare di tipo chiuso denominato "21 Investimenti II". 21 Investimenti SGR S.p.A. è a sua volta controllata da 21 Partners S.p.A., società operante in ambito europeo nel settore del *private equity*<sup>1</sup>.

Nel corso del 2009, 21 Partners S.p.A. ha realizzato un fatturato di [1-2]<sup>2</sup> miliardi di euro, di cui [1-2] miliardi di euro nell'Unione europea e [700-1.000] milioni di euro in Italia.

Oggetto di acquisizione è un ramo d'azienda di MEDIAPORT S.p.A. (di seguito, Mediaport), società attiva nell'acquisto, vendita, locazione e gestione di beni immobili, in particolare ad uso di sale cinematografiche e teatro in Italia. Il ramo d'azienda interessato dall'operazione è costituito da un complesso aziendale adibito a cinema *multiplex* ubicato presso il porto antico di Genova.

Nel corso del 2009, il ramo d'azienda di Mediaport ha realizzato un fatturato di [1-5] milioni di euro, interamente realizzati in Italia.

**II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE**

L'operazione in esame ha ad oggetto l'acquisizione del controllo esclusivo, da parte di The Space Cinema, del complesso aziendale adibito a cinema *multiplex* ad insegna "Cineplex" ubicato presso il porto antico di Genova. L'operazione in esame, in particolare, si colloca nell'ambito della procedura di gara indetta, con bando del 12 luglio 2010, da Porto Antico di Genova S.p.A., società titolare della concessione conferita dal Comune di Genova relativa al compendio di beni compresi nell'area del Porto Antico di Genova. In esito alla suddetta procedura, The Space Cinema è risultata aggiudicataria del contratto di locazione, di durata novennale, di alcune unità immobiliari

<sup>1</sup> Cfr. C10100 – *Capitolosette/Medusa Cinema-Medusa Multicinema-Ramo d'azienda di Warner Village Cinemas*, provv. n. 19995 del 18 giugno 2009, in Boll. n. 24/2009.

ed è quindi divenuta titolare dell'obbligo di acquisto del complesso aziendale di Mediaport, comprendente beni mobili e immobili, nonché le licenze e le autorizzazioni amministrative occorrenti per l'attività dell'esercizio cinematografico.

### III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata, in quanto comporta l'acquisizione del controllo esclusivo di parte d'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 CEE n. 139/2004, 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

#### *i) Il mercato rilevante del prodotto*

Il mercato rilevante del prodotto è costituito dall'attività di gestione di sale cinematografiche, che comprende tutte le attività strettamente connesse alla proiezione delle pellicole nelle sale. Tali attività consistono nella selezione e acquisizione dei film dai distributori e nella loro messa a disposizione al pubblico.

Le sale cinematografiche possono essere distinte nelle due tipologie dei cinema monosala o multisala tradizionali e dei cinema *multiplex*, in funzione delle caratteristiche della struttura utilizzata, del numero di schermi e dei servizi accessori disponibili. I primi sono esercizi tipicamente localizzati nel centro città, utilizzano strutture dotate di una sala di proiezione o di più sale derivanti dal frazionamento di strutture preesistenti e non offrono generalmente servizi accessori quali parcheggio e ristorazione. I cinema *multiplex* sono, invece, strutture progettate specificamente con una molteplicità di schermi, normalmente localizzate nelle zone periferiche delle città, talora parte di complessi commerciali più ampi, la cui utenza può disporre di servizi accessori quali parcheggio e ristorazione<sup>3</sup>.

Nonostante sussistano differenze in termini di strutture e servizi offerti, si ritiene che i cinema *multiplex* afferiscano al medesimo mercato rilevante del prodotto dei cinema tradizionali. L'ammodernamento delle sale cinematografiche del centro cittadino ha, infatti, ridotto le originarie differenze strutturali con i *multiplex* e si riscontrano inoltre una sostanziale omogeneità dei film programmati nei due tipi di struttura, nonché limitate differenze di prezzo.

#### *ii) Il mercato rilevante geografico*

La dimensione geografica del mercato dell'esercizio di sale cinematografiche è locale, in ragione della ridotta distanza che il consumatore è disposto a percorrere per assistere alla proiezione di un film. Si ritiene che i confini del mercato geografico vadano definiti considerando esplicitamente i

---

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

fattori legati alla localizzazione degli esercizi che, per i consumatori, incidono sulla sostituibilità tra cinema diversi. In particolare, data la limitata disponibilità dei consumatori a percorrere lunghi tragitti per recarsi al cinema, la pressione competitiva tra sale cinematografiche può ritenersi connessa, *ceteris paribus*, alla distanza e/o al tempo di percorrenza tra i cinema in questione. Si tratta di elementi che devono essere valutati di volta in volta tenendo conto delle specifiche circostanze di ciascun mercato locale<sup>4</sup>.

Nella prassi dell'Autorità, il mercato rilevante geografico comprende i cinema siti nel comune cittadino e quelli localizzati nelle sue più immediate prossimità. In particolare, il mercato geografico ha generalmente ricompreso anche i cinema *multiplex* localizzati nella periferia di ciascuna città.

Pertanto, nel caso di specie il mercato geografico di riferimento è quello dell'ambito locale di Genova, la cui esatta definizione non appare necessaria nel caso di specie, in quanto inidonea ad incidere sulla valutazione degli effetti concorrenziali della concentrazione in esame.

Nonostante la dimensione locale del mercato rilevante dell'esercizio cinematografico, al fine di valutare l'operazione in esame, si ritiene opportuno considerare anche il contesto di mercato nazionale, atteso che per le catene di cinema alcuni parametri competitivi, ad esempio connessi alla negoziazione con i distributori per l'acquisizione dei film da programmare, possono essere determinati a tale livello.

### iii) Gli effetti dell'operazione

All'esito della concentrazione The Space Cinema gestirà, a livello nazionale, 34 strutture *multiplex* per un totale di circa 341 schermi<sup>5</sup>. Il principale concorrente attivo su scala nazionale è il circuito della società statunitense UCI, che detiene in Italia 25 complessi per un totale di 264 schermi<sup>6</sup>. In termini di incassi, si stima che le quote di mercato dei circuiti The Space e UCI nel mercato complessivo dell'esercizio cinematografico sono rispettivamente del [15-20%] e del [10-15%], e nel segmento dei *multiplex* del [25-30%] e del [20-25%]<sup>7</sup>. A livello nazionale, sono inoltre attivi altri circuiti minori quali Giacometti, UGC e Vis Pathé.

Tenuto conto che The Space Cinema non è attualmente presente nella provincia di Genova, l'operazione in esame comporta la sostituzione di un operatore con un altro. Nel mercato locale di Genova, dunque, la struttura dell'esercizio cinematografico non subirà variazioni e l'operazione non appare destare preoccupazioni di carattere concorrenziale.

Inoltre, alla luce della quota di mercato di The Space Cinema nell'esercizio cinematografico a livello nazionale, del limitato incremento della stessa, nonché della presenza di un qualificato concorrente nel medesimo mercato, l'operazione in esame non appare comportare la creazione o il

<sup>3</sup> Si tratta, in generale, di strutture facilmente accessibili in macchina, che offrono una varietà della programmazione garantita da una pluralità di sale di qualità e servizi integrati di intrattenimento e commercio.

<sup>4</sup> Cfr. C9160 - *Medusa Film/Ramo d'Azienda di Immobiliare Lambro*, provv. n. 18210 del 2 aprile 2008, in Boll. 13/08 e C10100 - *Capitolosette/Medusa Cinema-Medusa Multicinema-Ramo d'azienda di Warner Village Cinemas*, cit..

<sup>5</sup> Si segnala che i dati sopra riportati tengono conto della circostanza che, contestualmente alla presente operazione, The Space Cinema procederà all'acquisizione di sei *multiplex* del circuito Cinecity, di cui all'operazione C10867 *The Space Entertainment/Cinecity Art and Cinemas*.

<sup>6</sup> Il Gruppo Odeon & UCI Cinemas possiede in Europa circa 200 multisale, oltre 1.800 schermi e registra un'affluenza di 80 milioni di spettatori all'anno. Odeon & UCI Cinemas è leader di mercato in Gran Bretagna e in Spagna, mentre in Germania rappresenta il terzo gruppo nell'esercizio cinematografico.

<sup>7</sup> Al fine di calcolare tali quote di mercato sono stati indicativamente considerati tutti i cinema con un numero di sale superiore a sette. Le quote di mercato dei due circuiti sarebbero inferiori nel caso in cui si considerassero all'interno del segmento *multiplex* anche cinema con un numero minore di sale.

rafforzamento di una posizione dominante idonea ad ostacolare in modo significativo la concorrenza nell'acquisizione dei prodotti dai distributori.

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

#### DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

*Luigi Fiorentino*

IL PRESIDENTE

*Antonio Catricalà*

---

**C10859 - PHILIPS ELECTRONICS CHINA/NCW (HOLDINGS)***Provvedimento n. 21974*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 22 dicembre 2010;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Koninklijke Philips Electronics N.V., pervenuta in data 2 dicembre 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

Koninklijke Philips Electronics N.V. (di seguito, Philips) è una società di diritto olandese al vertice dell'omonimo gruppo (di seguito, Gruppo Philips) attivo, a livello mondiale, nello sviluppo, produzione e vendita di un'ampia gamma di prodotti elettronici, inclusi apparecchi di illuminazione, elettrodomestici, prodotti elettronici per usi non professionali e sistemi medici. Le attività delle società ricomprese nel Gruppo Philips sono organizzate sulla base di una struttura articolata in tre settori operativi: Healthcare, Consumer Lifestyle e Lighting. Ciascun settore è gestito in maniera unitaria su scala mondiale.

Philips è una società quotata presso le borse di Amsterdam (Euronext) e New York. Le azioni di Philips sono detenute da un ampio numero di azionisti. Nessuno degli azionisti di Philips ne detiene il controllo.

Nel 2009, il fatturato realizzato a livello mondiale dal Gruppo Philips è stato di circa 23,2 miliardi di euro, di cui circa [8-9]<sup>1</sup> miliardi di euro realizzati nell'Unione Europea e circa [700-1.000] milioni di euro realizzati in Italia.

NCW (Holdings) Limited (di seguito, NCW) è una società di diritto cinese attiva nello sviluppo, produzione e distribuzione di sistemi di illuminazione utilizzati soprattutto per teatri, palchi, spazi per concerti, nonché apparecchi per l'illuminazione per luoghi di intrattenimento di medie dimensioni e strutture per esposizioni e *show*. L'offerta di NCW comprende soluzioni che utilizzano sia i LED, sia la tecnologia di illuminazione convenzionale. Il suo portafoglio di prodotti comprende anche apparecchi per la regolazione e la gestione dell'illuminazione, quali i *dimmers* e i sistemi di controllo (*dimming controllers*, *strobe controllers*) e regolatori di intensità basati sul linguaggio DMX<sup>2</sup>.

Il capitale sociale di NCW è detenuto da tre persone fisiche (di seguito, i Venditori).

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

<sup>2</sup> Il DMX (Digital multipleX) è un linguaggio standard per le reti di comunicazione digitale comunemente usate per controllare i regolatori di luminosità, le luci di scena e gli effetti speciali dei dispositivi di illuminazione.

Nel 2009<sup>3</sup>, il fatturato realizzato a livello mondiale da NCW è stato di circa [10-47] milioni di euro, di cui circa [1-10] milioni di euro realizzati nell'Unione Europea e circa [inferiore a 1 milione di] euro realizzati in Italia.

## II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione da parte di Philips, attraverso la sua controllata Philips Electronics China B.V., del 100% del capitale sociale di NCW.

Lo Share and Purchase Agreement (di seguito, il Contratto) prevede che, in assenza di esplicito consenso da parte di Philips, i Venditori non potranno, direttamente o indirettamente, per un periodo di tre anni a partire dal perfezionamento dell'operazione, eseguire nessuna delle seguenti attività sul territorio di Hong Kong o nella Repubblica Popolare Cinese:

- (i) avviare o essere direttamente o indirettamente impegnati in attività in concorrenza con il *business* di NCW e delle sue controllate;
- (ii) stornare clientela, in relazione a beni o servizi venduti a qualsiasi cliente di NCW o delle sue controllate nello svolgimento delle rispettive attività; oppure
- (iii) chiedere o suggerire ai clienti di NCW o delle sue controllate di recedere o annullare i rispettivi rapporti commerciali o in generale direttamente o indirettamente porre in essere o collaborare in attività che possano pregiudicare l'attività di NCW o di sue controllate.

Il contratto stabilisce inoltre che i Venditori, per lo stesso periodo, non dovranno indurre in alcun modo, direttamente o indirettamente, alcun dipendente di NCW a concludere il proprio rapporto di lavoro con NCW.

## 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 sottoscritto dalle parti e 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 dell'impresa acquisita, a condizione che esso sia limitato geograficamente all'area d'attività dell'impresa acquisita e temporalmente ad un periodo di due anni<sup>4</sup>. Quanto all'obbligo di non sollecitazione, questo può essere ritenuto direttamente connesso e necessario alla realizzazione dell'operazione di concentrazione in esame, in quanto funzionale alla salvaguardia del valore dell'impresa acquisita, a condizione che esso sia limitato merceologicamente ai prodotti oggetto dell'impresa acquisita, geograficamente all'area d'attività dell'impresa acquisita e temporalmente ad un periodo di due anni<sup>5</sup>.

<sup>3</sup> Anno finanziario che si chiude il 31 marzo.

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

<sup>5</sup> *Ibidem*.

#### IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

##### *I mercati del prodotto*

In considerazione dell'attività svolta dalla società oggetto di acquisizione, da un punto vista merceologico i mercati interessati dall'operazione in esame sono:

(i) prodotti e soluzioni per l'illuminazione; in tale ambito è poi identificabile il mercato dei prodotti professionali per l'illuminazione; inoltre, in tale contesto è ulteriormente identificabile il mercato dei prodotti per l'illuminazione ad uso architettonico/commerciale<sup>6</sup>;

(ii) sistemi di *building automation*; in tale ambito è poi identificabile il mercato dei sistemi di controllo per l'illuminazione<sup>7</sup>.

Rileva, altresì, la presenza del gruppo acquirente nei settori a monte della componentistica del mercato *sub* (i), eventualmente scomponibile in (a) mercato dei componenti per dispositivi di illuminazione tradizionali e in fibra ottica e in (b) mercato dei componenti per sistemi LED<sup>8</sup>.

##### *I mercati geografici*

Per quanto riguarda la rilevanza geografica, il mercato *sub* (i) può essere considerato di dimensione nazionale; si riscontra, tuttavia, la progressiva tendenza all'estensione dello stesso a livello sovranazionale, con riferimento in particolare all'ambito comunitario<sup>9</sup>. Il mercato *sub* (ii) può essere considerato di dimensione almeno comunitaria<sup>10</sup>. Il mercato a monte della componentistica del mercato *sub* (i) è di dimensione sovranazionale, perlomeno europea, se non mondiale<sup>11</sup>.

##### *Effetti dell'operazione*

Nel mercato dei prodotti per l'illuminazione ad uso architettonico/commerciale, NCW detiene sia a livello nazionale che a livello comunitario una quota inferiore all'1%, mentre Philips detiene, a livello nazionale, una quota pari al [1-5%] e, a livello comunitario, una quota pari al [10-15%].

Nel mercato dei sistemi di controllo per l'illuminazione, a livello comunitario NCW detiene una quota inferiore all'1%, mentre Philips detiene una quota pari a circa il [1-5%].

Infine, sia nel mercato *sub* (a), sia nel mercato *sub* (b) in cui può essere scomposto il mercato a monte della componentistica del mercato *sub* (i) dei prodotti e soluzioni per l'illuminazione, a livello europeo NCW non è attiva, mentre Philips detiene una quota inferiore al 25%.

In tali mercati sono presenti numerosi e qualificati concorrenti.

In virtù di quanto considerato, si ritiene che nei mercati di riferimento l'operazione non avrà effetti pregiudizievoli 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;

<sup>6</sup> Cfr. provv. del 10 marzo 2010, n. 20897, (C10491) *KONINKLIJKE PHILIPS ELECTRONICS/LUCEPLAN*, in Boll. n. 10/10.

<sup>7</sup> Cfr. provv. del 16 aprile 2009, n. 19769, (C10026) *PHILIPS/GRUPPO DYNALITE*, in Boll. n. 15/09.

<sup>8</sup> Cfr. provv. del 10 marzo 2010, n. 20897, (C10491) *KONINKLIJKE PHILIPS ELECTRONICS/LUCEPLAN*, cit..

<sup>9</sup> *Ibidem*.

<sup>10</sup> Cfr. provv. del 16 aprile 2009, n. 19769, (C10026) *PHILIPS/GRUPPO DYNALITE*, cit..

<sup>11</sup> Cfr. provv. del 10 marzo 2010, n. 20897, (C10491) *KONINKLIJKE PHILIPS ELECTRONICS/LUCEPLAN*, cit..

RITENUTO, altresì, che gli obblighi di non concorrenza e 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;

**DELIBERA**

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

*Luigi Fiorentino*

IL PRESIDENTE

*Antonio Catricalà*

---



**C10860 - ENS SOLAR ONE/RAMO DI AZIENDA DI ALSUN***Provvedimento n. 21975*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 22 dicembre 2010;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Avelar Energy Ltd., pervenuta in data 2 dicembre 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

Avelar Energy Ltd. (di seguito, Avelar) è una società di diritto svizzero, che fa parte di un gruppo di imprese (Gruppo Avelar) attivo nella produzione e distribuzione di elettricità e gas naturale in Europa. Avelar è controllata da Renova Holding Ltd. (di seguito, Renova), società *holding* attiva, attraverso le sue controllate, nei settori dell'energia, finanza, metallurgia, chimica, ingegneria, derivati del petrolio, costruzioni e immobiliare.

La produzione di energia da fonti rinnovabili stimata dal Gruppo Avelar per il 2010 corrisponde ad una quota, a livello nazionale, ampiamente inferiore al punto percentuale.

Nel 2009 il Gruppo Avelar ha realizzato un fatturato pari a 1,19 miliardi di euro, di cui [1-2]<sup>1</sup> miliardi di euro in Italia.

Oggetto dell'operazione comunicata è il ramo d'azienda di proprietà di Alsun S.r.l. (di seguito, Alsun), costituito dal progetto per la realizzazione di un impianto fotovoltaico della potenza di circa 1 Mwp nel comune di Altamura (di seguito, Impianto Fotovoltaico), nonché del diritto di superficie sui terreni sui quali il progetto verrà realizzato. Alsun è una società che sviluppa progetti fotovoltaici, prevalentemente in Puglia.

**II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE**

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione da parte di Avelar, per mezzo della sua controllata ENS Solar One S.r.l. (di seguito, ENS), del ramo d'azienda della società Alsun per la realizzazione dell'Impianto Fotovoltaico nel comune di Altamura (BA).

**III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE**

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

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

---

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

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 rilevante***

L'operazione in esame riguarda l'attività di generazione di energia elettrica da fonti rinnovabili, in particolare da fonte solare, che rientra nell'ambito del più ampio settore della generazione di energia elettrica da fonti sia tradizionali sia rinnovabili. L'energia elettrica generata in Italia e quella importata definiscono, dal lato merceologico, l'offerta all'ingrosso di energia destinata alla copertura del fabbisogno nazionale e, quindi, il mercato dell'approvvigionamento all'ingrosso.

Dal punto di vista geografico, il mercato dell'approvvigionamento all'ingrosso di energia elettrica è di dimensioni sovraregionali, sulla base di una suddivisione in macrozone (Nord, Sud, Sicilia e Sardegna) dettata sia da vincoli di trasmissione che da differenze nella struttura dell'offerta che si riflettono in differenze stabili nei prezzi di vendita dell'energia elettrica. Dato che l'impianto Fotovoltaico oggetto di acquisizione sarà localizzato in Puglia, la zona interessata dall'operazione in esame è la macrozona Sud.

##### ***Effetti dell'operazione***

Nel mercato rilevante dell'approvvigionamento all'ingrosso di energia elettrica nella macrozona Sud il Gruppo Avelar deteneva nel 2009 una quota di mercato, in termini di volumi venduti, *[inferiore all'1%]*.

L'acquisizione del ramo d'azienda oggetto della presente operazione comporterà un incremento marginale della quota di mercato del Gruppo Avelar, in quanto, una volta realizzato, l'impianto Fotovoltaico deterrà una quota di mercato *[inferiore all'1%]*.

Alla luce di tutto ciò, l'operazione comunicata non appare idonea a modificare in maniera sostanziale le condizioni concorrenziali nel mercato rilevante.

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

#### **DELIBERA**

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

*Luigi Fiorentino*

IL PRESIDENTE

*Antonio Catricalà*

---

**C10861 - ENEL GREEN POWER-CONSORZI AGRARI D'ITALIA/NEWCO***Provvedimento n. 21976*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 22 dicembre 2010;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Enel Green Power S.p.A. in data 3 dicembre 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

Enel Green Power S.p.A. (di seguito, EGP) è la società del Gruppo Enel dedicata allo sviluppo e alla gestione delle attività di generazione di energia da fonti rinnovabili in Italia e nel mondo. Il 71,70% del capitale di EGP è detenuto da Enel S.p.A. (di seguito, Enel). Il capitale di Enel è detenuto per il 17,4% da Cassa Depositi e Prestiti S.p.A. e per il 13,9% dal Ministero dell'Economia e delle Finanze; la restante parte è detenuta da investitori istituzionali e individuali. Il parco di produzione del gruppo EGP in Italia comprende 355 impianti da fonti rinnovabili, per una potenza complessiva di 2547 MW. Tale capacità è installata per il 47% circa nella Macrozona Sud, il 40% nella macrozona Nord, e la restante quota è ripartita tra le macrozone Sardegna e Sicilia. Dal punto di vista del mix produttivo di EGP, per il 59% i suoi impianti sono idroelettrici, per il 26,4% sono unità di generazione geotermiche, per il 14,2% sono impianti eolici mentre una quota largamente inferiore all'1% è riconducibile ad impianti fotovoltaici. Attraverso il suo parco produttivo, nel 2008 EGP ha prodotto una quota di energia da fonti rinnovabili pari a circa il 19% del totale nazionale.

Nel 2009 il fatturato realizzato a livello nazionale da EGP è stato di circa 1.050 milioni di euro, mentre il fatturato del Gruppo Enel è stato, a livello nazionale, pari a 30,7 miliardi di euro.

Consorti Agrari d'Italia Società Consortile per Azioni (di seguito, CAI) è una società consortile alla quale aderiscono 24 consorzi agrari locali, che si propone di valorizzare le attività e i prodotti dei propri aderenti attraverso lo svolgimento coordinato delle fasi di produzione, trasformazione e commercializzazione nei settori agro-alimentare e agro-energetico.

Oggetto della presente operazione è la costituzione da parte di EGP e CAI di una società a responsabilità (di seguito, Newco), della quale le suddette società deterranno, rispettivamente, il 51% e il 49% delle quote. Newco sarà dedicata alla promozione e sviluppo di progetti di generazione di energia elettrica da biomasse.

**II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE**

L'operazione in esame consiste nella costituzione da parte di EGP e CAI della società Newco, con quote di partecipazione pari, rispettivamente, al 51% e 49%. Newco sarà dedicata allo sviluppo di progetti di generazione di energia elettrica da biomasse. In particolare i singoli progetti saranno

realizzati attraverso società di progetto dedicate<sup>1 2</sup>, a seguito di decisioni di investimento deliberate dal Consiglio di amministrazione. Le società di progetto saranno interamente detenute da Newco<sup>3</sup>, che svolgerà, dunque, la funzione di *holding*.

Il Consiglio di amministrazione di Newco sarà composto da cinque membri, di cui tre designati da EGP e i restanti due indicati da CAI; uno dei consiglieri designati da EGP avrà i poteri di Amministratore delegato. Il Consiglio di amministrazione delibererà con il voto favorevole dalla maggioranza dei membri<sup>4</sup>. Pertanto, in considerazione del fatto che le decisioni strategiche di Newco, quali il piano industriale e la costituzione di nuove società di progetto, saranno deliberate a maggioranza semplice dal Consiglio di amministrazione, EGP avrà il controllo esclusivo di Newco<sup>5</sup>.

EGP fornirà alle società di progetto, attraverso contratti di *service* stipulati a prezzi di mercato, (i) la tecnologia, il *know-how* e il supporto tecnico per la progettazione e la realizzazione degli impianti e, a seguito dell'entrata in funzione degli impianti, (ii) la direzione tecnica, commerciale e amministrativa. Anche l'esercizio ordinario degli impianti verrà condotto da EGP in forza di contratti di O&M (*Operations and Maintenance*) stipulati a valori di mercato. EGP otterrà dalle società di progetto il mandato per la vendita dell'energia e l'ottenimento dei benefici e delle tariffe incentivanti ottenibili per legge.

CAI farà sì che i consorzi agrari propri membri garantiscano a ciascuna società di progetto la pianificazione, il trasporto e la fornitura delle biomasse necessarie per il funzionamento degli impianti, attraverso la sottoscrizione di contratti di fornitura con accordi pluriennali e assicurando il presidio tecnico-scientifico in materia agro-energetica.

### III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata consiste nella costituzione di una nuova società, controllata in via esclusiva da EGP, nella quale il socio di minoranza non apporta alcun cespite aziendale che possa configurarsi come un ramo d'azienda. Inoltre, allo stato non è individuabile alcun progetto di generazione di energia elettrica da biomasse che Newco possa sviluppare. Alla luce di tutto ciò, l'operazione comunicata non è configurabile come concentrazione ai sensi dell'articolo 5, comma 1, della legge n. 287/90.

RITENUTO, pertanto, che l'operazione in esame non costituisce un'operazione di concentrazione ai sensi dell'articolo 5, comma 1, della legge n. 287/90 e non è, dunque, soggetta ad obbligo di comunicazione preventiva;

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

<sup>2</sup> Per ciascuna società di progetto la gestione ordinaria sarà di competenza di un Amministratore unico designato da EGP. [Omissis].

<sup>3</sup> Tuttavia, le Parti potranno decidere per una partecipazione non superiore al 20% da parte di enti pubblici territoriali.

<sup>4</sup> Per alcune materie "qualificate" sarà necessario il voto favorevole di almeno uno dei consiglieri designati da CAI. A titolo di esempio, sono materie "qualificate" [omissis].

<sup>5</sup> L'Assemblea dei soci di Newco delibererà con il voto favorevole di almeno il 51% del capitale sociale, fatta eccezione per alcune materie "qualificate" per le quali è richiesta una maggioranza pari ad almeno l'80% del capitale. A titolo di esempio, sono materie "qualificate" [omissis].

**DELIBERA**

che non vi è luogo a provvedere.

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

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

**IL SEGRETARIO GENERALE**

*Luigi Fiorentino*

**IL PRESIDENTE**

*Antonio Catricalà*

---

**C10863 - COOP ADRIATICA/RAMO DI AZIENDA DI FEDALTO CESARE***Provvedimento n. 21977*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 22 dicembre 2010;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società COOP ADRIATICA S.c. a r.l., pervenuta in data 2 dicembre 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

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

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

Il fatturato consolidato realizzato in Italia da COOP ADRIATICA, nel 2009, è stato di circa 2 miliardi di euro.

Oggetto di acquisizione è il ramo d'azienda, appartenente alla società Fedalto Cesare snc di Fedalto Giuseppe e Nicola, costituito da un punto vendita al dettaglio di prodotti alimentari e non, localizzato in Marghera di Venezia (VE) con superficie di vendita di 246 m<sup>2</sup>.

Il fatturato realizzato dal ramo d'azienda nel 2009 è stato pari a circa 729.000 euro.

**II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE**

L'operazione in esame consiste nell'acquisto, da parte di COOP ADRIATICA, del ramo d'azienda sopra indicato con la finalità di ampliare, mediante inglobamento di tale ramo, un proprio supermercato situato in Marghera di Venezia (VE) e adiacente all'esercizio commerciale oggetto di acquisizione.

**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 di cui all'articolo 16, comma 1, della medesima legge, in quanto il fatturato totale, realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 472 milioni di euro.

#### **IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE**

##### ***Il mercato del prodotto***

Il settore interessato dall'operazione 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'Autorità<sup>1</sup>, 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 riguarda l'acquisizione di un ramo d'azienda finalizzato all'ampliamento di un punto vendita per una superficie complessiva di 764 m<sup>2</sup>, il mercato rilevante è quello dei supermercati, ossia 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 del mercato deve essere effettuata caso per caso, sulla base della dimensione dei bacini di utenza dei singoli punti vendita delle imprese interessate e del loro livello di sovrapposizione. Secondo quanto stabilito in precedenza dall'Autorità<sup>2</sup>, in prima approssimazione il mercato rilevante può essere circoscritto ai confini amministrativi provinciali.

Nel caso in esame, il mercato geografico interessato è quello della provincia di Venezia (VE) in cui è localizzato il ramo d'azienda oggetto di acquisizione.

##### ***Effetti dell'operazione***

Nel mercato dei supermercati della provincia di Venezia, le società del sistema COOP sono presenti con una quota di mercato di circa il 17%, che si incrementerà solo marginalmente a seguito dell'operazione. Inoltre, in tale mercato operano numerosi e qualificati concorrenti, tra cui il leader SELEX, Gruppo PAM e INTERDIS, con quote rispettivamente pari al 21%, 9% e 7%.

---

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

<sup>2</sup> Cfr. Provvedimento n. 20660, nel caso C10381, *Coop adriatica/ramo d'azienda di Alimentari Nicola di Santannera Nicola & C.*, in Boll. n. 1/10.



Per quanto precede, la concentrazione non appare in grado di produrre effetti pregiudizievoli per la concorrenza nel mercato interessato.

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

#### DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

*Luigi Fiorentino*

IL PRESIDENTE

*Antonio Catricalà*

---

**C10864 - FERRARI/RAMO DI AZIENDA DI VULCANO***Provvedimento n. 21978*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 22 dicembre 2010;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Ferrari S.p.A., pervenuta in data 6 dicembre 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

Ferrari S.p.A. (di seguito, Ferrari) è attiva, direttamente e tramite le sue controllate, nella produzione e vendita di automobili sportive di lusso, nella realizzazione di vetture da corsa per la partecipazione a gare e campionati automobilistici, nonché in attività collaterali legate allo sfruttamento del marchio "Ferrari" ed è controllata da Fiat S.p.A. società holding dell'omonimo gruppo.

Il gruppo Fiat opera prevalentemente nel settore automobilistico, progettando, fabbricando e vendendo automobili e veicoli commerciali, trattori, macchine movimento terra, motori e componenti per autoveicoli, mezzi e sistemi di produzione. Fiat S.p.A. svolge attività produttive e di servizio attraverso società da essa controllate. Le principali aree di attività del Gruppo Fiat fanno capo a Fiat Group Automobiles S.p.A. e Ferrari S.p.A. (automobili), a CNH Global N.V. (macchine agricole e movimento a terra) e ad Iveco S.p.A. (veicoli industriali). A questi si aggiungono le attività di componentistica, che comprendono componenti (Magnet Marelli Holding S.p.A.) e prodotti metallurgici (Tecksid S.p.A.); i mezzi e i sistemi di produzione (Comau S.p.A.); le attività nel settore dei motori e dei cambi (Fiat Powertrain Technologies S.p.A.); i servizi (Business Solutions S.p.A.); le attività di editoria e comunicazione (Itedi S.p.A.).

Nel 2009, il gruppo Fiat ha realizzato, a livello mondiale, un fatturato consolidato di circa 50 miliardi di euro, di cui circa [10-20]<sup>1</sup> miliardi di euro per vendite nell'Unione Europea e circa [10-20] miliardi di euro per vendite in Italia.

Oggetto di affitto è un ramo d'azienda di proprietà della società Vulcano S.p.A. (di seguito, Vulcano), costituito da un punto vendita situato nel Centro Commerciale denominato "Il Vulcano Buono" in Nola (NA), località Boscofagone, che sarà dotato di autorizzazione amministrativa, attualmente in corso di rilascio, per la vendita al dettaglio di prodotti di *merchandising*, abbigliamento, prodotti di elettronica di consumo, accessori e *gadgets*.

Vulcano è una società che si occupa della progettazione, realizzazione, vendita e/o affitto e gestione del centro commerciale "Il Vulcano Buono" e di ogni struttura ad esso connessa.

Il ramo d'azienda oggetto dell'operazione non è ancora attivo.

---

<sup>1</sup> 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'affitto da parte di Ferrari, per la durata di sette anni rinnovabili automaticamente per altri sette anni salvo disdetta da esercitare entro sei mesi dalla scadenza del primo settennio, del ramo d'azienda di cui sopra, costituito, oltre che dall'autorizzazione amministrativa sopra citata, dalla detenzione e godimento della porzione immobiliare in cui è sito, dal diritto d'uso e godimento degli impianti, dei servizi e delle strutture particolari e generali dedicate allo svolgimento dell'attività all'interno del Centro Commerciale, dal diritto di uso, non in esclusiva, per sé e per la propria clientela, del parcheggio ricompreso nell'area di pertinenza del Centro, dal godimento delle parti, dei servizi comuni e delle infrastrutture del Centro Commerciale. L'operazione è funzionale all'apertura, da parte di Ferrari, di un punto vendita per la commercializzazione di prodotti di abbigliamento, accessori, orologi ed altri *gadgets* a marchio "Ferrari" in una zona d'Italia in cui allo stato non è presente con questa tipologia di punto vendita. E' previsto, altresì, un patto di non concorrenza, in base al quale Vulcano si impegna a riconoscere a Ferrari un diritto di esclusiva all'interno del Centro Commerciale in relazione alla vendita dei prodotti a marchio "Ferrari" per tutta la durata del contratto d'affitto sopra citato.

## III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge, in quanto il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 472 milioni di euro.

Il patto di non concorrenza sopra individuato costituisce una restrizione accessoria all'operazione, in quanto appare strettamente funzionale alla salvaguardia del valore del ramo d'azienda oggetto dell'operazione, a condizione che tale accordo abbia una durata limitata nel tempo, non eccedente comunque il periodo di due anni decorrenti dalla data di perfezionamento dell'operazione (potendosi circoscrivere la cessione prospettata al solo avviamento)<sup>2</sup>.

## IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Ai fini dell'operazione comunicata dal punto di vista merceologico si individuano due distinti mercati:

### *a) Il mercato della vendita al dettaglio di articoli di lusso*

Dal lato della domanda tali beni si qualificano come articoli di alta qualità e si caratterizzano per essere venduti a prezzi normalmente elevati e sotto marchi prestigiosi; proprio in virtù del valore aggiunto rappresentato dal marchio, i beni di lusso sono contraddistinti da uno scarso grado di

---

<sup>2</sup> Cfr., al riguardo, la Comunicazione della Commissione "sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle operazioni di concentrazione", n. 2005/C 56/03.

sostituibilità con i beni appartenenti alla stessa categoria, ma venduti con marchi non conosciuti e pertanto acquistabili a prezzi notevolmente inferiori e in punti vendita non di lusso.

Dal lato dell'offerta, la strategia di sviluppo seguita dalle società produttrici di beni di lusso, risulta incentrata nell'offerta di una vasta gamma di prodotti caratterizzata da un elevato grado di diversificazione e di innovazione: lo sviluppo del concetto di marca come "*lifestyle*" e il costante lancio di nuovi prodotti è prova del fatto che per i produttori di beni di lusso i costi per modificare le produzioni (*switching costs*) sono relativamente bassi e che esiste una elevata sostituibilità dal lato dell'offerta. Una siffatta strategia rende inappropriata una classificazione delle marche per raggruppamenti di singoli prodotti.

In Italia, la vendita al dettaglio degli articoli di lusso avviene essenzialmente attraverso punti vendita e boutique di lusso e negozi monomarca<sup>3</sup>.

#### ***b) Il mercato della vendita al dettaglio di oggettistica promozionale (c.d. gadgets)***

L'operazione notificata riguarda il mercato della oggettistica promozionale aziendale (c.d. "*gadgets*"), ossia di quei prodotti utilizzati dalle aziende al fine di pubblicizzare la loro attività oppure reclamizzare il proprio marchio. Questi prodotti comprendono articoli tessili e cappellini, ombrelli, borse e valigeria, articoli da congresso, da ufficio ed elettronici, agende e calendari, penne, orologi e *gadgets* vari<sup>4</sup>.

#### ***Il mercato geografico***

Dal punto di vista geografico, sia il mercato della vendita al dettaglio dei prodotti di lusso che quello della vendita al dettaglio di oggettistica promozionale hanno dimensione locale. L'esatta delimitazione della dimensione geografica deve essere effettuata caso per caso sulla base della dimensione dei bacini di utenza dei singoli punti vendita delle imprese interessate e del loro livello di sovrapposizione.

Pertanto, nel caso di specie, si può ritenere che la dimensione territoriale rilevante sia corrispondente alla Provincia di Napoli in cui è situato il ramo d'azienda oggetto dell'operazione di cui si tratta.

#### ***Effetti dell'operazione***

Nella provincia di Napoli, Ferrari non è allo stato attiva con propri negozi monomarca (c.d. *Ferrari Stores*) nella distribuzione di prodotti ricompresi nelle categorie merceologiche di cui *supra*, lettere a) e b). Si osserva, inoltre, che al ramo d'azienda oggetto dell'operazione in esame non è attribuibile alcuna quota di mercato essendo lo stesso ancora inattivo.

Si osserva, infine, che il gruppo Fiat, cui Ferrari appartiene, commercializza i prodotti di *merchandising* con i propri marchi automobilistici solamente tramite la rete di vendita delle automobili in occasione dei *motor show* e tramite gli strumenti dell'*e-commerce*.

Pertanto, alla luce di quanto sopra evidenziato, si ritiene che la concentrazione in esame non avrà effetti pregiudizievoli per la concorrenza, non determinando modifiche sostanziali nella struttura concorrenziale dei mercati della vendita al dettaglio dei prodotti di lusso e della vendita al dettaglio di oggettistica promozionale nella Provincia di Napoli.

<sup>3</sup> Cfr., tra gli altri, provv. AGCM n. 15096 del 11 gennaio 2006.

<sup>4</sup> Cfr., tra gli altri, provv. AGCM n. 11136 del 22 agosto 2002.

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 il patto di non concorrenza descritto in precedenza è accessorio alla presente operazione nei soli limiti sopra descritti e che l'Autorità si riserva di valutare il suddetto accordo, laddove ne sussistano i presupposti, ove lo stesso si realizzi oltre il tempo ivi indicato;

#### DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE  
*Luigi Fiorentino*

IL PRESIDENTE  
*Antonio Catricalà*

---

**C10866 - ABB/BALDOR ELECTRIC COMPANY***Provvedimento n. 21979*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 22 dicembre 2010;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società ABB Ltd, pervenuta in data 6 dicembre 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

ABB Ltd (di seguito, ABB) è una società di diritto svizzero a capo del gruppo ABB. Il gruppo riconducibile ad ABB è attivo a livello mondiale nel settore delle tecnologie per l'energia e l'automazione che consentono alle industrie di migliorare la loro *performance*, riducendo al contempo l'impatto ambientale.

Le azioni di ABB sono quotate alla borsa svizzera ed alle borse di Stoccolma e New York. Nessuno degli azionisti di ABB esercita, individualmente o collettivamente, un'influenza determinante sulla società. Il principale azionista di ABB alla data del 31 dicembre 2009 è Investor AB, che detiene il 7,1% del capitale totale e dei diritti di voto, mentre nessun altro azionista detiene più del 3% dei diritti di voto totali.

Nel 2009, il fatturato consolidato realizzato a livello mondiale dal gruppo ABB è stato di circa 25 miliardi di euro, di cui circa [9-10]<sup>1</sup> miliardi di euro realizzati nell'Unione Europea e circa [1-2] miliardi di euro realizzati in Italia.

Baldor Electric Company (di seguito, Baldor) è una società di diritto statunitense, quotata alla borsa di New York, attiva nella progettazione, fabbricazione e commercializzazione di motori elettrici industriali, dispositivi di trasmissione di potenza meccanica, sistemi per il controllo del movimento, motori a ingranaggi, convertitori a basso voltaggio e gruppi elettrogeni.

Nessun soggetto controlla, direttamente o indirettamente, Baldor. I tredici principali azionisti detengono una quota compresa tra l'8,1% e l'1,4 %.

Nel 2009, il fatturato realizzato a livello mondiale da Baldor è stato di circa [700-1.000] milioni di euro, di cui circa [24-25] milioni di euro realizzati nell'Unione Europea e circa [5-6] milioni di euro realizzati in Italia.

**II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE**

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione, da parte di ABB, del controllo esclusivo di Baldor. Tale acquisizione avverrà all'esito di un'offerta pubblica di acquisto da parte di Brock Acquisition Corporation e relativa all'intero capitale azionario di Baldor. Brock Acquisition Corporation è un veicolo societario di acquisizione costituito per il lancio dell'offerta e

---

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

interamente detenuto da ABB attraverso la società controllata ABB Inc. A seguito del completamento dell'offerta pubblica di acquisto, Brock sarà oggetto di fusione per incorporazione in Baldor.

### 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.

### IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

#### *Il mercato del prodotto*

In considerazione dell'attività svolta dalla società oggetto di acquisizione, l'operazione in esame interessa i mercati della produzione e vendita di motori elettrici industriali e dei sistemi per il controllo del movimento.

I motori elettrici industriali, genericamente definibili come motori utilizzati per trasformare energia elettrica in energia meccanica, sono impiegati in un'ampia gamma di industrie e per diverse applicazioni. A prescindere da tali diversi ambiti applicativi, nella decisione *Siemens/Flender*<sup>2</sup> la Commissione ha rilevato che potrebbe essere identificato un unico mercato dei motori elettrici industriali in virtù del forte grado di sostituibilità dal lato dell'offerta. In alternativa, il mercato dei motori elettrici potrebbe essere ulteriormente segmentato sulla base degli standard tecnici e funzionali per la sicurezza stabiliti dalle *standard setting organisations* o, ancora, a seconda della dimensione e della potenza dei motori. In ogni caso, non appare necessario definire più puntualmente il mercato alla luce della presenza del tutto marginale di Baldor nella UE, essendo gran parte delle sue attività concentrate negli USA.

Per quanto riguarda i sistemi per il controllo del movimento, l'Autorità ha in precedenza<sup>3</sup> identificato l'esistenza di un mercato di una serie di prodotti progettati per controllare il movimento delle macchine industriali e per sincronizzarle nelle diverse fasi della produzione, quali i comandi di movimento, servomotori e servo drives.

#### *Il mercato geografico*

La dimensione geografica rilevante, sia per i motori elettrici industriali, sia per i sistemi per il controllo del movimento, secondo quanto precedentemente accertato dalla Commissione, è lo SEE, alla luce della scarsa incidenza dei costi di trasporto sul prezzo finale e dell'evidenza che i fornitori vendono abitualmente i propri prodotti in diversi paesi del mondo<sup>4</sup>.

<sup>2</sup> Cfr. caso M.3809 *Siemens/Flender*, decisione del 29 giugno 2005.

<sup>3</sup> Cfr. caso C-8956 *Schnieder Electric Holding/Intelligent Motion Systems*, provvedimento del 5 dicembre 2007.

<sup>4</sup> Cfr. caso M.3809 *Siemens/Flender*, decisione del 25 giugno 2005 del 5 dicembre 2007

***Effetti dell'operazione***

A seguito dell'operazione, nei mercati europei della produzione e vendita di motori elettrici industriali e dei sistemi per il controllo del movimento le parti verranno a detenere una quota aggregata pari, rispettivamente, al [20-25%] ed inferiore all'1%. Per quanto riguarda l'Italia, le parti osservano che l'entità post-merger verrà a detenere una quota stimata pari circa il [20-25%] sul mercato dei motori elettrici industriali e di meno del [1-5%] sul mercato dei sistemi di controllo per il movimento. In ogni caso, l'incremento della quota di mercato di ABB è trascurabile, poiché su tutti i mercati sopra descritti la quota di mercato detenuta da Baldor è inferiore o pari al [1-5%].

Sia a livello europeo che nazionale, sul mercato dei motori elettrici industriali sono presenti numerosi e qualificati concorrenti, quali Siemens e Ansaldo, WEG e VEW; sul mercato dei sistemi di controllo del movimento la pressione concorrenziale è esercitata da Siemens, Fanuc, Mitsubishi Electric e Bosch Rexroth.

In virtù di quanto considerato, si ritiene che nel mercato di riferimento l'operazione non avrà effetti pregiudizievoli per la concorrenza, non determinando modifiche sostanziali nella struttura concorrenziale dello stesso.

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

**DELIBERA**

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE  
*Luigi Fiorentino*

IL PRESIDENTE  
*Antonio Catricalà*

---



**C10867 - THE SPACE CINEMA 1/6 MULTIPLEX DI CINECITY ART AND CINEMAS***Provvedimento n. 21980*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 22 dicembre 2010;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO l'atto della società The Space Entertainment S.p.A., pervenuto in data 6 dicembre 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

THE SPACE ENTERTAINMENT S.p.A. (di seguito, The Space Cinema), già Medusa Multicinema S.p.A., è una società attiva, direttamente e per il tramite delle proprie controllate The Space Cinema 1 S.p.A. e The Space Cinema 2 S.p.A., nella gestione di sale cinematografiche in Italia. The Space Entertainment S.p.A. è controllata da CapitoloSette S.r.l., il cui capitale sociale è detenuto per il 49% da Reti Televisive Italiane S.p.A. e per il rimanente 51% da 21 Investimenti SGR S.p.A., che ne esercita il controllo esclusivo per conto del fondo comune di investimento mobiliare di tipo chiuso denominato "21 Investimenti II". 21 Investimenti SGR S.p.A. è a sua volta controllata da 21 Partners S.p.A., società operante in ambito europeo nel settore del *private equity*<sup>1</sup>.

Nel corso del 2009, 21 Partners S.p.A. ha realizzato un fatturato di [1-2]<sup>2</sup> miliardi di euro, di cui [1-2] miliardi di euro nell'Unione europea e [700-1.000] milioni di euro in Italia.

CINECITY ART AND CINEMAS S.r.l. (di seguito, Cinecity Art) è una società attiva nella gestione di sale cinematografiche multiplex in Italia. Il circuito Cinecity è costituito da sei cinema *multiplex* siti a Limena (Padova), Parma, Pradamano (Udine), Sestu (Cagliari), Silea (Treviso) e Trieste.

Il capitale sociale di Cinecity Art è interamente detenuto da MSREF V Amber, società di diritto olandese indirettamente controllata dal fondo d'investimento The Morgan Stanley Real Estate Fund V International L.P. Tale fondo, le cui quote sono detenute da numerosi e diversi investitori, è gestito da società controllate da Morgan Stanley, impresa che fornisce servizi finanziari a livello globale, attiva nei mercati delle *securities*, dell'*investment management* e dei *credit services*, le cui azioni sono quotate presso il New York Stock Exchange, il cui azionariato è costituito da numerosi investitori.

Nel corso del 2009, Cinecity Art ha realizzato un fatturato di [30-35] milioni di euro, interamente realizzati in Italia.

<sup>1</sup> Cfr. C10100 – CapitoloSette/Medusa Cinema-Medusa Multicinema-Ramo d'azienda di Warner Village Cinemas, provv. n. 19995 in Boll. n. 24/2009.

<sup>2</sup> 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 ha ad oggetto l'acquisizione del controllo esclusivo, da parte di The Space Cinema, per il tramite della società controllata The Space Cinema 1 S.p.A., di sei cinema *multiplex* attualmente afferenti al circuito "Cinecity":

- Limena (Padova), via Breda 15 – Multiplex consistente di 14 sale per un totale di 3.164 posti;
- Parma, largo Sergio Leone, 7/B – Multiplex consistente di 12 sale per un totale di 2.516 posti;
- Pradamano (Udine), via Pier Paolo Pasolini 6 – Multiplex consistente di 12 sale per un totale di 2.500 posti;
- Sestu (Cagliari), c/o Centro Commerciale "La Corte del Sole" – Multiplex consistente di 12 sale per un totale di 1.693 posti;
- Silea (Treviso), via del Porto 1 – Multiplex consistente di 12 sale per un totale di 2.500 posti;
- Trieste, via D'Alviano 23 – Multiplex consistente di 7 sale per un totale di 1.288 posti.

Inoltre, con riferimento a Parma, la società acquirente ha comunicato che la gestione e la programmazione del *multiplex* cittadino di sua proprietà "The Space Barilla Center", sono state affidate ad un terzo indipendente attraverso un contratto di mandato senza rappresentanza di durata indeterminata<sup>3</sup>. In particolare, in esecuzione del suddetto contratto di mandato, il soggetto mandatario svolgerà in totale autonomia, con obbligo di mera rendicontazione a posteriori nei confronti di The Space, le attività inerenti alla gestione e programmazione del multiplex The Space Barilla Center.

## III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

Si osserva preliminarmente 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 parti di imprese, 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.

## V. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

### i) Il mercato rilevante del prodotto

Il mercato rilevante del prodotto è costituito dall'attività di gestione di sale cinematografiche, che comprende tutte le attività strettamente connesse alla proiezione delle pellicole nelle sale. Tali attività consistono nella selezione e acquisizione dei film dai distributori e nella loro messa a disposizione al pubblico.

---

<sup>3</sup> Peraltro, la società ha precisato che procederà all'individuazione di un nuovo soggetto mandatario indipendente in caso di interruzione del contratto.

Le sale cinematografiche possono essere distinte nelle due tipologie dei cinema monosala o multisala tradizionali e dei cinema *multiplex*, in funzione delle caratteristiche della struttura utilizzata, del numero di schermi e dei servizi accessori disponibili. I primi sono esercizi tipicamente localizzati nel centro città, utilizzano strutture dotate di una sala di proiezione o di più sale derivanti dal frazionamento di strutture preesistenti e non offrono generalmente servizi accessori quali parcheggio e ristorazione. I cinema *multiplex* sono invece strutture progettate specificamente con una molteplicità di schermi, normalmente localizzate nelle zone periferiche delle città, talora parte di complessi commerciali più ampi, la cui utenza può disporre di servizi accessori quali parcheggio e ristorazione<sup>4</sup>.

Nonostante sussistano differenze in termini di strutture e servizi offerti, si ritiene che i cinema *multiplex* afferiscano al medesimo mercato rilevante del prodotto dei cinema tradizionali. L'ammodernamento delle sale cinematografiche del centro cittadino ha infatti ridotto le originarie differenze strutturali con i *multiplex* e si riscontrano inoltre una sostanziale omogeneità dei film programmati nei due tipi di struttura nonché differenze di prezzo limitate.

#### **ii) Il mercato rilevante geografico**

La dimensione geografica del mercato dell'esercizio di sale cinematografiche è locale, in ragione della ridotta distanza che il consumatore è disposto a percorrere per assistere alla proiezione di un film. Si ritiene che i confini del mercato geografico vadano definiti considerando esplicitamente i fattori legati alla localizzazione degli esercizi che, per i consumatori, incidono sulla sostituibilità tra cinema diversi.

In particolare, data la limitata disponibilità dei consumatori a percorrere lunghi tragitti per recarsi al cinema, la pressione competitiva tra sale cinematografiche può ritenersi connessa, *ceteris paribus*, alla distanza e/o al tempo di percorrenza tra i cinema in questione. Si tratta di elementi che devono essere valutati di volta in volta tenendo conto delle specifiche circostanze di ciascun mercato locale<sup>5</sup>. Nella prassi dell'Autorità, il mercato rilevante geografico comprende i cinema siti nel comune cittadino e quelli localizzati nelle sue più immediate prossimità. In particolare, il mercato geografico ha generalmente ricompreso anche i cinema *multiplex* localizzati nella periferia di ciascuna città.

Nonostante la dimensione locale del mercato rilevante dell'esercizio cinematografico, al fine di valutare l'operazione in esame, che coinvolge un circuito con una molteplicità di sale distribuite sull'intero territorio nazionale, si ritiene opportuno considerare anche il contesto di mercato nazionale, atteso che per le catene di cinema alcuni parametri competitivi, ad esempio connessi alla negoziazione con i distributori per l'acquisizione dei film da programmare, possono essere determinati a tale livello.

<sup>4</sup> Si tratta, in generale, di strutture facilmente accessibili in macchina, che offrono una varietà della programmazione garantita da una pluralità di sale di qualità e servizi integrati di intrattenimento e commercio.

<sup>5</sup> Cfr. C9160 - *Medusa Film/Ramo d'Azienda di Immobiliare Lambro*, provv. 18210 in Boll. 13/08 e C10100 - *Capitolosette/Medusa Cinema-Medusa Multicinema-Ramo d'azienda di Warner Village Cinemas*, provv. n. 19995 in Boll. n. 24/2009.

### *iii) Gli effetti dell'operazione*

L'operazione in esame ha ad oggetto l'acquisizione da parte di The Space Cinema di sei cinema *multiplex* siti in Limena (Padova), Silea (Treviso), Pradamano (Udine), Trieste, Sestu (Cagliari) e Parma.

All'esito della concentrazione, The Space Cinema gestirà, a livello nazionale, 34 strutture *multiplex* per un totale di 341 schermi. Il principale concorrente attivo su scala nazionale è il circuito della società statunitense UCI, che detiene in Italia 25 complessi per un totale di 264 schermi<sup>6</sup>. In termini di incassi, si stima che le quote di mercato dei circuiti The Space e UCI nel mercato complessivo dell'esercizio cinematografico sono rispettivamente del [15-20%] e del [10-15%], e nel segmento dei *multiplex* del [25-30%] e del [20-25%]<sup>7</sup>. A livello nazionale, sono inoltre attivi altri circuiti minori quali Giacometti, UGC e Vis Pathé.

A livello locale, nelle province di Padova, Treviso, Udine e Trieste, l'operazione in esame comporta la sostituzione di The Space Cinema agli operatori già attivi nella gestione dei cinema *multiplex* oggetto di compravendita. Nei rispettivi mercati locali, dunque, la struttura dell'esercizio cinematografico non subirà variazioni e l'operazione non appare destare preoccupazioni di carattere concorrenziale.

Con riguardo all'acquisizione del cinema di Sestu, si osserva come nella Provincia di Cagliari The Space Cinema sia già attivo con il *multiplex* di Quartucciu. Nonostante l'operazione comporti una sovrapposizione delle attività delle parti a livello provinciale, tale sovrapposizione tuttavia non appare realizzarsi all'interno del medesimo mercato geografico rilevante. Il *multiplex* di Sestu rientra, infatti, sulla base delle analisi fornite dalle Parti, in un mercato geografico distinto da quello di Cagliari-Quartucciu, in ragione dell'assenza di continuità dell'aggregato urbano tra Sestu e Cagliari-Quartucciu. Inoltre, i risultati oggettivi evidenziati nell'analisi della domanda prodotta dalla Parte appaiono confermare che i due cinema si rivolgono a bacini di utenza diversi<sup>8</sup>.

Con riferimento all'acquisizione del *multiplex* di Parma, si osserva come, a fronte della cessione dell'attività di gestione e programmazione del cinema "The Space Barilla Center" ad un soggetto indipendente, l'operazione in esame darà luogo alla sostituzione di un operatore con un altro.

In conclusione, alla luce delle caratteristiche dell'operazione esaminata, si ritiene che la stessa, così come configurata, darà luogo alla sostituzione di un operatore con un altro in tutti i mercati dell'esercizio cinematografico locali esaminati.

Inoltre, alla luce della quota di mercato di The Space Cinema nell'esercizio cinematografico a livello nazionale, del limitato incremento della stessa nonché della presenza di un qualificato concorrente nel medesimo mercato, l'operazione in esame non appare comportare la creazione o il rafforzamento di una posizione dominante idonea ad ostacolare in modo significativo la concorrenza nell'acquisizione dei prodotti dai distributori.

---

<sup>6</sup> Il Gruppo Odeon & UCI Cinemas possiede in Europa circa 200 multisale, oltre 1.800 schermi e registra un'affluenza di 80 milioni di spettatori all'anno. Odeon & UCI Cinemas è leader di mercato in Gran Bretagna e in Spagna, mentre in Germania rappresenta il terzo gruppo nell'esercizio cinematografico.

<sup>7</sup> Al fine di calcolare tali quote di mercato sono stati indicativamente considerati tutti i cinema con un numero di sale superiore a sette. Le quote di mercato dei due circuiti sarebbero inferiori nel caso in cui si considerassero all'interno del segmento *multiplex* anche cinema con un numero minore di sale.

<sup>8</sup> L'indagine è stata condotta dalla società Mebius S.r.l. su incarico della Parte.

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

**DELIBERA**

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

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

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

**IL SEGRETARIO GENERALE**

*Luigi Fiorentino*

**IL PRESIDENTE**

*Antonio Catricalà*

---

**C10868 - ASPIAG SERVICE/RAMO DI AZIENDA DI CONFORAMA ITALIA***Provvedimento n. 21981*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 22 dicembre 2010;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO l'atto della società Aspiag Service S.r.l., pervenuto in data 7 dicembre 2010;

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 2009 da Aspiag in Italia è stato superiore agli 800 milioni di euro.

Oggetto di acquisizione è un ramo d'azienda, di proprietà della società Conforama Italia S.p.A. (di seguito, Conforma), attivo nella distribuzione commerciale di prodotti alimentari e non, sito nel comune di Udine.

Il citato punto vendita, munito di autorizzazione amministrativa e ad insegna Despar, ha una superficie pari a 2.530 m<sup>2</sup> e risulta già in possesso di Aspiag in virtù di contratto di affitto di ramo d'azienda stipulato a far data dal 10 febbraio 1992, più volte rinnovato ed in scadenza al 31 dicembre 2010.

Nel 2009 tale ramo d'azienda ha realizzato un fatturato pari a 13 milioni di euro.

**II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE**

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione, da parte di Aspiag Service, del ramo d'azienda sito ad Udine, munito di autorizzazione amministrativa, attualmente di proprietà di Conforama, ma ceduto in affitto all'acquirente ed adibito alla distribuzione di prodotti alimentari e non di largo e generale consumo con insegna Despar.

**III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE**

Dalle informazioni fornite emerge che l'operazione comunicata non costituisce una concentrazione ai sensi dell'articolo 5 della legge n. 287/90, in quanto il controllo del punto vendita in esame permane in capo alla stessa Aspiag, che lo detiene attualmente in virtù di un regolare contratto di affitto stipulato con la società Conforama.

RITENUTO, pertanto, che l'operazione comunicata non costituisce una concentrazione ai sensi dell'articolo 5 della legge n. 287/90;

---

**DELIBERA**

che non vi è luogo a provvedere.

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

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

**IL SEGRETARIO GENERALE**

*Luigi Fiorentino*

**IL PRESIDENTE**

*Antonio Catricalà*

---

**C10869 - ORACLE CORPORATION/ART TECHNOLOGY GROUP***Provvedimento n. 21982*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 22 dicembre 2010;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Oracle Corporation, pervenuta in data 9 dicembre 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

Oracle Corporation (di seguito, Orcl) è una società di diritto statunitense che sviluppa e commercializza applicazioni *software* in particolare aziendali (inclusi *middleware*, *database* e servizi connessi), nonché sistemi e servizi di supporto *hardware*.

Orcl è una società quotata sul listino Nasdaq e la sua proprietà è ampiamente diffusa, con nessun soggetto in grado di esercitarne il controllo; i maggiori azionisti sono una persona fisica (con il 23% circa del capitale) e altri due soggetti (Capital Research Global Investors e Capital World Investors, complessivamente con il 10% circa del capitale).

Il fatturato conseguito da Orcl nell'esercizio 2009 è stato complessivamente pari a 26,4 miliardi di euro, di cui [7-8]<sup>1</sup> miliardi di euro e [472-700] milioni di euro per vendite realizzate rispettivamente nell'Unione europea e in Italia.

Art Technology Group Inc (di seguito, Atg) è una società statunitense che fornisce soluzioni *software* nel campo del commercio elettronico (*e-commerce*), consentendo agli utilizzatori l'attività di vendita *on line* mediante siti *internet* (sia con installazione del prodotto sulla infrastruttura It dell'utilizzatore, sia ricorrendo ad un servizio di *hosting*), e garantendo un insieme di funzioni di gestione (vendita, *marketing*, assistenza clienti, ecc).

Atg è una società quotata sul listino Nasdaq e la sua proprietà è ampiamente diffusa, con nessun soggetto in grado di esercitarne il controllo (i maggiori azionisti sono le società Fmr Llc e Columbia Wanger Asset Management).

Nel corso del 2009 Atg ha conseguito un fatturato complessivo pari a 128,6 milioni di euro, di cui [10-47] milioni di euro e [1-10] milioni di euro per vendite realizzate rispettivamente nell'Unione europea e in Italia.

**II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE**

La comunicazione in esame riguarda l'acquisizione, da parte di Orcl, del controllo di Atg mediante la fusione della seconda con una società veicolo interamente controllata dalla prima.

---

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



In particolare, il veicolo di Orcl verrà fuso in Atg e cesserà di esistere come entità autonoma, mentre Atg sarà la società risultante dalla fusione; le azioni del veicolo saranno convertite in azioni Atg e, da parte loro, le attuali azioni Atg saranno convertite nel diritto di ricevere importi monetari.

### 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.

### 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 Atg 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 diretti ad imprese e enti pubblici, tra cui lo sviluppo di *software* (*software development*)<sup>2</sup>. 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 applicativi<sup>3</sup>.

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 *system infrastructure software*) e programmi

---

<sup>2</sup> Cfr. da ultimo C10800.

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

applicativi (*application software*) in particolare<sup>4</sup> a supporto delle principali funzioni aziendali, quali ad esempio la gestione finanziaria e delle vendite, la logistica, il *marketing*.

In tale ultimo ambito, in particolare, si individuano infatti varie tipologie di soluzioni applicative, quali i *software* di pianificazione generale delle risorse aziendali, umane e patrimoniali (cosiddetti *Erp*, *Enterprise resource planning*); i *software* per la gestione fiscale e amministrativa; i *software* per la gestione automatizzata della clientela e delle relazioni con essa (vendite, *marketing*, servizio clienti e supporto, *call center*, gestione degli ordini e dei contatti, controllo e tracciatura degli stessi, ecc, cosiddetti *Crm*, *Customer relationship management*); i *software* per la gestione delle paghe; i *software* di controllo e pianificazione della produzione, distribuzione e logistica (cosiddetti *Scm*, *Supply chain management*).

Nel caso di specie, l'attività di Atg riguarda lo sviluppo di una particolare soluzione applicativa *Crm*, i *software* per la gestione del commercio elettronico (*e-commerce*). Quest'ultimo consiste in particolare nell'attività di acquisto e vendita di prodotti mediante la rete *internet* (o altre reti informatiche), ciò che consente agli utilizzatori di tali applicazioni informatiche di divenire rivenditori *on line* attraverso siti personalizzati (rapporti commerciali sia tra imprese, *business-to-business*, che tra imprese e consumatori, *business-to-consumers*).

Alla luce del limitato peso delle parti, la questione dell'esatta definizione merceologica del mercato (se corrispondente ai soli *software* di *e-commerce* ovvero rientrante nel più ampio ambito delle applicazioni *Crm*) può essere lasciata aperta.

### ***Il mercato geografico***

Per quel che riguarda la rilevanza geografica, la dimensione del mercato può ritenersi sovranazionale, mondiale ad avviso delle parti<sup>5</sup>. 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

<sup>4</sup> 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*.

<sup>5</sup> Cfr. anche C10800. Tuttavia, per gli altri servizi *It* diversi dall'attività di sviluppo e vendita *software*, in particolare legati ad attività di gestione, di consulenza, di manutenzione e di formazione, può invece prevalere una dimensione nazionale, ad esempio in ragione della specificità della domanda, di una certa omogeneità delle condizioni di offerta e dell'assenza di significative importazioni di tali tipologie di servizi *It*, o anche in ragione della specificità dei prodotti destinati ad utilizzatori di lingua italiana e operanti nell'ambito del sistema normativo italiano (cfr. anche C10712).

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 il commercio internazionale; infine, dall'assenza di particolari barriere linguistiche (essendo l'inglese la lingua più comunemente utilizzata, ed esistendo anche versioni dei programmi nelle altre lingue).

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***

Considerando l'ambito delle applicazioni Crm, secondo le stime prodotte dalle parti il loro peso a livello mondiale è pari, rispettivamente per il caso di Orcl e di Atg, al 16,3 e all'1,6%. Anche scendendo al più ristretto ambito delle sole soluzioni di *e-commerce*, l'incidenza delle parti rimane contenuta (rispettivamente pari all'1 e al 9% per Orcl e Atg).

Sempre secondo quanto rappresentato dalle parti, il mercato in esame risulta inoltre caratterizzato da una significativa frammentazione dell'offerta (il principale operatore Sap detenendo una quota mondiale del 20% circa), peraltro rappresentata da qualificate imprese It (quali ad esempio la stessa Sap e Microsoft), nonché da una significativa forza contrattuale degli acquirenti di applicazioni di *e-commerce* (in particolare multinazionali farmaceutiche, finanziarie, delle telecomunicazioni, dei beni di consumo e tecnologici, dei viaggi e dell'intrattenimento).

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

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

### **DELIBERA**

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

*Luigi Fiorentino*

IL PRESIDENTE

*Antonio Catricalà*

---

**C10870 - MIROGLIO FASHION/RAMO DI AZIENDA DI FINSUD***Provvedimento n. 21983*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 22 dicembre 2010;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Miroglio Fashion S.r.l., pervenuta in data 9 dicembre 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

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

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

Nel 2009 Miroglio ha realizzato a livello mondiale un fatturato consolidato di circa 930 milioni di euro, di cui circa [700-1.000]<sup>1</sup> milioni di euro per vendite in Europa e circa [472-700] milioni di euro.

L'operazione consiste nell'affitto, da parte di Miroglio, del ramo d'azienda costituito da un esercizio commerciale al dettaglio per l'abbigliamento femminile, accessori e calzature individuato con il n. 27, presso il centro commerciale *Monforte*, di proprietà della società Finsud, sito in Campobasso, contrada Colle delle Alpi.

Finsud S.r.l. (di seguito, Finsud) è una società avente per oggetto l'attività edilizia in genere, compreso l'acquisto, la vendita, la permuta di terreni, nonché la vendita, la permuta, la locazione, la trasformazione, la costruzione e la gestione di fabbricati di qualunque natura e la costruzione di immobili per la rivendita ed a scopi d'investimento.

Nel 2009, il ramo d'azienda oggetto dell'operazione ha realizzato in Italia, sotto una precedente gestione, un fatturato di 563.000 euro.

**II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE**

L'operazione in esame ha ad oggetto l'affitto, da parte di Miroglio, attraverso Miroglio Fashion, per un periodo di sette anni, del ramo d'azienda di Finsud, costituito dall'autorizzazione amministrativa e dal diritto di godimento di locali, attrezzature, impianti, servizi e parti comuni.

L'operazione in esame è volta a far ottenere a Miroglio la disponibilità di uno spazio commerciale per la vendita dei propri prodotti a marchio *Motivi*.

---

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

### III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge, in quanto il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 472 milioni di euro.

### IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

#### *Il mercato del prodotto*

Il settore interessato dalla presente operazione è quello della distribuzione al dettaglio di capi di abbigliamento e dei relativi accessori; in particolare, la società Miroglio, attiva nella produzione di capi femminili di genere sia formale sia informale, intende, attraverso la presente operazione, integrarsi a valle acquisendo nuovi punti vendita da gestire direttamente.

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

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

Sulla base di queste considerazioni, si ritiene, dunque, che la distribuzione moderna e i negozi tradizionali facciano parte del medesimo mercato.

#### *Il mercato geografico*

Dal punto di vista geografico, il mercato del prodotto ha dimensione locale. L'esatta delimitazione della dimensione geografica deve essere effettuata caso per caso sulla base della dimensione dei

bacini di utenza dei singoli punti vendita delle imprese interessate e del loro livello di sovrapposizione.

Pertanto, il mercato geografico rilevante ai fini della presente operazione presenta dimensioni provinciali, corrispondenti alla Provincia di Campobasso.

### ***Effetti dell'operazione***

Nella Provincia di Campobasso, Miroglio è presente con tre punti vendita ed una quota di mercato pari a circa il [1-5%], mentre il ramo oggetto dell'operazione detiene una quota di mercato di circa il [1-5%]. Nella provincia interessata, inoltre, sono presenti numerosi e qualificati concorrenti, quali Max Mara, Benetton Group, Luisa Spagnoli e Mariella Burani.

Pertanto, vista la modesta entità della quota detenuta da Miroglio e la trascurabile incidenza dell'acquisizione del controllo, da parte di quest'ultima, di un ulteriore punto vendita, si ritiene l'operazione di concentrazione oggetto della presente comunicazione non sia idonea a modificare le condizioni concorrenziali nel mercato della distribuzione di capi di abbigliamento e accessori nella provincia di Campobasso.

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

### **DELIBERA**

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

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

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

**IL SEGRETARIO GENERALE**  
*Luigi Fiorentino*

**IL PRESIDENTE**  
*Antonio Catricalà*

---

**C10871 - MIROGLIO FASHION/RAMO DI AZIENDA DI G.M.F. GRANDI MAGAZZINI FIORONI**

*Provvedimento n. 21984*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 22 dicembre 2010;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Miroglia Fashion S.r.l., pervenuta in data 9 dicembre 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

Miroglia Fashion S.r.l. (di seguito, *Mf*) è una società di diritto italiano appartenente al gruppo Miroglia attivo nella produzione e commercializzazione, anche attraverso operazioni di importazione ed esportazione, di prodotti tessili e filati nonché di articoli di abbigliamento femminile e relativi accessori.

*Mf* risulta interamente controllata dalla società Miroglia S.p.A., a sua volta riconducibile -sia direttamente che per il tramite di una società semplice- a membri dell'omonima famiglia. Il gruppo Miroglia controlla diverse società in Italia e all'estero; le importazioni in Italia da imprese estere del gruppo sono tuttavia trascurabili.

Il fatturato conseguito dal gruppo Miroglia nell'esercizio 2009 è stato complessivamente pari a 929,7 milioni di euro, di cui [700-1.000]<sup>1</sup> milioni di euro e [472-700] milioni di euro per vendite realizzate rispettivamente nell'Unione europea e in Italia.

Oggetto di acquisizione è il ramo d'azienda della società italiana G.M.F. Grandi Magazzini Fioroni S.p.A. (di seguito, *Gmf*) consistente in un esercizio commerciale al dettaglio per abbigliamento femminile, calzature e accessori sito presso un centro commerciale nella provincia di Perugia.

*Gmf* è attiva nella realizzazione e gestione di esercizi commerciali (centri commerciali, ipermercati, supermercati, negozi, ecc), nonché nella commercializzazione all'ingrosso di prodotti alimentari e non. Il controllo di *Gmf* è riconducibile alla società Unicom S.r.l..

Il ramo d'azienda di *Gmf* ha conseguito, nel 2009 e interamente in Italia, un fatturato complessivo [inferiore a 1 milione di] euro.

**II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE**

La comunicazione in esame riguarda l'acquisizione, da parte di *Mf* e quindi del gruppo Miroglia, del controllo del ramo d'azienda di *Gmf* descritto in precedenza; in particolare, l'acquisizione del controllo avverrà per effetto di un contratto di affitto di durata settennale.

L'operazione risponde all'obiettivo del gruppo acquirente di disporre di uno spazio commerciale per la vendita al dettaglio di prodotti Miroglia a marchio "Oltre".

---

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



### 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 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 di vista merceologico, il mercato interessato dall'operazione in esame è quello della distribuzione al dettaglio di articoli di abbigliamento e relativi accessori, attività cui verrà destinato il ramo d'azienda oggetto di acquisizione. Il gruppo Miroglio è attivo nella produzione e commercializzazione in particolare di capi femminili, di genere sia formale che informale, di fascia media e medio-alta, attraverso numerosi punti vendita gestiti direttamente.

In Italia la commercializzazione al dettaglio di articoli d'abbigliamento e accessori avviene principalmente attraverso due canali: la distribuzione tradizionale e la distribuzione cosiddetta moderna. Quest'ultima si caratterizza, in primo luogo, per la grande dimensione degli esercizi in termini di superficie di vendita, fattore che consente, tra l'altro, la predisposizione di reparti specificamente dedicati a differenti tipologie di capi (abbigliamento uomo, donna, bambino, intimo); in secondo luogo, la distribuzione moderna si basa prevalentemente sul libero servizio dei clienti. Di contro, la distribuzione tradizionale tende a specializzarsi in una gamma ristretta di prodotti fornendo alla clientela un servizio di vendita assistita in esercizi commerciali di dimensione più ridotta<sup>2</sup>.

E' necessario tuttavia evidenziare come la presenza in un unico punto vendita di tutte le tipologie di prodotto non rivesta un'importanza determinante per i consumatori. I capi di abbigliamento e gli accessori sono difatti da considerarsi beni durevoli, di valore unitario elevato, che soddisfano sia il bisogno primario di vestirsi sia un insieme di altre necessità legate all'immagine di una persona. Il consumatore è dunque disposto ad investire significative risorse di tempo nella ricerca dell'articolo più adatto alle proprie esigenze in termini di qualità, prezzo e caratteristiche estetiche, visitando diversi esercizi commerciali e ripetendo la comparazione delle offerte per ogni capo di cui necessita.

Si può pertanto ritenere che la distribuzione tradizionale e quella moderna siano parte dello stesso mercato<sup>3</sup>.

---

<sup>2</sup> Deve inoltre rilevarsi la tendenza ad un progressivo ridimensionamento del peso del commercio multimarca a vantaggio delle catene monomarca e in *franchising*, specializzate nella vendita di articoli e accessori prodotti con un unico marchio. In esse prevale il libero servizio, che consente al consumatore una scelta autonoma, ma allo stesso tempo viene assicurata, qualora richiesta, la vendita assistita tipica degli esercizi tradizionali.

<sup>3</sup> Cfr. ad esempio C9475.

### ***Il mercato geografico***

Dal punto di vista della rilevanza geografica, il mercato del prodotto presenta una dimensione locale. L'esatta delimitazione dell'ambito territoriale interessato va effettuata caso per caso sulla base dei bacini di utenza dei singoli punti vendita delle imprese interessate e del loro livello di sovrapposizione.

Conformemente al consolidato orientamento dell'Autorità, il mercato geografico rilevante può essere assunto su scala provinciale corrispondente, nel caso di specie, alla provincia di Perugia.

### ***Effetti dell'operazione***

Nell'ambito dell'abbigliamento femminile ed accessori, e relativamente alla provincia interessata, al gruppo Miroglio fanno capo un numero limitato di punti vendita; inoltre, la stima della relativa quota di mercato (basata sui dati di fatturato) indica un valore contenuto (pari al [1-5%]).

Il trascurabile effetto della disponibilità di un ulteriore punto vendita trova peraltro conferma nei dati di vendita del ramo d'azienda oggetto di acquisizione (inferiore all'1% in valore).

Il contesto di mercato si caratterizza poi, da una parte, per un sistema piuttosto atomizzato con numerosi *competitors* dall'incidenza contenuta e, dall'altra, per una certa dinamicità favorita dall'assenza di significative barriere all'entrata. In particolare, nel mercato rilevante in esame sono presenti diversi qualificati operatori concorrenti (quali ad esempio Max Mara, Benetton, Coin, Stefanel, ecc.).

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

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

### **DELIBERA**

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

*Luigi Fiorentino*

IL PRESIDENTE

*Antonio Catricalà*

---

**C10872 - MIROGLIO FASHION/RAMO DI AZIENDA DI DI GRANO DI FRANCESCHELLI SABRINA***Provvedimento n. 21985*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 22 dicembre 2010;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Miroglio Fashion S.r.l., pervenuta in data 9 dicembre 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

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

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

Nel 2009 Miroglio ha realizzato a livello mondiale un fatturato consolidato di circa 930 milioni di euro, di cui circa [700-1.000]<sup>1</sup> milioni di euro per vendite in Europa e circa [472-700] milioni di euro per vendite in Italia.

Oggetto dell'operazione è l'affitto del ramo d'azienda, di proprietà della ditta Di Grano di Franceschelli Santina (di seguito, Di Grano), costituito dall'esercizio commerciale al dettaglio per abbigliamento femminile, accessori e calzature, individuato con il n. 13, presso il Centro Commerciale "Il Globo" sito in Lugo (RA), via Foro Boario n. 30, in una porzione immobiliare di proprietà della società Santina S.r.l..

La ditta Di Grano ha per oggetto la sartoria di articoli e confezioni in pelle, il commercio al minuto di abbigliamento in genere, accessori di abbigliamento ed articoli e confezioni in pelle e cuoio.

Nell'anno 2009 al ramo d'azienda oggetto dell'operazione è attribuibile un fatturato pari a 461.000 euro realizzato interamente in Italia.

**II. DESCRIZIONE DELL' OPERAZIONE**

L' operazione in esame ha per oggetto l'affitto, per la durata di dodici anni, da parte di Miroglio, del ramo d'azienda di cui sopra, comprensivo del diritto al subentro *pro tempore* nelle autorizzazioni amministrative, i locali, il godimento delle attrezzature e degli impianti e dei servizi comuni del Centro Commerciale citato. Il contratto d'affitto relativo al ramo d'azienda citato è volto a far ottenere a Miroglio la disponibilità di uno spazio commerciale per la vendita dei propri prodotti a marchio "Motivi".

---

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

### III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata, in quanto comporta l'acquisizione del controllo di parte di 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, in quanto il fatturato totale realizzato a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 472 milioni di euro.

### IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il settore interessato dalla presente operazione è quello della distribuzione al dettaglio di capi di abbigliamento, di calzature e dei relativi accessori<sup>2</sup>.

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

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

Sulla base di queste considerazioni, si ritiene, dunque, che la distribuzione moderna e i negozi tradizionali facciano parte del medesimo mercato.

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

Nel caso di specie, il mercato geografico rilevante ha dimensione provinciale, corrispondente alla provincia di Ravenna.

---

<sup>2</sup> Si veda, provv. del 5 novembre 2009, C10305 - *Easy Shoes & Wear/Ramo di azienda di Multi Veste Italy 4*, in Boll. n. 44709; provv. del 18 dicembre 2008, C9830 - *Easy Shoes & Wear/ ramo d'azienda di genius 2000*, in Boll. n. 48/08;

***Effetti dell'operazione***

Nella provincia di Ravenna, Miroglio è già presente con 3 punti vendita ed una quota di mercato pari a circa il [1-5%] mentre la quota di mercato attribuibile al ramo d'azienda è [inferiore all'1%]. Si osserva, altresì, che nel mercato interessato sono presenti numerosi e qualificati concorrenti (Gruppo Max Mara, Gruppo Inditex, Benetton Group, Gruppo Coin, Luisa Spagnoli, Gruppo Hennes & Mauritz, Stefanel, Etam, Pinko, Liu-Jo, Promode).

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

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

**DELIBERA**

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE  
*Luigi Fiorentino*

IL PRESIDENTE  
*Antonio Catricalà*

**C10874 - ENS SOLAR FIVE/RAMO DI AZIENDA DI EMMEGI ENERGY**

*Provvedimento n. 21986*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 22 dicembre 2010;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Avelar Energy Ltd. in data 10 dicembre 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

Avelar Energy Ltd. (di seguito, Avelar) una società di diritto svizzero, che fa parte di un gruppo di imprese (Gruppo Avelar) attivo nella produzione e distribuzione di elettricità e gas naturale in Europa. Avelar è controllata da Renova Holding Ltd. (di seguito, Renova), società *holding* attiva, attraverso le sue controllate, nei settori dell'energia, finanza, metallurgia, chimica, ingegneria, derivati del petrolio, costruzioni e immobiliare.

La produzione di energia da fonti rinnovabili stimata dal Gruppo Avelar per il 2010 corrisponde ad una quota, a livello nazionale, ampiamente inferiore al punto percentuale.

Nel 2009 il Gruppo Avelar ha realizzato un fatturato pari a 1,19 miliardi di euro, di cui [1-2]<sup>1</sup> miliardi di euro in Italia.

Oggetto di acquisizione è il ramo d'azienda di proprietà di Emmegi Energy S.r.l. (di seguito, Emmegi), costituito dal progetto, nonché dei diritti e delle autorizzazioni per la realizzazione di un impianto fotovoltaico (di seguito, Impianto Fotovoltaico) della potenza di picco di circa 1 Mwp nel comune di Carovigno, in provincia di Brindisi. Emmegi è una società di recente costituzione che sviluppa progetti fotovoltaici.

**II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE**

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione da parte di Avelar, per mezzo della sua controllata ENS Solar Five S.r.l. (di seguito, ENS), del ramo d'azienda della società Emmegi per la realizzazione dell'Impianto Fotovoltaico nel comune di Carovigno (BR).

**III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE**

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

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

realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 472 milioni di euro.

#### **IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE**

##### ***Il mercato rilevante***

L'operazione in esame riguarda l'attività di generazione di energia elettrica da fonti rinnovabili, in particolare da fonte solare, che rientra nell'ambito del più ampio settore della generazione di energia elettrica da fonti sia tradizionali sia rinnovabili. L'energia elettrica generata in Italia e quella importata definiscono, dal lato merceologico, l'offerta all'ingrosso di energia destinata alla copertura del fabbisogno nazionale e, quindi, il mercato dell'approvvigionamento all'ingrosso.

Dal punto di vista geografico, il mercato dell'approvvigionamento all'ingrosso di energia elettrica è di dimensioni sovraregionali, sulla base di una suddivisione in macrozone (Nord, Sud, Sicilia e Sardegna) dettata sia da vincoli di trasmissione, sia da differenze nella struttura dell'offerta che si riflettono in differenze stabili nei prezzi di vendita dell'energia elettrica. Dato che l'Impianto Fotovoltaico oggetto di acquisizione sarà localizzato in Puglia, la zona interessata dall'operazione in esame è la macrozona Sud.

##### ***Effetti dell'operazione***

Nel mercato rilevante dell'approvvigionamento all'ingrosso di energia elettrica nella macrozona Sud il Gruppo Avelar deteneva nel 2009 una quota di mercato, in termini di volumi venduti, *[inferiore all'1%]*.

L'acquisizione del ramo d'azienda oggetto della presente operazione comporterà un incremento marginale della quota di mercato del Gruppo Avelar in quanto, una volta realizzato l'Impianto Fotovoltaico, essa rimarrà inferiore al punto percentuale.

Alla luce di tutto ciò, l'operazione comunicata non appare idonea a modificare in maniera sostanziale le condizioni concorrenziali nel mercato rilevante.

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.

---

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

*Luigi Fiorentino*

IL PRESIDENTE

*Antonio Catricalà*

---



**C10875 - GUCCI GROUP ITALIA HOLDING/RAMO DI AZIENDA DI ARTE E PELLE***Provvedimento n. 21987*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 22 dicembre 2010;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Gucci Italia Holding S.p.A., pervenuta in data 10 dicembre 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

Gucci Group Italia Holding S.p.A. (di seguito, Gucci Italia Holding) è una società appartenente al gruppo Gucci, attivo a livello internazionale con il marchio *Gucci* e con altri marchi (*Yves Saint Laurent*, *Balenciaga*, *Boucheron*, ecc), nella produzione e commercializzazione di beni di lusso quali borse, portafogli, valigie, cinture, articoli di gioielleria, profumi, cosmetici, abbigliamento, scarpe e occhiali.

Gucci Italia Holding è controllata da Gucci Group NV, società olandese, a sua volta soggetta al controllo della società di diritto francese Pinault-Printemps-Redoute S.A., attraverso una partecipazione del 99,4% del capitale sociale, la quale è controllata dalla società finanziaria francese Artemis S.A. Il 99,9% del capitale sociale di quest'ultima è detenuto da Financière Pinault, società finanziaria controllata dal Signor Pinault.

Il fatturato complessivo realizzato dal gruppo Gucci nel 2009 è stato di circa [3-4]<sup>1</sup> miliardi di euro, di cui circa [1-2] miliardi di euro realizzati in Europa e circa [472-700] milioni di euro realizzati in Italia.

Oggetto di acquisizione è una società di nuova costituzione, Newco, nella quale confluirà il ramo d'azienda attualmente appartenente alla società Arte e Pelle S.r.l. (di seguito, Arte e Pelle) relativo alla produzione e commercializzazione di prodotti di pelle di alta qualità per il settore del lusso, sito in provincia di Siena.

Arte e Pelle è soggetta al controllo di quattro persone fisiche.

Non sono disponibili informazioni relative al fatturato realizzato dal ramo d'azienda oggetto dell'operazione; la società che lo controllava, Arte e Pelle S.r.l., nel 2009 ha realizzato, interamente in Italia, un fatturato pari a 6,1 milioni di euro.

**II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE**

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione da parte di Gucci del controllo esclusivo di una società appositamente costituita, Newco, nella quale Gucci conferirà, mediante la sottoscrizione di

---

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

un aumento di capitale, una somma di danaro a titolo di corrispettivo, pari al 51% del capitale sociale di Newco, e Arte e Pelle conferirà il ramo di azienda sopra descritto.

Inoltre, in forza dei patti parasociali stipulati dalle parti, la gestione straordinaria di Newco sarà affidata ad un CdA composto da 3 amministratori, due dei quali, tra cui il Presidente, designati da Gucci Italia Holding e uno, che avrà il ruolo di Amministratore Delegato, designato da Arte e Pelle.

Sebbene il patto parasociale conferisca a Arte e Pelle il diritto di veto su alcune importanti decisioni, è contemplata, altresì, una cd. *deadlock breaking clause*, in virtù della quale, in presenza di divergenze circa le decisioni strategiche tra Gucci Italia Holding e Arte e Pelle, l'amministratore delegato nominato da quest'ultima sarà obbligato a presentare le proprie dimissioni e Arte e Pelle dovrà alienare a Gucci Italia Holding, ad un prezzo già stabilito, la propria partecipazione sociale in Newco.

L'insieme di tali pattuizioni conferisce, dunque, a Gucci Italia Holding il controllo esclusivo di fatto di Newco già alla data di costituzione della stessa<sup>2</sup>.

Infine, il patto parasociale stipulato dalle parti prevede, a carico di Arte e Pelle per un periodo di cinque anni dal conferimento del ramo d'azienda e a carico dell'amministratore delegato per un periodo di due anni dall'uscita dello stesso o di Arte e Pelle da Newco, un obbligo a non svolgere alcuna attività in concorrenza nel settore della produzione e commercializzazione dei prodotti in pelle di alta qualità, con riferimento ai territori di Italia, Repubblica di San Marino, Romania, Moldavia, Turchia, Tunisia e Cina.

Le parti hanno previsto, altresì, a carico dell'amministratore delegato per un periodo di due anni dall'uscita dalla NewCo, un obbligo di non sollecitazione nei confronti dei dipendenti di NewCo ai fini dell'assunzione presso altra società.

### 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 citata 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 può essere qualificato come accessorio alla concentrazione comunicata in quanto funzionale alla salvaguardia del valore dell'azienda acquisita, nella misura in cui contiene restrizioni direttamente connesse alla realizzazione dell'operazione e ad essa necessarie. Ciò a condizione che abbia una durata limitata nel tempo, non eccedente il periodo di due anni decorrenti dal perfezionamento dell'operazione di cui si tratta, in quanto l'acquirente era già attiva sul mercato rilevante, e un ambito geografico limitato al territorio in cui il ramo d'azienda di Arte e Pelle è allo stato attivo<sup>3</sup>.

<sup>2</sup> Sul controllo esclusivo di fatto si veda il provv. n. 20406 del 22 ottobre 2009, C10289-Gucci Italia Holding Holding/Ramo di Azienda di Toscoval e di Valigeria Toscana(NewCo), in Boll. n. 42/2009.

<sup>3</sup> Comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle operazioni di concentrazione (2005/C56/03) pubblicata in GUCE del 5 marzo 2005.

Parimenti, si rileva che, per quanto attiene agli obblighi di non sollecitazione, questi costituiscono restrizioni accessorie all'operazione, in quanto direttamente connessi e necessari alla realizzazione della stessa.

#### IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il settore interessato dalla presente operazione è quello della lavorazione, rifinitura e commercializzazione, principalmente per conto terzi, di prodotti in pelle di alta qualità. In particolare, NewCo sarà attiva attraverso il laboratorio situato nella provincia di Siena, nel quale vengono prodotti capi in pelle, quali valigeria e borse, per il Gruppo Gucci.

Tali prodotti, conformemente a quanto ritenuto dall'Autorità nei suoi precedenti, ed in linea con gli orientamenti comunitari, rientrano nel più ampio mercato dei beni di lusso<sup>4</sup>.

Dal lato della domanda, tali beni si qualificano come articoli di alta qualità e si caratterizzano per essere venduti a prezzi normalmente elevati e sotto marchi prestigiosi; proprio in virtù del valore aggiunto rappresentato dal marchio, i beni di lusso sono contraddistinti da uno scarso grado di sostituibilità con i beni appartenenti alla stessa categoria, ma venduti con marchi non conosciuti e, pertanto, acquistabili a prezzi notevolmente inferiori e in punti vendita non di lusso. Dal lato dell'offerta, la strategia di sviluppo seguita dalle società produttrici di beni di lusso risulta incentrata nell'offerta di una vasta gamma di prodotti caratterizzata da un elevato grado di diversificazione e di innovazione: lo sviluppo del concetto di marca come "*lifestyle*" e il costante lancio di nuovi prodotti è prova che per i produttori di beni di lusso i costi per modificare le produzioni (*switching costs*) sono relativamente bassi e che esiste una elevata sostituibilità dal lato dell'offerta. Una siffatta strategia rende inappropriata una classificazione delle marche per raggruppamenti di singoli prodotti.

Con riguardo all'ambito geografico, si può ritenere che il mercato dei beni di lusso abbia una dimensione di rilevanza mondiale. Tale assunto può essere sostenuto sulla base di diversi fattori quali, ad esempio, la presenza di un ampio numero di produttori che operano a livello mondiale, l'assenza di una preferenza dei consumatori per i marchi nazionali, la bassa incidenza dei costi di trasporto sul prezzo finale di vendita, particolarmente elevato dei beni di lusso, l'importanza dei fattori macroeconomici quali la fluttuazione del tasso di cambio, la performance dei mercati finanziari. Per quanto concerne più specificatamente la struttura della produzione e distribuzione dei beni di lusso, si osserva che la maggior parte degli operatori esporta i propri prodotti in tutto il mondo da un limitato numero di luoghi di produzione<sup>5</sup>.

Pertanto, considerato che la quota di Gucci Italia Holding, nel mercato mondiale della produzione e della vendita di beni di lusso, risulta nel 2009 [1-5%], mentre quella attribuibile al ramo d'azienda risulta largamente inferiore all'1%, e che il ramo oggetto dell'operazione già svolgeva attività di lavorazione e commercializzazione pelletteria per il Gruppo Gucci, si ritiene che

<sup>4</sup> Cfr. sull'argomento provv. n. 20406 del 22 ottobre 2009, C10289 – *Gucci Italia Holding Holding/Ramo di azienda di Toscoval e di Valigeria Toscana (NEWCO)*, in Boll. n. 42/09, cit.; provv. n. 14956 del 30 novembre 2005, C7379 – *LVMH MOet Hennessy Louis Vuitton/Ramo d'azienda di Calzaturificio Monique*, in Boll. n. 48/05; provv. n. 11825 del 20 marzo 2003, C5779 – *LVMH Fashion Group Industria/Calzaturificio Rossi Moda*, in Boll. 12/03. Sul punto sono intervenute anche le decisioni della Commissione: CE M1534, *Pinault – Printemps – Redoute/Gucci* del 22 luglio 1999 e CE M1780, *Lvmh/Prada/Fendi* del 25 maggio 2000.

<sup>5</sup> Cfr., in particolare, le decisioni CE e i provvedimenti dell'Autorità sopra citati.

l'operazione in esame non avrà effetti pregiudizievoli per la concorrenza, non determinando modifiche sostanziali nella 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 il patto di non concorrenza descritto in precedenza è accessorio alla presente operazione nei soli limiti sopra descritti e che l'Autorità si riserva di valutare il citato accordo, laddove ne sussistano i presupposti, ove lo stesso si realizzi oltre il tempo ed il luogo 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 SEGRETARIO GENERALE

*Luigi Fiorentino*

IL PRESIDENTE

*Antonio Catricalà*

---

## SEPARAZIONI SOCIETARIE

### **SP123 - COMUNE DI MILANO-ATM/ATM SERVIZI**

*Provvedimento n. 21965*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 22 dicembre 2010;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO la legge 24 novembre 1981 n. 689;

VISTA la propria delibera del 28 aprile 2010, con la quale è stata avviata, ai sensi dell'articolo 14 della legge n. 287/90, un'istruttoria nei confronti della società A.T.M. Azienda Trasporti Milanesi S.p.A. per accertare l'esistenza di comportamenti in violazione dell'articolo 8, commi 2-bis e 2-ter, della legge n. 287/90;

VISTA la propria delibera del 21 ottobre 2010, con cui è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento al 23 dicembre 2010;

VISTA la comunicazione delle risultanze istruttorie, inviata alla Parte in data 8 novembre 2010;

VISTA la memoria conclusiva della società A.T.M. Azienda Trasporti Milanesi S.p.A. pervenuta in data 30 novembre 2010;

VISTA la documentazione acquisita nel corso dell'istruttoria e gli altri atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

### **I. LA PARTE**

1. Azienda Trasporti Milanesi S.p.A. (di seguito, ATM) è una società per azioni che risulta dalla trasformazione dell'Azienda Speciale denominata Azienda Trasporti Milanesi. ATM è controllata dal Comune di Milano con il possesso della totalità del capitale sociale.

ATM opera principalmente nel servizio di trasporto pubblico locale nella provincia di Milano e nell'area urbana milanese<sup>1</sup>.

Il fatturato consolidato di ATM nel 2009 è stato di circa 888 milioni di euro.

### **II. IL PROCEDIMENTO**

2. In data 15 ottobre 2009 è stata inviata a ATM una richiesta di informazioni concernente, tra l'altro, le attività svolte dalla società, nonché la costituzione della società A.T.M. Servizi S.p.A. (di seguito, ATM Servizi) avvenuta in precedenza e le attività da essa svolte. La risposta di ATM alla

---

<sup>1</sup> In particolare, con riguardo ai servizi di carattere ed interesse economico generale, nel Comune di Milano ATM: (i) esercita la rete dei trasporti pubblici nell'area urbana di Milano; (ii) gestisce i parcheggi di corrispondenza (strutture poste a ridosso delle fermate della metropolitana e di alcune linee tranviarie di superficie, ai confini della città), a tariffe contenute e con un'ampia copertura di orario; (iii) gestisce, per conto del Comune di Milano, il sistema SostaMilano (oltre 28.000 posti auto su strada a pagamento).

richiesta di informazioni è pervenuta in data 3 novembre 2009. In data 18 novembre 2009 sono state inviate a ATM una richiesta di informazioni integrativa e a ATM Servizi una richiesta di informazioni, in particolare rispettivamente in relazione alle attività svolte in regime di libera concorrenza da ATM e da ATM Servizi e alle quote di mercato detenute dalle società nell'ultimo triennio nello svolgimento di tali attività. Le risposte di ATM e di ATM Servizi sono pervenute rispettivamente in data 30 novembre 2009 e in data 7 dicembre 2009.

In data 27 gennaio 2010 l'Autorità ha deliberato l'avvio del procedimento nei confronti di ATM, contestando la violazione dell'articolo 8, commi 2-bis e 2-ter, della legge n. 287/90, sulla base delle norme di cui alla legge n. 681/89.

In data 28 aprile 2010, l'Autorità ha deliberato: a) l'avvio dell'istruttoria, ai sensi dell'articolo 14 della legge n. 287/90, nei confronti di ATM, per l'accertamento della violazione dell'articolo 8, commi 2-bis e 2-ter, della legge n. 287/90, così come contestata con il provvedimento del 27 gennaio 2010, n. 20725; b) la riunione al presente procedimento del procedimento avviato con provvedimento del 27 gennaio 2010, n. 20725, e la conseguente acquisizione di tutti i relativi atti e documenti.

3. La Parte ha esposto le proprie argomentazioni difensive e fornito informazioni e documenti in data 3 marzo, 11 e 19 ottobre e 30 novembre 2010 e, da ultimo, in data 3 dicembre 2010.

### III. LE CONDOTTE OGGETTO DI CONTESTAZIONE

4. Ad ATM è stata contestata la violazione dell'obbligo di agire in mercati diversi da quello di "appartenenza" tramite una società separata, in quanto:

(i) ha posto in essere attività di noleggio di autobus con conducente mediante l'ATI Milano Turismo Mobilità (di seguito MTM) con altre due società, dal settembre 2005 fino al marzo 2007, data di scioglimento di tale ATI<sup>2</sup>;

(ii) ha partecipato in RTI con altra società alla gara indetta da Poste Italiane S.p.A., con bando pubblicato in data 19 luglio 2008, per l'affidamento del servizio di noleggio di autobus con conducente per il trasporto del personale di Poste Italiane, in relazione al collegamento dei Centri di Meccanizzazione Postale di Milano Roserio e di Peschiera Borromeo con la città di Milano.

La gara è stata aggiudicata a detto raggruppamento di imprese, il relativo servizio è stato attivato a far data dal 1° maggio 2010 ed è ad oggi attivo<sup>3</sup>.

Tale affidamento è di durata pari ad un anno rinnovabile per ulteriori 12 mesi<sup>4</sup>.

5. Inoltre, ad ATM è stata contestata la violazione dell'obbligo di preventiva comunicazione della costituzione della società separata ATM Servizi, avvenuta il 22 settembre 2006<sup>5</sup>.

<sup>2</sup> Tale ATI aveva come oggetto sociale "l'attivazione di iniziative quali attività di trasporto nel settore del "business to business" con particolare riferimento ad alberghi e aziende, per collegamento con poli di interesse commerciale quali fiere, aeroporti (ad esclusione dei servizi di linea e di quelli con le compagnie aeree per i quali occorre una specifica abilitazione da parte dell'ENAC), stazioni e magazzini outlet".

<sup>3</sup> Cfr. risposte a richieste di informazioni del 3 novembre 2009, 30 novembre 2009 e dell'11 ottobre 2010.

<sup>4</sup> Cfr. comunicazione di ATM del 3 dicembre 2010.

<sup>5</sup> Quanto alle attività svolte da ATM Servizi, come risulta dalla comunicazione di quest'ultima del 7 dicembre 2009 e dalla comunicazione di ATM del 3 novembre 2009, ATM Servizi ha esercitato attività di noleggio di autobus con conducente mediante l'ATI denominata Milano Associazione Turismo e Mobilità (di seguito MaTM), costituita nell'aprile 2007 e con scadenza nell'aprile 2010, con altre due società.

ATM Servizi ha inoltre partecipato alla gara indetta nel 2009 dal Comune di Milano avente per oggetto il TPL e una serie di attività sussidiarie e complementari ad esso (per l'esercizio delle quali è stata costituita una diversa società, ATM Servizi

#### IV. LE ARGOMENTAZIONI DI ATM

6. Con riguardo alla prima condotta di mancata separazione societaria - l'attività di noleggio di autobus con conducente (di seguito NCC) tramite MTM - ATM evidenzia che l'attività svolta avrebbe avuto un impatto assai contenuto nel mercato aperto alla concorrenza del servizio di NCC. Infatti:

- ATM non ha svolto l'attività di NCC *uti singula* e direttamente, bensì mediante un'ATI, la MTM, e con un apporto solo organizzativo e non operativo-gestionale<sup>6</sup>;
- inoltre, MTM ha avuto una durata ancora più limitata della sua naturale scadenza triennale, essendo stata costituita il 29 settembre 2005 e cessata il 21 marzo 2007;
- MTM ha realizzato risultati economici assolutamente modesti nel mercato interessato, avendo conseguito un utile pari a circa 4.300 euro nel 2005 e a 131.000 euro nel 2006, ripartito tra i tre membri.

ATM e, quindi, il suo socio unico, il Comune di Milano, avrebbero dovuto sopportare maggiori costi legati alla costituzione della società commerciale, predisponendo dunque, nel caso di specie, uno strumento *non proporzionato* rispetto al fine.

7. Con riferimento alla seconda condotta di mancata separazione societaria, ATM ritiene che l'infrazione non sussisterebbe, in quanto:

- il servizio *in concorrenza* di NCC a favore di Poste Italiane è stato attivato il 1° maggio 2010, data a partire dalla quale ATM non è più il gestore del servizio *riservato* (TPL nel Comune di Milano). Infatti, il servizio *riservato* è stato aggiudicato ad altro soggetto, ATM Servizi, che ha iniziato ad offrire tale servizio dal 1° maggio 2010<sup>7</sup>;
- in ogni caso, non sarebbe necessaria la costituzione di una società separata nel caso in esame, in ragione della marginalità del servizio di NCC a favore di Poste Italiane erogato da ATM, il cui fatturato di "competenza", nei 5 mesi di svolgimento, è stato pari a 1.805 euro. ATM richiama al riguardo un recente precedente dell'Autorità<sup>8</sup>.

8. Inoltre, ATM ha messo in rilievo che il contesto nel quale si è realizzato il comportamento contestato era tale per cui, qualsiasi scelta la società avesse operato sarebbe risultata in violazione dell'art. 8 comma 2-bis.

In particolare, quando ATM ha partecipato alla gara per lo svolgimento del servizio di NCC a favore di Poste Italiane era già scaduto il suo contratto per lo svolgimento del servizio di TPL nel Comune di Milano e la società effettuava ancora tale servizio in regime di *prorogatio*, nell'attesa che venisse dato corso alla già bandita gara da parte del Comune di Milano per l'assegnazione del servizio di TPL ad altro operatore. Poiché era noto ad ATM che la società che avrebbe partecipato a breve alla gara indetta dal Comune di Milano era ATM Servizi, proprio al fine di evitare che quest'ultima potesse risultare aggiudicataria sia della gara indetta a favore di Poste Italiane che, poco dopo, di quella indetta dal Comune di Milano per lo svolgimento del servizio di TPL, l'unica possibilità era quella di partecipare alla prima delle due gare attraverso ATM (e non ATM Servizi).

---

Diversificati S.r.l.), risultando aggiudicataria della stessa. Infine, ATM Servizi ha erogato, in via residuale, il servizio di TPL interurbano - messo a gara dalla Provincia di Milano con suddivisione in 6 sottoreti/lotti - limitatamente a 2 sottoreti.

<sup>6</sup> ATM ha contribuito alla gestione dell'ATI attraverso l'espletamento di attività di commercializzazione, marketing ed organizzazione generale, mentre le altre due imprese partecipanti all'ATI, Caronte S.r.l. e Air Pullman Noleggi S.r.l., attraverso il conferimento degli autobus e delle proprie infrastrutture.

<sup>7</sup> Cfr. memoria di ATM del 30 novembre 2010.

<sup>8</sup> Cfr. risposta a richiesta di informazioni dell'11 ottobre 2010.

9. Infine, con riguardo alla mancata comunicazione preventiva della costituzione della società separata, ATM ritiene che l'obbligo di comunicare l'avvenuta separazione societaria sia stato assolto *aliunde*, vale a dire attraverso la pubblicità legale della delibera del Consiglio Comunale del 3 aprile 2006, con la quale è stata approvata la proposta di costituzione di ATM Servizi. Tale delibera è stata pubblicata nell'Albo dal 7 aprile 2006 al 22 aprile 2006, e divenuta esecutiva il 18 aprile 2006, in ossequio all'art. 134, comma 4, del TUEL approvato con Decreto Legislativo n. 267/00. Sul punto la Parte osserva che vi sarebbe peraltro un conflitto di norme, quella contenuta nel TUEL, da un lato, che prevede la esecutività della delibera di costituzione della società e quella, dall'altro, di cui alla legge *antitrust*, che impone la comunicazione preventiva della costituzione, sottoponendola al vaglio dell'Autorità.

## V. VALUTAZIONI

### A) I comportamenti contestati

10. L'articolo 8, comma 2-bis, della legge n. 287/90 dispone che devono agire mediante società separate le imprese che, per disposizioni di legge, esercitano la gestione di servizi di interesse economico generale ovvero operano in regime di monopolio sul mercato, qualora intendano svolgere attività in mercati diversi da quelli relativi a tali servizi o al monopolio.

In base al successivo comma 2-ter, la costituzione di società e l'acquisizione di posizioni di controllo in società operanti nei mercati diversi di cui al comma 2-bis sono soggette a preventiva comunicazione all'Autorità.

11. ATM, in quanto ha gestito fino al 30 aprile 2010 il trasporto pubblico locale nel Comune di Milano, va considerata impresa che, per disposizione di legge, esercita la gestione di un servizio di interesse economico generale ovvero opera in regime di monopolio sul mercato.

Secondo la nozione di massima che è stata definita in ambito comunitario<sup>9</sup>, infatti, sono servizi di interesse economico generale i servizi che, in virtù di un criterio di interesse generale, vengono assoggettati a specifici obblighi di servizio pubblico, come nel caso di specie avviene relativamente alla rete auto-tranviaria nel Comune di Milano.

12. ATM svolge altresì le attività di noleggio di autobus con conducente, attività che, diversamente dal trasporto pubblico locale, non costituiscono servizi di interesse economico generale e sono svolte in regime di concorrenza con altri soggetti.

In particolare, ATM: (i) ha esercitato attività di noleggio di autobus con conducente mediante l'ATI MTM, dal settembre 2005 fino al marzo 2007, data di scioglimento di tale ATI; (ii) ha partecipato, in RTI con altra società, alla gara indetta da Poste Italiane S.p.A., con bando pubblicato in data 19 luglio 2008, per l'affidamento del servizio di noleggio di autobus con conducente per il trasporto del personale di Poste Italiane, è risultata aggiudicataria di tale gara nel predetto RTI ed ha attivato il servizio dal 1° maggio 2010.

13. Per svolgere tali attività in mercati "diversi" da quello del TPL, pertanto, ATM avrebbe dovuto, a far data dal settembre 2005, fare ricorso a società separata, dandone preventiva comunicazione all'Autorità, come previsto dall'art. 8, commi 2-bis e 2-ter, della legge n. 287/90.

---

<sup>9</sup> Cfr. il Libro bianco sui servizi di interesse generale, Comunicazione della Commissione europea del 12 maggio 2004, pag. 23.



Né la separazione societaria a far data dal settembre 2005, né la comunicazione preventiva della separazione, invece, sono avvenute.

Inoltre, ATM ha continuato ad operare in mercati diversi senza fare ricorso alla società separata, anche dopo la costituzione di ATM Servizi.

14. Con riguardo alla prima condotta di mancata separazione societaria - attività di NCC tramite MTM – gli argomenti svolti dalla Parte a propria difesa risultano infondati. Infatti, né la partecipazione in ATI (apporto solo organizzativo), né la durata di 18 mesi dell'attività dell'ATI MTM, né i contenuti risultati economici conseguiti costituiscono elementi tali da escludere la sussistenza dell'infrazione di mancata separazione societaria.

Peraltro, ATM, nel periodo oggetto di istruttoria, si è attivata anche in altre occasioni per svolgere servizi in mercati diversi da quello *riservato*.

15. Analogamente non può ritenersi accoglibile l'argomento di ATM secondo cui, con riguardo al servizio svolto a favore del personale di Poste Italiane, l'infrazione di mancata separazione societaria non sussisterebbe, essendo tale servizio stato attivato il 1° maggio 2010 (data a partire dalla quale, cioè, ATM non è più il gestore del servizio *riservato* di TPL nel Comune di Milano). Infatti, ATM (e non ATM servizi) ha partecipato in RTI alla gara ed è risultata aggiudicataria quando era ancora gestore del servizio *riservato*. Peraltro, il servizio in questione risulta di un certo rilievo trattandosi di un affidamento di durata pari ad un anno rinnovabile per ulteriori 12 mesi.

16. Quanto poi all'ulteriore argomento di ATM secondo cui il servizio svolto a favore del personale di Poste Italiane sarebbe marginale e quindi tale da non rendere necessaria la costituzione di una società separata e, peraltro, la relativa comunicazione, ai sensi dell'art. 8, commi 2-bis e 2-ter della legge n. 287/90, si osserva quanto segue. L'Autorità esclude la violazione dell'art. 8, commi 2-bis e 2-ter solo in presenza di specificità tali da far venir meno i presupposti per la separazione societaria, ad esempio nel caso in cui difetti la stessa configurabilità di un mercato "diverso" e aperto alla concorrenza in cui si troverebbe ad operare il gestore del servizio riservato.

17. Del tutto irrilevante, inoltre, l'obiezione di ATM secondo la quale, pur se la società avesse deciso di non partecipare alla gara indetta da Poste Italiane, partecipando invece ad essa ATM Servizi, sarebbe stata comunque quest'ultima a violare l'art. 8 comma 2-bis posto che l'Autorità ha rivolto la propria contestazione ad ATM.

18. In relazione alla condotta di mancata comunicazione preventiva della separazione, infine, la circostanza che la costituzione di ATM Servizi sia stata soggetta a forme di pubblicità legali non può rappresentare una giustificazione alla mancata osservanza dell'obbligo di cui all'art. 8, comma 2-ter della legge n. 287/90. Infatti, l'esecutività *ex lege* della delibera comunale con cui è approvata la proposta di costituzione della società separata non può costituire un elemento tale da garantire il soddisfacimento degli adempimenti previsti dalla normativa *antitrust*. Tali adempimenti rispondono alla diversa esigenza di consentire all'Autorità di verificare i dovuti controlli su soggetti che svolgono attività in regime di "riserva".

19. In conclusione, ATM ha posto in essere le seguenti condotte in contrasto con la normativa *antitrust*:

i) le condotte in violazione dell'art. 8, comma 2-bis della legge n. 287/90, in quanto ha svolto attività di noleggio di autobus con conducente senza fare ricorso a società separata, a far data dal

settembre 2005. Tali condotte sono state tenute da ATM sia *prima* della costituzione della società separata ATM Servizi, avvenuta nel settembre 2006, sia *successivamente* a tale costituzione, avendo partecipato ATM - non per il tramite della società separata - alla gara indetta da Poste Italiane ed essendo risultata aggiudicataria di tale gara;

ii) una condotta in violazione dell'art. 8, comma 2-ter della legge n. 287/90, in quanto ATM non ha dato preventiva comunicazione della costituzione di ATM Servizi.

### **B) Il mercato**

20. Con riferimento all'attività di noleggio di autobus con conducente, essa è disciplinata dalla legge 15 gennaio 1992 n. 21, "*Legge quadro per il trasporto di persone mediante autoservizi pubblici non di linea*" e dalla legge 11 agosto 2003, n. 218, "*Disciplina dell'attività di trasporto di viaggiatori effettuato mediante noleggio di autobus con conducente*". Secondo questa normativa sono definiti autoservizi pubblici non di linea quelli che provvedono al trasporto collettivo o individuale di persone, con funzione complementare ed integrativa rispetto ai trasporti pubblici di linea, e che vengono effettuati, a richiesta dei trasportati, in modo non continuativo o periodico, su itinerari e secondo orari stabiliti di volta in volta.

21. In particolare, in merito all'accesso al mercato si prevede che l'attività di noleggio di autobus con conducente sia subordinata al rilascio, alle imprese in possesso dei requisiti relativi alla professione di trasportatore su strada di viaggiatori, di apposita autorizzazione da parte delle regioni o degli enti locali allo scopo delegati in cui dette imprese hanno la sede legale o la principale organizzazione aziendale. L'autorizzazione consente lo svolgimento professionale dell'attività di noleggio di autobus con conducente e l'immatricolazione degli autobus da destinare all'esercizio.

22. Conformemente ad un orientamento consolidato dell'Autorità, la dimensione geografica di tale mercato è regionale in ragione del fatto che, dal lato della domanda, il grado di sostituibilità tra servizi offerti dai diversi operatori risulta particolarmente elevato in tale ambito territoriale. Pertanto, nel caso di specie, esso può essere individuato nel territorio della regione Lombardia in cui ATM opera.

23. ATM ha svolto servizi di interesse economico generale in posizione di monopolio fino al 30 aprile 2010 e contemporaneamente è stata presente nel mercato del noleggio di autobus con conducente della regione Lombardia in concorrenza con altri operatori.

Su tale mercato - caratterizzato da un'elevata frammentazione e dalla presenza di una pluralità di operatori<sup>10</sup> - ad oggi ATM detiene una posizione decisamente marginale, avendo realizzato, nell'ATI MTM con altre due società, fatturati pari a circa 4.300 euro nel 2005 e a 131.000 euro nel 2006, e un fatturato di competenza esclusiva pari a 1.805 euro nel 2010, per i 5 mesi di svolgimento del servizio reso a Poste Italiane. Tali fatturati appaiono assai contenuti anche a fronte di un volume d'affari realizzato nel settore a livello nazionale, che, nel 2007, è stato pari a 800 milioni di euro e a 10.000 autobus<sup>11</sup>.

<sup>10</sup> Già solo nella gara indetta da Poste Italiane, nella sua comunicazione del 19 ottobre 2010, ATM segnala come partecipanti e diretti concorrenti Caronte S.r.l., STAT Turismo, STAR S.p.A. e Galassia Società Consortile a r.l..

<sup>11</sup> Cfr. dati forniti da ATM (fonte ASSTRA) in occasione del caso C9588, *Azienda Trasporti Milanesi ATM-ATB Mobilità-Brescia Trasporti/APAM Esercizio*.

**C) Il soggetto responsabile delle infrazioni**

24. Gli obblighi di separazione societaria per lo svolgimento di attività in mercati diversi, di cui all'art. 8, comma 2-bis della legge n. 287/90 e di comunicazione preventiva, di cui all'art. 8, comma 2-ter della medesima legge, incombono in capo alle imprese che, per disposizione di legge, esercitano la gestione di servizi di interesse economico generale ovvero operano in regime di monopolio sul mercato. Pertanto, la responsabilità della mancata separazione societaria e della mancata comunicazione di tale separazione va attribuita ad ATM.

**D) L'elemento soggettivo delle infrazioni**

25. Per quel che attiene all'elemento soggettivo delle infrazioni, le circostanze accertate inducono ad escludere l'esistenza di una volontà diretta a sottrarsi dolosamente al controllo dell'Autorità.

Tuttavia, l'articolo 3 della legge n. 689/81 prevede che la responsabilità consegua ad ogni azione od omissione, cosciente e volontaria, "*sia essa dolosa o colposa*", e, nel caso di specie, la colpevolezza dell'omissione non può essere esclusa.

26. Relativamente alle fattispecie in esame, non pare dubbia la colpevole omissione di notifica da parte di ATM. Infatti, senza alcuna incertezza interpretativa, l'art. 8, comma 2-bis, della legge n. 287/90, impone alle imprese in regime di monopolio sul mercato, in virtù di disposizione di legge, di operare mediante società separata in mercati diversi da quelli per cui le medesime imprese godono dei diritti speciali o esclusivi ed il comma 2-ter della medesima norma impone il conseguente obbligo di comunicazione preventiva all'Autorità. Pertanto, una diligente lettura della norma avrebbe dovuto far rilevare alla parte l'esistenza dell'obbligo di operare mediante società separata per quanto concerne le attività di noleggio di autobus con conducente, in quanto attività liberalizzate, dandone preventiva comunicazione all'Autorità.

Inoltre, la società, anche in considerazione delle elevate dimensioni e, dunque, delle risorse giuridico-economiche di cui dispone, era nelle condizioni di conoscere le norme in esame e di interpretarle correttamente.

**E) Irrogazione della sanzione e criteri di determinazione**

27. Accertate, in base a quanto sopra considerato, le violazioni dell'art. 8, comma 2-bis e comma 2-ter, della legge n. 287/90 e la loro imputabilità ad ATM, occorre procedere all'irrogazione della sanzione, come disposto dall'art. 8, comma 2-sexies, della legge n. 287/90.

28. L'art. 11 della legge n. 689/91 prescrive di fare riferimento, ai fini della determinazione della sanzione, "*alla gravità della violazione, all'opera svolta dall'agente per l'eliminazione o attenuazione delle conseguenze della violazione, nonché alla personalità dello stesso e alle sue condizioni economiche*".

In relazione alla gravità delle violazioni, assume rilevanza l'assenza di dolo della parte. D'altronde, rilevano le circostanze che ATM è un operatore di rilevante entità e che ha continuato ad operare in mercati diversi senza fare ricorso alla società separata, anche dopo la costituzione di ATM Servizi.

Quanto alle condizioni economiche, si osserva che ATM ha realizzato nel 2009 un fatturato di circa 888 milioni di euro.

29. Infine, quanto alla durata delle violazioni, le evidenze attestano che:

i) l'attività di noleggio autobus con conducente è stata svolta da ATM dal settembre 2005 al marzo 2007, nel periodo cioè in cui è risultata essere operativa MTM, e dal luglio 2008, cioè a partire dalla partecipazione di ATM in RTI con altra società alla gara indetta da Poste Italiane per il trasporto del personale di Poste stessa, fino al 30 aprile 2010;

ii) ATM non ha comunicato, fino all'avvio del procedimento, la costituzione di ATM Servizi avvenuta in data 22 settembre 2006.

30. Sulla base delle precedenti considerazioni, si ritiene che sussistano i presupposti per l'irrogazione a carico della società ATM della sanzione amministrativa pecuniaria di cui all'art. 8, comma 2-*sexies*, della legge n. 287/90. Pertanto, in ragione delle condotte di cui al punto i) si applica la sanzione pari a 5.000 € (cinquemila euro) e con riferimento alla condotta di cui al punto ii) si applica la sanzione pari a 5.000 € (cinquemila euro).

### DELIBERA

a) che la società A.T.M. Azienda Trasporti Milanesi S.p.A. ha posto in essere condotte in violazione dell'articolo 8, comma 2-*bis* della legge n. 287/90;

b) che la società A.T.M. Azienda Trasporti Milanesi S.p.A. ha posto in essere una condotta in violazione dell'articolo 8, comma 2-*ter*, della legge n. 287/90;

c) di irrogare alla società A.T.M. Azienda Trasporti Milanesi S.p.A., in ragione della gravità e durata delle infrazioni di cui al punto a), la sanzione amministrativa pecuniaria di 5.000 € (cinquemila euro);

d) di irrogare alla società A.T.M. Azienda Trasporti Milanesi S.p.A., in ragione della gravità e durata dell'infrazione di cui al punto b), la sanzione amministrativa pecuniaria di 5.000 € (cinquemila euro);

La sanzione amministrativa pecuniaria di cui sopra deve essere pagata entro il termine di novanta giorni dalla notificazione del presente provvedimento, con versamento diretto al concessionario del servizio di riscossione oppure mediante delega alla banca o alle Poste Italiane S.p.A., presentando il modello allegato al presente provvedimento, così come previsto dal Decreto Legislativo 9 luglio 1997, n. 237.

Decorso il predetto termine, per il periodo di ritardo inferiore ad un semestre, devono essere corrisposti gli interessi di mora nella misura del tasso legale a decorrere dal giorno successivo alla scadenza del termine del pagamento e sino alla data del pagamento. In caso di ulteriore ritardo nell'adempimento, ai sensi dell'articolo 27, comma 6, della legge n. 689/81, la somma dovuta per la sanzione irrogata è maggiorata di un decimo per ogni semestre a decorrere dal giorno successivo alla scadenza del termine del pagamento e sino a quello in cui il ruolo è trasmesso al concessionario per la riscossione; in tal caso la maggiorazione assorbe gli interessi di mora maturati nel medesimo periodo.

Dell'avvenuto pagamento la società A.T.M. Azienda Trasporti Milanesi S.p.A. è tenuta a dare immediata comunicazione all'Autorità, attraverso l'invio di copia del modello attestante il versamento effettuato.

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

*Luigi Fiorentino*

IL PRESIDENTE

*Antonio Catricalà*

---

## PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE

### PS6086 - DVD PRICE.IT-INFORMAZIONI SU GARANZIA

Provvedimento n. 21955

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 22 dicembre 2010;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTO il Titolo III del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206, recante "*Codice del Consumo*", come modificato dal Decreto Legislativo 2 agosto 2007, n. 146 (di seguito, *Codice del Consumo*);

VISTO il "*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pratiche commerciali scorrette*", adottato con delibera dell'Autorità del 15 novembre 2007, pubblicata nella G.U. n. 283 del 5 dicembre 2007, ed entrato in vigore il 6 dicembre 2007 (di seguito, *Regolamento*);

VISTO il proprio provvedimento del 13 ottobre 2010, con il quale è stata deliberata l'adozione della misura cautelare, ai sensi dell'art. 27, comma 3, del *Codice del Consumo* e dell'art. 9, comma 1, del *Regolamento*;

VISTI gli atti del procedimento;

#### I. LA PARTE

1. Sig. Antonino Gaspare Cuzzola, titolare dell'impresa individuale Dvdprice.it (di seguito "*Dvdprice*"), in qualità di professionista ai sensi dell'art. 18, lettera b), del *Codice del Consumo*. L'impresa è attiva nella vendita on-line di materiale informatico. Nel 2009 ha realizzato un fatturato pari a circa [50.000-70.000]<sup>1</sup> euro, con un utile pari a circa [10.000-20.000] euro.

#### II. LA PRATICA COMMERCIALE

2. Il presente procedimento concerne il comportamento posto in essere da Dvdprice nella qualità di professionista, consistente nella diffusione di informazioni ingannevoli sul proprio sito web in merito ai diritti del consumatore, ed in particolare alla garanzia legale spettante agli acquirenti dei prodotti venduti on-line sul sito stesso.

3. In particolare, da rilevazioni compiute in data 28 maggio e 29 luglio 2010, sul sito *www.dvdprice.it* del professionista, alla pagina "*Condizioni di vendita*", sotto l'intestazione "*Condizioni spedizione e Garanzia prodotti*", sono riportate le seguenti frasi: "*Per usufruire della garanzia sugli articoli acquistati bisogna inviare una mail indicando numero ordine, data ordine, difetto riscontrato a [reclami@dvdprice.it](mailto:reclami@dvdprice.it) [...] L'eventuale malfunzionamento dei prodotti dovrà essere segnalato entro dieci (10) giorni dalla ricezione della merce. Le spese di restituzione del bene al mittente restano a carico del Cliente*" (sottolineatura aggiunta).

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

4. Ciò premesso, la pratica commerciale oggetto del presente procedimento consiste nella diffusione sul sito *www.dvdprice.it* di informazioni ingannevoli con riferimento all'estensione temporale e alle modalità di esercizio dei diritti spettanti al consumatore in base alla disciplina prevista dagli artt. 130 e seguenti del Codice del Consumo in tema di garanzia legale di conformità.

In particolare, l'indicazione di un termine di dieci giorni dalla ricezione della merce per la segnalazione, da parte dell'acquirente, dell'eventuale malfunzionamento dei prodotti acquistati online sul sito internet del professionista appare in contrasto con l'art. 132, comma 2, del Codice del Consumo, a norma del quale la denuncia al venditore del difetto di conformità deve essere effettuata dal consumatore "*entro il termine di due mesi dalla data in cui ha scoperto il difetto*". Inoltre, l'indicazione del medesimo termine di dieci giorni dal ricevimento della merce per la segnalazione al professionista di eventuali difetti o malfunzionamenti, è suscettibile di indurre in errore il consumatore medio con riferimento all'effettiva durata della garanzia legale, che l'art. 132, comma 1, del Codice del Consumo stabilisce nella misura di due anni a decorrere dalla consegna del prodotto.

### III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

#### 1) *L'iter del procedimento*

5. Sulla base delle informazioni acquisite d'ufficio ai fini dell'applicazione del Codice del Consumo, in data 11 agosto 2010 è stato comunicato l'avvio del procedimento istruttorio PS6086 a Dvdprice per presunta violazione degli artt. 20, 21, comma 1, lettera g), e 22 del Codice del Consumo.

Contestualmente, è stata contestata la sussistenza dei presupposti i presupposti per la sospensione provvisoria della pratica commerciale, ai sensi dell'art. 27, comma 3, del Codice del Consumo, la sospensione provvisoria della pratica commerciale.

Con la stessa comunicazione, sono state richieste al professionista informazioni rilevanti ai fini dell'istruttoria.

6. In data 13 settembre e 7 ottobre 2010 il professionista ha fornito riscontro alla richiesta di informazioni, ha comunicato all'Autorità la nuova versione del proprio sito web ed ha prodotto memorie difensive.

7. In data 23 settembre 2010 sono state richieste informazioni all'AICEL – Associazione Italiana Commercio Elettronico. L'AICEL ha fornito riscontro alla richiesta in data 5 ottobre 2010.

8. In data 13 ottobre 2010, sulla base degli atti al fascicolo, l'Autorità ha deliberato l'adozione della misura cautelare, ai sensi dell'art. 27, comma 3, del Codice del Consumo e dell'art. 9, comma 1, del Regolamento, in merito al messaggio pubblicitario in diffusione sul sito *www.dvdprice.it*.

9. In data 8 novembre 2010 il professionista ha prodotto la relazione di ottemperanza alla delibera dell'Autorità di adozione della misura cautelare e in data 22 novembre 2010 ha prodotto la propria memoria finale.

10. In data 3 novembre 2010, con ritrasmissione in data 16 novembre 2010 per mancata consegna, è stata comunicata alla parte la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento.

## 2) Le evidenze acquisite

11. Nella sua nota pervenuta il 13 settembre 2010, il professionista ha comunicato di aver provveduto a modificare il contenuto della pagina del sito oggetto di contestazione<sup>2</sup>.

Da una rilevazione effettuata d'ufficio in data 14 settembre 2010 sul sito [www.dvdprice.it](http://www.dvdprice.it), nelle pagine relative alle "condizioni di vendita" e sotto l'intestazione "condizioni spedizione e garanzia prodotti", si leggeva tra l'altro: "Per usufruire della garanzia sugli articoli acquistati bisogna inviare una e-mail indicando numero ordine, data ordine, difetto riscontrato a [reclami@dvdprice.it](mailto:reclami@dvdprice.it) Il nostro servizio assistenza provvederà a riparare o sostituire il prodotto difettoso e rispedirlo al vostro indirizzo. La garanzia non sarà invece applicabile in caso di negligenza, incuria nell'uso e nella manutenzione del prodotto, di collegamento di quanto acquistato ad impianti elettrici o di qualsiasi altro tipo di collegamento non a norma. Le sostituzioni in caso di DOA (Dead On Arrival: prodotto non funzionante alla prima accensione), fatta salva la sussistenza dei presupposti per l'applicazione del DLgs n. 24/02, dovranno essere segnalate entro 10 (dieci) giorni dalla ricezione della merce. Le spese di restituzione del bene al mittente restano a carico del Cliente. I prodotti che sono stati manomessi e/o aperti non saranno accettati e rispediti al mittente. Il pacco deve essere confezionato in maniera sicura ed affidabile, non siamo responsabili di eventuali danni che il prodotto dovesse subire a causa di un imballo non sufficientemente sicuro e protetto. Il difetto di conformità è coperto da una garanzia di 24 mesi. Dvdprice.it provvede, senza spese per il Cliente, al ripristino della conformità del prodotto mediante riparazione/sostituzione." (sottolineature aggiunte)<sup>3</sup>.

12. Con la nota pervenuta in data 8 novembre 2010, in ottemperanza alla delibera di adozione della misura cautelare deliberata dall'Autorità, il professionista ha comunicato di aver modificato i contenuti della pagina riportante le "condizioni di vendita", alla voce "condizioni spedizione e garanzia prodotti" nelle seguente modo: "Garanzia Legale Ai sensi del Decreto Legislativo 206/2005 ("Codice del Consumo") tutti i prodotti in vendita nel sito [Dvdprice.it](http://Dvdprice.it) on line sono coperti dalla Garanzia Legale di 24 mesi. In base alla Garanzia Legale [Dvdprice.it](http://Dvdprice.it) è responsabile nei confronti del consumatore per i difetti di conformità non riscontrabili al momento dell'acquisto. Il difetto di conformità sussiste quando il prodotto non è idoneo all'uso al quale deve servire abitualmente, non è conforme alla descrizione o non possiede le qualità promesse dal venditore, non presenta le qualità e le prestazioni abituali di un bene dello stesso tipo, non è idoneo all'uso particolare voluto dal consumatore se portato a conoscenza del venditore al momento dell'acquisto (art. 129 del Codice del Consumo). Il difetto di conformità che si manifesti entro 24 mesi dalla data di acquisto del bene deve essere denunciato entro i 2 mesi successivi dalla data della scoperta del difetto. Salvo prova contraria, si presume che i difetti di conformità che si manifestino entro 6 mesi dalla consegna del bene esistessero già a tale data. Pertanto nei primi 6 mesi dalla consegna del bene non è necessario che il consumatore fornisca la prova del difetto di conformità. Trascorsi i primi 6 mesi, quindi dal 7° al 24° mese dalla consegna del bene, il consumatore dovrà invece provare che il difetto di conformità esisteva già al momento della consegna del bene. In caso di difetto di conformità il consumatore ha diritto al ripristino, senza spese, della conformità del bene mediante riparazione o sostituzione (art. 130 del Codice del

---

<sup>2</sup> Doc. n. 4.

<sup>3</sup> Doc. n. 5.



*Consumo). Il consumatore può chiedere, a sua scelta, al venditore di riparare il bene o di sostituirlo, senza spese in entrambi i casi, salvo che il rimedio richiesto sia oggettivamente impossibile o eccessivamente oneroso rispetto all'altro. Le riparazioni o le sostituzioni devono essere effettuate entro un congruo termine dalla richiesta da parte del consumatore. Tempi e modalità di esercizio della Garanzia Legale Il Cliente dovrà: inviare una comunicazione scritta a Dvdprice.it di Cuzzola Antonino Gaspare Via Pio XI dir. Gullì 27 - 89133 Reggio Calabria oppure contattare Dvdprice.it telefonicamente al numero verde 800-034150, indicando il vizio del prodotto; attendere il Numero di Autorizzazione al Rientro (NAR) identificativo della pratica che sarà comunicato da Dvdprice.it; preparare il prodotto per la spedizione imballandolo accuratamente ed accludendo ogni accessorio, il manuale di istruzione e tutto quanto contenuto in origine nell'imballo del prodotto; indicare sull'imballo il Numero di Autorizzazione al Rientro (NAR) attribuito da Dvdprice.it. Il trasportatore contatterà il Cliente per concordare il ritiro del prodotto (l'irreperibilità telefonica del Cliente ritarderà il ritiro del prodotto). Dvdprice.it provvederà ad inviare il prodotto per le eventuali riparazioni presso il Centro Assistenza Tecnico autorizzato dal produttore stesso (CAT). Una volta inviato il prodotto al Centro Assistenza Tecnico, i tempi di attesa per il ripristino della conformità del prodotto dipendono da quest'ultimo. Per eventuali altre informazioni è possibile mandare un e-mail all'indirizzo info@dvdprice.it Garanzia Convenzionale Ulteriore del Produttore Tutti i prodotti in vendita nel sito Dvdprice.it, oltre ad essere coperti dalla Garanzia Legale, sono inoltre coperti dalla garanzia del produttore. La garanzia del produttore si aggiunge, ma non si sostituisce, alla Garanzia Legale di 2 anni comunque spettante di diritto al consumatore, alle condizioni e con le limitazioni previste dalla legge. Durata, estensione territoriale e modalità per far valere tale garanzia sono riportate nell'apposito modulo, redatto dal produttore, presente all'interno della confezione. Ai sensi del Decreto Legislativo n. 206/05 Codice del Consumo”.*

Nella pagina è stato anche inserito un link al Decreto Legislativo n. 205/2006.

Dvdprice ha inoltre precisato di aver provveduto, in data 2 novembre 2010, ad inviare a tutti gli utenti registrati su dvdprice.it – inclusi quindi coloro che non hanno mai acquistato alcun prodotto dal sito – una mail, con oggetto “Garanzia 24 mesi” e con il seguente contenuto<sup>4</sup>:

---

<sup>4</sup> Doc. n. 12

**DVDPRICE** ... NOT SOLO HI-TECH **GARANZIA TOTALE**

**Tutti i prodotti venduti su Dvdprice.it hanno garanzia di 24 mesi (2 anni) come da normativa Europea.**

**DVDPRICE** ... NOT SOLO HI-TECH **GARANZIA DI 2 ANNI** 100% GARANTITO

Per eventuali domande su prodotti difettosi da rendere è possibile inviare un e-mail all'indirizzo [info@dvdprice.it](mailto:info@dvdprice.it) o contattare il numero verde gratuito 800.034150

**SCOPRI LE ULTIME OFFERTE**

**Vendita Online di materiale informatico**

**13.** Nella sua nota pervenuta in data 13 settembre 2010, il professionista ha anche specificato che Dvdprice fa parte dell'Associazione Italiana del Commercio Elettronico (AICEL) come negozio *online* selezionato dalla stessa per sicurezza negli acquisti via web, a seguito di verifiche del contenuto del sito [www.dvdprice.it](http://www.dvdprice.it), con certificato n. 332 (allegato alla comunicazione) e risultante anche dal sito [www.sonosicuro.it](http://www.sonosicuro.it)<sup>5</sup>.

**14.** Con comunicazione pervenuta in data 5 ottobre 2010 AICEL, in risposta alla richiesta di informazioni, ha precisato quanto segue:

- a) il servizio "SonoSicuro" è una certificazione che contrassegna i negozi *online* che si impegnano a garantire alti livelli di qualità di servizio ai consumatori. Il Regolamento del servizio prevede che, a seguito di una richiesta di un gestore di un sito di vendite *online*, l'AICEL verifichi l'adesione all'associazione e trasmetta la pratica ai certificatori che verificheranno i requisiti;
- b) i requisiti che il sito di vendite *online* deve soddisfare per ottenere la certificazione sono: associazione del gestore del sito all'AICEL con condivisione del suo codice etico, sito in attività,

<sup>5</sup> Doc. n. 4.

partita IVA italiana del gestore, sito funzionante e dotato di “carrello” per gli acquisti, possibilità per il consumatore di concludere la transazione di acquisto direttamente *online*;

c) per ottenere la certificazione il sito deve inoltre contenere in modo chiaro ed esaustivo le informazioni minime obbligatorie per legge (indicazione in *home page* della partita IVA, in caso di società di capitali indicazione di sede, ufficio registro imprese e relativo numero di iscrizione, numero R.E.A., capitale sociale versato ed eventuale sussistenza di un socio unico, politiche di tutela della *privacy*, condizioni di vendita e diritto di recesso come indicati nel Codice del Consumo);

d) il sito dovrà poi contenere le sezioni: “condizioni di vendita” redatte nel rispetto della normativa vigente in modo chiaro ed esauriente e comprensibile con le informazioni minime (identificazione fornitore, metodi pagamento accettati, modalità e costi di spedizione, tempi di consegna indicativi, tempi e modi dell’esercizio del recesso); “contatti”, dove il sito deve indicare ogni informazione utile per la corretta identificazione del fornitore; “*privacy*”;

e) il certificato “SonoSicuro” ha scadenza annuale ed il negozio *online* è sottoposto ad un monitoraggio periodico da parte dell’AICEL, con sospensione del certificato nel caso il sito non sia più conforme al regolamento ed alla normativa vigente e, a seguito di una procedura di accertamento condotta da un Comitato di Garanti, con sanzione per eventuali violazioni accertate, e con riattivazione del certificato nel caso di modifica o aggiornamento dei dati da parte del gestore del sito;

f) nel caso di Dvdprice, a cui è stato attribuito il certificato con il numero 332, quest’ultimo è stato rinnovato il 2 novembre 2009 ma, a seguito della richiesta di informazioni dell’Autorità considerata come “segnalazione”, è stata tempestivamente aperta una procedura di accertamento ed il certificato è stato sospeso, con comunicazione inviata dall’AICEL al professionista in data 29 settembre 2010.<sup>6</sup>

### **3) Le argomentazioni difensive della parte**

**15.** Il professionista nelle sue memorie ha sostenuto che, per evitare eventuali errori, ha copiato le norme relative alla vendita dei prodotti trattati via internet da un “*famoso e conosciuto portale di vendita online di elettronica*”, rilevando inoltre che il 99% dei siti web utilizza la stessa indicazione originariamente riportata sul sito *www.dvdprice.it*. Inoltre, il proprio sito, nella versione oggetto di contestazione, ha ricevuto la citata certificazione “SonoSicuro” dell’AICEL.

Il professionista ha poi sottolineato di aver sempre lavorato nella massima serietà, di avere sempre provveduto alla sostituzione dei prodotti in garanzia quando ciò gli è stato richiesto dai clienti, , nonché di aver operato in buona fede sia con riferimento ai contestati contenuti descrittivi del sito, sia per la pronta modifica degli stessi, nel pieno rispetto delle normative rilevanti, sia per le modalità di vendita adottate e gli ampi riscontri ricevuti dagli acquirenti, come risulta anche dalla bacheca disponibile sullo stesso sito.

---

<sup>6</sup> Doc. n. 8.

#### IV. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

**16.** Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa via internet, in data 29 novembre 2010 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'art. 27, comma 6, del Codice del Consumo.

Con parere pervenuto in data 14 dicembre 2010, la suddetta Autorità ha ritenuto che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli artt. 20, 21, comma 1, lettera g), e 22 del Codice del Consumo, sulla base delle seguenti considerazioni:

- il termine di dieci giorni decorrente “dalla ricezione della merce” per segnalare malfunzionamenti dei beni acquistati, riportato sul sito web *www.dvdprice.it*, perché in contrasto con il dettato normativo di cui agli artt. 128 e seguenti del Codice del Consumo, non può non indurre il consumatore in errore riguardo ai suoi diritti relativamente alla garanzia per difetto di conformità.; infatti, tale tipo di garanzia rientra nella categoria delle garanzie convenzionali aggiuntive rispetto a quella legale di conformità, che prevede per il consumatore un termine più lungo, ossia di due mesi dalla data in cui è stato scoperto il difetto – inclusa la mancata accensione del prodotto - per segnalare lo stesso al venditore;
- l'indicazione nel messaggio pubblicitario contestato del termine di dieci giorni decorrente "dalla ricezione della merce" di cui sopra non può non indurre il consumatore circa l'effettiva durata della garanzia legale prevista dall'art. 132, comma 1, del Codice del Consumo;
- pertanto, la pratica commerciale diffusa dal professionista, in quanto non contiene adeguate informazioni in ordine alle caratteristiche tecniche della garanzia legale di conformità e delle garanzie convenzionali previste in caso di acquisto di prodotti di consumi difettosi, è tale da indurre in errore il consumatore, facendogli assumere, con riguardo ai propri diritti, una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso.

#### V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

**17.** Oggetto del procedimento sono le informazioni diffuse sul sito *www.dvdprice.it* dal professionista in merito ai diritti dei consumatori riguardo alla garanzia legale ai sensi del Codice del Consumo.

**18.** Le informazioni riportate sul sito alla pagina “*condizioni di vendita*” nella sezione “*Condizioni spedizione e garanzia prodotti*” risultavano errate in merito ai diritti spettanti ai consumatori in base agli artt. 130 e seguenti del Codice del Consumo. Tali articoli infatti prevedono che la denuncia al venditore del difetto di conformità debba essere effettuata dal consumatore entro il termine di due mesi dalla data in cui ha scoperto il difetto (e non 10 giorni dalla ricezione della merce, come originariamente indicato sul sito).

Inoltre, l'art. 132, comma 1, del Codice del Consumo stabilisce nella misura di due anni, a decorrere dalla consegna del prodotto, la durata della garanzia legale. Al contrario, le informazioni riportate sul sito, facendo solamente riferimento ad un termine perentorio di dieci giorni dalla ricezione del prodotto per segnalare eventuali difetti di conformità, erano idonee ad indurre in errore i consumatori, facendo ritenere che la garanzia prestata dal venditore fosse limitata al suddetto breve arco temporale.

**19.** Anche la versione della citata pagina del sito, come diffusa successivamente all'avvio del procedimento e fino al mese di novembre 2010, forniva informazioni ingannevoli ai consumatori,

in quanto ambigue e idonee ad indurre in errore il consumatore medio riguardo ai suoi diritti relativamente alla garanzia per difetto di conformità.

Infatti il messaggio poneva con maggiore evidenza l'informazione del termine di 10 giorni per segnalare il mancato funzionamento del prodotto appena consegnato al domicilio del consumatore (mancata accensione). Tale tipo di garanzia, comunemente denominata DOA – *Dead On Arrival*, e consistente nell'immediata sostituzione del prodotto quale che sia il difetto riscontrato anziché nell'esperire un tentativo di riparazione, si riferisce ad una tipologia di garanzia aggiuntiva rispetto alla garanzia legale di conformità. Quest'ultima invece, come detto, prevede per il consumatore un termine più lungo, ossia due mesi dalla data in cui è stato scoperto il difetto – inclusa la mancata accensione del prodotto - per segnalare lo stesso al venditore, che in questo caso corrisponde al professionista gestore del sito di commercio elettronico. La stessa collocazione delle informazioni relative alla garanzia legale di 24 mesi, riportate solo alla fine della sezione del sito [www.dvdprice.it](http://www.dvdprice.it), era suscettibile di ingenerare nel consumatore medio l'idea di una garanzia residuale rispetto alla garanzia DOA, anziché come tutela più rilevante per il consumatore rispetto alla garanzia convenzionale aggiuntiva.

Pertanto, fino alla modifica effettuata nel mese di novembre 2010, il sito [www.dvdprice.it](http://www.dvdprice.it) riportava ancora informazioni ingannevoli in merito alla durata e al contenuto della garanzia legale.

**20.** Né può costituire un'esimente per il professionista la circostanza di aver ricevuto una certificazione da un'associazione professionale di categoria, attestazione che non assume rilevanza riguardo al doveroso rispetto delle norme contenute nel Codice del Consumo. Sulla completezza delle verifiche condotte dall'AICEL va infatti considerato che nel novembre 2009 l'associazione ha fornito la propria certificazione ad una versione del sito, secondo quanto dichiarato dal professionista, che riportava le stesse informazioni ingannevoli rilevate nel corso del procedimento. Inoltre l'AICEL ha provveduto a sospendere il certificato conferito al professionista solamente in data 29 settembre 2010, dopo la richiesta di informazioni ricevuta dall'Autorità, quindi dopo oltre 10 mesi il conferimento del certificato, senza avere evidentemente effettuato nel frattempo alcun monitoraggio del sito.

**21.** La condotta di Dvdprice risulta anche contraria alla diligenza professionale di cui all'art. 20, comma 2, del Codice del Consumo.

Un professionista attivo nelle vendite a distanza *online* dovrebbe, infatti, porre particolare attenzione alle indicazioni rese ai consumatori in merito ai diritti spettanti in base alle norme vigenti, evitando che tale informativa sia carente e confusoria. Non risulta al riguardo esimente quanto sostenuto dal professionista, circa il fatto che altri siti di vendite *online* riportano informazioni sulla garanzia con modalità analoghe. Né la normativa del Codice del Consumo in materia di garanzia legale si presta ad interpretazioni divergenti, per cui il gestore di un sito di vendite *online* può ragionevolmente comprenderne il contenuto ed evitare quindi di riportarle in maniera errata, incompleta o confusa.

**22.** Pertanto, la pratica commerciale posta in essere da Dvdprice risulta scorretta ai sensi degli artt. 20, comma 2, 21, comma 1, lettera g), e 22 del Codice del Consumo.

## VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

**23.** Ai sensi dell'art. 27, comma 9, del Codice del Consumo, con il provvedimento che vieta la pratica commerciale scorretta, l'Autorità dispone l'applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da 5.000 a 500.000 euro, tenuto conto della gravità e della durata della violazione.

In ordine alla quantificazione della sanzione deve tenersi conto, in quanto applicabili, dei criteri individuati dall'art. 11 della legge n. 689/81, in virtù del richiamo previsto all'art. 27, comma 13, del Codice del Consumo: in particolare, della gravità della violazione, dell'opera svolta dall'impresa per eliminare o attenuare l'infrazione, della personalità dell'agente, nonché delle condizioni economiche dell'impresa stessa.

**24.** Con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto nella fattispecie in esame delle contenute dimensioni economiche del professionista, che nel 2009 ha realizzato un fatturato pari a circa [50.000-70.000] euro, nonché della circostanza che la pratica è stata attuata via internet ed è idonea quindi a raggiungere un elevato numero di consumatori.

Per quanto concerne la durata, in base a quanto risultante in atti la pratica è stata posta in essere dal mese di maggio 2010 al mese di novembre 2010.

In considerazione di tali elementi, si ritiene congruo determinare l'importo base della sanzione pari a 10.000 €(diecimila euro).

In considerazione, quale circostanza attenuante, del comportamento del professionista che ha provveduto ad avvertire tutti i consumatori registrati sul proprio sito in merito all'esistenza della garanzia legale di 24 mesi, si ritiene di ridurre la sanzione a 6.000 €(seimila euro).

RITENUTO, pertanto, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale in esame risulta scorretta in quanto sono state diffuse sul sito *www.dvdprice.it* informazioni ingannevoli ed omissive in merito alla garanzia legale ai sensi degli artt. 130 e seguenti del Codice del Consumo, in violazione quindi degli artt. 20, comma 2, 21, comma 1, lettera g), e 22 del medesimo Codice;

### DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere dal Sig. Antonino Gaspare Cuzzola, titolare dell'impresa individuale *Dvdprice.it*, costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20, comma 2, 21, comma 1, lettera g), e 22 del Codice del Consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione;

b) di irrogare al Sig. Antonino Gaspare Cuzzola, titolare dell'impresa individuale *Dvdprice.it*, una sanzione amministrativa pecuniaria di 6.000 €(seimila euro), con riguardo alla pratica commerciale scorretta.

La sanzione amministrativa di cui alla precedente lettera b) deve essere pagata entro il termine di trenta giorni dalla notificazione del presente provvedimento, con versamento diretto al concessionario del servizio della riscossione oppure mediante delega alla banca o alle Poste

Italiane, presentando il modello allegato al presente provvedimento, così come previsto dal Decreto Legislativo 9 luglio 1997, n. 237.

Decorso il predetto termine, per il periodo di ritardo inferiore a un semestre, devono essere corrisposti gli interessi di mora nella misura del tasso legale a decorrere dal giorno successivo alla scadenza del termine del pagamento e sino alla data del pagamento. In caso di ulteriore ritardo nell'adempimento, ai sensi dell'art. 27, comma 6, della legge n. 689/81, la somma dovuta per la sanzione irrogata è maggiorata di un decimo per ogni semestre a decorrere dal giorno successivo alla scadenza del termine del pagamento e sino a quello in cui il ruolo è trasmesso al concessionario per la riscossione; in tal caso la maggiorazione assorbe gli interessi di mora maturati nel medesimo periodo.

Dell'avvenuto pagamento deve essere data immediata comunicazione all'Autorità attraverso l'invio di copia del modello attestante il versamento effettuato.

Ai sensi dell'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo, in caso di inottemperanza alla presente delibera l'Autorità applica la sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 150.000 euro. Nei casi di reiterata inottemperanza l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività di impresa per un periodo non superiore a trenta giorni.

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE  
*Luigi Fiorentino*

IL PRESIDENTE  
*Antonio Catricalà*

---

**PS6307 - POWER BALANCE-BRACCIALE IN SILICONE**

*Provvedimento n. 21956*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 22 dicembre 2010;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTO il Titolo III del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206, recante "*Codice del Consumo*", come modificato dal Decreto Legislativo 2 agosto 2007, n. 146 (di seguito, *Codice del Consumo*);

VISTO il "*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pratiche commerciali scorrette*", adottato con delibera dell'Autorità del 15 novembre 2007, pubblicata nella G.U. n. 283 del 5 dicembre 2007, ed entrato in vigore il 6 dicembre 2007 (di seguito, *Regolamento*);

VISTO il provvedimento adottato con delibera dell'Autorità del 26 agosto 2010, con il quale è stata richiesta una consulenza tecnica di parte ai sensi dell'articolo 13 del *Regolamento*;

VISTI gli atti del procedimento;

**I. LE PARTI**

1. Power Balance Italy S.r.l. (di seguito anche Power Balance Italy) in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lettera b), del *Codice del Consumo*. La società, costituita in data 3 agosto 2009, è distributrice esclusiva per l'Italia dei prodotti a marchio "*Power Balance*" e, negli ultimi quattro mesi del 2009, ha realizzato in Italia un fatturato pari a circa 176.000 euro e un utile pari a circa 28.000 euro.

2. Sport Town S.r.l. (di seguito anche Sport Town) in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lettera b), del *Codice del Consumo*. La società commercializza i prodotti a marchio "*Power Balance*" e, nel 2009, ha realizzato in Italia un fatturato pari a circa 1,4 milioni di euro e un utile pari a circa 70.000 euro.

**II. LA PRATICA COMMERCIALE**

3. Il procedimento concerne la pratica commerciale posta in essere da Power Balance Italy e Sport Town, consistente nell'attribuire ai bracciali di silicone e neoprene, nonché alle collane a marchio "*Power Balance*", qualità, proprietà ed effetti sull'equilibrio, sulla forza e sulla resistenza fisica, non rispondenti al vero, nei messaggi pubblicitari diffusi tramite internet, *brochure*, a mezzo stampa e sulla confezione dei prodotti.

**a) I messaggi diffusi sul web da Sport Town e Power Balance Italy**

4. Da rilevazioni effettuate d'ufficio in data 2 agosto 2010<sup>1</sup>, è emerso che i prodotti in questione possono essere ordinati sui siti internet [www.powerbalanceitalia2010.it](http://www.powerbalanceitalia2010.it) e [www.sporttownonline.com](http://www.sporttownonline.com), diffusi da Sport Town e, a partire dal 1° settembre 2010, sul sito internet [www.powerbalance.it](http://www.powerbalance.it), diffuso da Power Balance Italy.

---

<sup>1</sup> Cfr. doc. n. 1.



5. Nelle pagine *web* diffuse da Sport Town i prodotti vengono pubblicizzati attraverso affermazioni del tipo: «*Power balance è il sistema energetico più avanzato disponibile oggi nel mondo. E' un amplificatore naturale di energia che sintonizza immediatamente il tuo corpo per avere grandi prestazioni. Aumento di resistenza, forza, equilibrio, flessibilità e la gamma dei movimenti sono solo alcuni dei vantaggi descritti dalle persone che usano la tecnologia naturale P/B. (...) P/B contiene delle frequenze che si accoppiano alla massa fisica. Quando il dispositivo che utilizza tali frequenze è situato nelle vicinanze della struttura fisica le qualità della stessa vengono potenziate e portate a uno stato di perfetta efficienza*» e «*Novità Mondiale!! Il Power Balance è un sistema energetico, un amplificatore naturale di energia che, entrando in risonanza con i sistemi elettronici chimici e biologici del nostro corpo ne aumenta l'efficienza istantaneamente. (...) Sono tante le caratteristiche benefiche che studiosi e dottori hanno riscontrato nell'utilizzo del Power Balance, sono tanti i motivi per cui lo consigliano e sono tanti i campi in cui può essere utilizzato. A noi ha incuriosito, lo abbiamo testato e il risultato ci ha colpito. MAGGIORE RESISTENZA, MAGGIORE EQUILIBRIO, MIGLIORE REATTIVITA' E RECUPERO. ADATTO PER QUALSIASI TIPO DI SPORT*».

6. Nelle pagine internet diffuse da Power Balance Italy i prodotti in questione vengono descritti attraverso il seguente *claim* «*Power balance is performance technology. Equilibrio, Forza, Flessibilità, non credeteci provatelo*».

7. L'efficacia dei prodotti Power Balance sull'equilibrio e la forza fisica dell'individuo sarebbe poi accreditata da video dimostrativi visionabili nei siti internet citati.

**b) I messaggi diffusi tramite brochure da Power Balance Italy**

8. Power Balance Italy ha distribuito presso i rivenditori le seguenti *brochure*: b1) un *folder* di colore blu che contiene, tra le altre, espressioni del tipo: «*Power Balance è stato programmato con dei dati che interagiscono con il bioritmo del corpo umano migliorando le prestazioni secondo necessità. Indossando il Power Balance si nota immediatamente che AUMENTA equilibrio, energia, forza, resistenza, concentrazione, flessibilità, rilassamento; RIDUCE stress, dolori cronici, mal d'auto, mal di mare ..e altro*»; b2) un *folder* di colore nero caratterizzato da espressioni del tipo: «*Power Balance genera una interazione con il campo energetico emanato dal corpo umano armonizzandolo, aumentando la performance fisica e liberandolo dai blocchi muscolari. Scientificamente progettato per aumentare l'equilibrio, la coordinazione, la forza, la flessibilità e la resistenza*»; b3) un *pieghevole* di colore grigio dove compare il seguente testo: «*Performance Technology.. immediate results (...) "migliora l'equilibrio"; "incrementa la forza"; "aumenta la flessibilità"...."risultati garantiti..." IMMEDIATAMENTE*»; b4) un *pieghevole* di colore blu, in diffusione dal gennaio 2010, che contiene la seguente dicitura: «*Particolarmente usato da atleti top di tutto il mondo che desiderano il massimo delle prestazioni in ogni situazione. (...) Se si sta cercando di ottenere più equilibrio, flessibilità, forza e resistenza, Power Balance può essere di grande aiuto*»<sup>2</sup>.

**c) I messaggi diffusi a mezzo stampa da Power Balance Italy**

9. Nell'ambito della campagna pubblicitaria avviata per contrastare il fenomeno della contraffazione dei braccialetti, nel mese di luglio 2010 Power Balance Italy ha pubblicato su

---

<sup>2</sup> Cfr. doc. n. 7 e n. 33.

diversi quotidiani a tiratura nazionale e locale (“Il Messaggero”, “La Repubblica”, “Il Centro”, “L’Arena”, “Il Piccolo” e “Leggo”) un tabellare caratterizzato dal *claim* principale «Se è vero funziona» e dal seguente testo: «Power Balance è una storia entusiasmante, la storia di una tecnologia rivoluzionaria che ha conquistato il mercato mondiale in brevissimo tempo grazie solo alle testimonianze dirette della sua efficacia»<sup>3</sup>.

**d) I messaggi presenti sulla confezione del prodotto distribuita da Power Balance Italy**

**10.** Sino al maggio 2010, Power Balance Italy ha commercializzato i prodotti in questione nella confezione originaria del produttore americano che presenta sul lato anteriore le espressioni: «*improved balance, greater flexibility, increased core strength*» e sul lato posteriore il testo: «*Power Balance Performance Technology is a mylar hologram that is embedded with a range of frequencies found in nature that react positively with your body’s energy field. It has been shown to improve balance, flexibility and strength as well as contributing to an overall sense of well being among its users*»<sup>4</sup>.

### **III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO**

**1) L’iter del procedimento**

**11.** Sulla base delle rilevazioni effettuate d’ufficio, in data 2 agosto 2010, è stato comunicato alle Parti l’avvio del procedimento istruttorio PS6307 per presunta violazione degli artt. 20, 21, comma 1, lettera b), e comma 3, e dell’art. 22, del Codice del Consumo<sup>5</sup>. Con successiva comunicazione del 14 ottobre 2010 è stata disposta l’integrazione oggettiva del procedimento, ai sensi dell’art. 27, comma 3, del Codice del Consumo nonché ai sensi dell’art. 6 del Regolamento, in relazione ai messaggi di cui alle lettere b), c) e d) del punto II della presente comunicazione, diffusi da Power Balance Italy tramite *brochure*, stampa e la confezione dei prodotti<sup>6</sup>.

**12.** Nella comunicazione di avvio e nella successiva integrazione oggettiva è stato ipotizzato che la pratica commerciale potesse integrare una violazione degli artt. 20 e 21, comma 1, lettera b), del Codice del Consumo, in quanto idonea a indurre in errore il consumatore medio sulle caratteristiche principali dei bracciali e delle collane a marchio “Power Balance” quali, ad esempio, i risultati che si possono attendere dal loro uso o i risultati e le caratteristiche fondamentali di prove e controlli effettuati sui prodotti; nonché una violazione degli artt. 21, comma 3, e 22 del Codice del Consumo, in relazione alla possibilità che l’omessa notizia delle eventuali controindicazioni o limitazioni all’uso dei prodotti fosse suscettibile di indurre i consumatori a trascurare le normali regole di prudenza e vigilanza, ponendone così in pericolo la salute e la sicurezza.

**13.** Contestualmente all’avvio del procedimento è stato richiesto ai professionisti di fornire alcune informazioni utili alla valutazione della pratica commerciale in esame ed è stata comunicata loro l’attribuzione dell’onere della prova ai sensi dell’art. 27, comma 5, del Codice del Consumo, sull’esattezza dei dati di fatto connessi alla pratica commerciale oggetto di istruttoria.

---

<sup>3</sup> Cfr. doc. n. 5, 40 e 42.

<sup>4</sup> Cfr. doc. n. 5 e 6.

<sup>5</sup> Cfr. doc. n. 3.

<sup>6</sup> Cfr. doc. n. 36.

**14.** In data 9 agosto 2010 Sport Town ha presentato la propria memoria difensiva senza fornire alcuna documentazione<sup>7</sup>.

**15.** In data 16 agosto 2010 è pervenuta la memoria difensiva di Power Balance, corredata di alcuni studi condotti sui prodotti<sup>8</sup>.

**16.** Il 26 agosto 2010 l'Autorità ha richiesto all'Istituto Superiore di Sanità (ISS) e al Ministero della Salute una consulenza tecnica ai sensi dell'art. 13 del Regolamento, volta a verificare le asserite proprietà dei prodotti "*Power Balance*" e gli effetti agli stessi attribuiti sull'equilibrio, sulla forza e sulla resistenza fisica, nonché l'assenza di eventuali controindicazioni, per la salute e la sicurezza dei consumatori, all'uso dei prodotti<sup>9</sup>.

**17.** In data 22 settembre 2010 il Ministero della Salute ha comunicato all'Autorità che la consulenza sarebbe stata svolta dall'ISS quale naturale riferimento tecnico del Ministero stesso e ha inviato all'Istituto la documentazione inoltrata dall'Autorità<sup>10</sup>.

**18.** In data 28 settembre 2010 è pervenuto il rapporto di consulenza tecnica dell'Istituto Superiore di Sanità. Nella stessa data il rapporto è stato trasmesso ai professionisti per la presentazione di una consulenza tecnica di parte e ulteriori scritti e documenti in cui svolgere osservazioni sul rapporto consulenziale<sup>11</sup>.

**19.** In data 8 ottobre 2010 è pervenuta la memoria di Sport Town<sup>12</sup>.

**20.** In data 13 ottobre 2010 sono state richieste a Sport Town ulteriori informazioni al fine di valutare le pratiche commerciali oggetto del procedimento<sup>13</sup>. La Parte ha fornito riscontro alle suddette richieste il 15 ottobre 2010<sup>14</sup>.

**21.** In data 20 ottobre 2010, Power Balance Italy ha depositato una propria memoria difensiva allegando ulteriore documentazione senza, tuttavia, produrre una consulenza tecnica di parte. La memoria e i relativi allegati sono stati inoltrati all'Istituto Superiore di Sanità per eventuali integrazioni al rapporto di consulenza<sup>15</sup>.

**22.** In data 26 ottobre 2010 Power Balance Italy ha fornito riscontro alla richiesta di informazioni formulata contestualmente alla comunicazione di integrazione oggettiva del 14 ottobre 2010<sup>16</sup>.

**23.** Nelle date dell'11 e 18 novembre 2010 l'Istituto Superiore di Sanità ha prodotto le integrazioni al rapporto di consulenza tecnica<sup>17</sup>.

**24.** In data 26 ottobre 2010, ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo, e dell'art. 8, del Regolamento, il professionista ha presentato impegni volti a rimuovere i profili di scorrettezza della pratica commerciale oggetto di contestazione.

---

<sup>7</sup> Cfr. doc. n. 5.

<sup>8</sup> Cfr. doc. n. 8.

<sup>9</sup> Cfr. doc. n. 9, 10, 11 e 12.

<sup>10</sup> Cfr. doc. n. 18.

<sup>11</sup> Cfr. doc. n. 22.

<sup>12</sup> Cfr. doc. n. 33.

<sup>13</sup> Cfr. doc. n. 35.

<sup>14</sup> Cfr. doc. n. 37.

<sup>15</sup> Cfr. doc. n. 38.

<sup>16</sup> Cfr. doc. n. 40 e 41.

<sup>17</sup> Cfr. doc. n. 43 e 45.

25. L'Autorità, nella sua adunanza del 10 novembre 2010, ha ritenuto gli impegni presentati inammissibili in ragione della manifesta scorrettezza e gravità della pratica commerciale contestata e ne ha, pertanto, disposto il rigetto<sup>18</sup>.

26. In data 23 novembre 2010 è stata comunicata alle Parti la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento<sup>19</sup>.

27. In data 1° dicembre 2010 è pervenuta la memoria conclusiva di Sport Town<sup>20</sup>.

28. In data 6 dicembre 2010 è pervenuta la memoria conclusiva di Power Balance Italy.

## 2) *Le evidenze acquisite*

### **Sul ruolo di Power Balance Italy e Sport Town**

29. Dagli elementi acquisiti nel corso del procedimento risulta che i bracciali e le collane a marchio "Power Balance" sono prodotti negli Stati Uniti dalla società Power Balance LLC (con sede in California, USA) e importati in Italia da Power Balance Italy, che li distribuisce in esclusiva, dal gennaio 2010, attraverso propri agenti e sub-distributori.

30. Sport Town è un rivenditore autorizzato che riceve i prodotti da uno dei sub-distributori di Power Balance Italy, la società R. Evolution S.r.l., la quale distribuisce il prodotto nella Regione Lazio.

31. Secondo quanto dichiarato nelle proprie memorie difensive, Sport Town ha iniziato a commercializzare i prodotti "Power Balance" nel maggio 2009, mese nel quale ha ricevuto l'autorizzazione a vendere i prodotti in questione, iniziando poco dopo a pubblicizzare i prodotti tramite *internet*<sup>21</sup>.

### **Sulla durata della pratica commerciale contestata**

32. Secondo le informazioni fornite da Power Balance Italy, i prodotti in questione sono ufficialmente disponibili sul mercato solo dall'inizio del 2010 poiché, in precedenza, la loro commercializzazione avveniva per il tramite di operatori indipendenti.

33. Power Balance Italy ha dichiarato di aver commercializzato i prodotti in questione, almeno sino al maggio 2010, nella confezione originaria del produttore americano oggetto del procedimento, (cfr. lettera d), punto II) che, secondo il professionista, sarebbe stata successivamente sostituita con un *packaging* che riporta sul retro, in sei diverse lingue, l'espressione: «*Power Balance Performance Technology per lo sport e la vita di tutti i giorni. La nuova tecnologia degli Stati Uniti è usata dai migliori atleti del mondo*»<sup>22</sup>.

34. Lo stesso professionista non esclude, tuttavia, che la confezione americana sia rimasta in giacenza presso i rivenditori anche dopo il mese di maggio 2010<sup>23</sup>. Inoltre, nella propria memoria conclusiva del 6 dicembre 2010 Power Balance Italy ha dichiarato che, ad oggi, tali confezioni non sono più presenti presso i rivenditori.

---

<sup>18</sup> Cfr. doc. n. 46.

<sup>19</sup> Cfr. doc. n. 48 e 50.

<sup>20</sup> Cfr. doc. n. 53.

<sup>21</sup> Cfr. doc. n. 5.

<sup>22</sup> Cfr. doc. n. 41.

<sup>23</sup> Cfr. doc. n. 41.

**35.** Power Balance Italy ha prodotto in atti il pieghevole attualmente in uso (cfr. lettera b) n. 3, punto II) ed ha, altresì, dichiarato che due delle *brochure* distribuite presso i rivenditori e tra, questi, presso i locali commerciali di Sport Town (cfr. lettera b), n. 1 e 2 punto II), sono state stampate in un numero di copie ridotte prima della propria costituzione nei mesi di maggio e novembre 2008. Secondo il professionista, tuttavia, le *brochure* potrebbero essere state dallo stesso distribuite presso i rivenditori unitamente alla consegna dei bracciali e delle collane in questione nel settembre 2009.

**36.** Secondo quanto riferito da Sport Town, le *brochure* sarebbero state consegnate ai rivenditori al momento della fornitura del prodotto e rese disponibili all'interno del punto vendita per tutto il periodo della fornitura e, dunque, dall'8 settembre 2009 al 2 agosto 2010<sup>24</sup>.

**37.** Tale assunto è stato contestato da Power Balance Italy, secondo la quale la diffusione dichiarata da Sport Town non risponderebbe al vero in considerazione del numero ridotto di copie stampate e nella misura in cui, dal 2010 la distribuzione del prodotto è stata accompagnata da una diversa comunicazione pubblicitaria prodotta in atti (cfr. lettera b4) punto II). Non sarebbe dunque immaginabile che tali *brochure* siano ancora in circolazione.

**38.** Inoltre, da rilevazioni effettuate d'ufficio il messaggio diffuso sul sito internet di Power Balance Italy (cfr. lettera a) punto II) risulta ancora in diffusione.

**39.** Per quanto concerne le quantità delle vendite, Power Balance Italy ha dichiarato di aver importato per la vendita sul territorio italiano, dal gennaio 2010 alla data della prima memoria pervenuta nell'agosto 2010, circa 280.000 unità di prodotto; mentre, dalle statistiche di vendita prodotte in atti da Sport Town si evince che la stessa ha ricavato dalla vendita dei prodotti Power Balance circa 10.000 euro nel 2009 stimando per il 2010 un fatturato di circa 41.000 euro.

**40.** Infine, dalle evidenze acquisite agli atti risulta che il prezzo di un braccialetto è di 39 euro e quello di una collana di 49 euro.

**Sugli effetti attribuiti ai prodotti a marchio “Power Balance” e sull’assenza di eventuali controindicazioni per la salute e la sicurezza dei consumatori**

**41.** Contestualmente alla comunicazione di avvio del procedimento, ai sensi dell'art. 27, comma 5, del Codice del Consumo, è stata comunicata alle Parti l'attribuzione dell'onere della prova in merito alle asserite proprietà e qualità dei bracciali e delle collane a marchio “*Power Balance*” e agli effetti agli stessi attribuiti. A tal fine è stato richiesto ai professionisti di fornire idonea documentazione medico-scientifica, con specifico riguardo: (i) all'effettiva sussistenza delle proprietà e degli effetti sul corpo umano attribuiti ai prodotti, quali l'aumento di equilibrio, di forza fisica, di flessibilità, di resistenza e di istantanea efficienza dei “*sistemi elettronici chimici e biologici*” dell'individuo; nonché (ii) all'assenza di eventuali controindicazioni per la salute e la sicurezza dei consumatori che possano derivare dall'uso dei prodotti.

**42.** Quanto al primo quesito – la sussistenza di effetti sull'equilibrio, la forza fisica, la flessibilità e la resistenza dell'individuo – nel corso del procedimento Power Balance Italy ha depositato: (a) una relazione predisposta in data 14 aprile 2010 dal Centro di Biometria digitalizzata di Sulmona in merito a uno studio eseguito su un esemplare del braccialetto “Power Balance” e su altro prodotto simile; (b) una comunicazione rilasciata in data 11 agosto 2010 dal Responsabile del Servizio ORL-Otoneurologia della Fondazione Don Carlo Gnocchi, in merito allo stato di alcune

---

<sup>24</sup> Cfr. doc. n. 33 e doc. n. 5.

prove, non ancora completate, che l'istituto starebbe eseguendo sui bracciali a marchio "Power Balance" e altri similari<sup>25</sup>.

**43.** Il primo studio è basato sull'esecuzione di esami strumentali di "stabilometria a occhi aperti e chiusi" ripetuti, nella stessa sequenza, posizionando l'ologramma Power Balance sulla pianta del piede di alcuni individui, nonché su alcuni dati emersi da un questionario, rivolto a trenta soggetti che hanno indossato il "Power Balance", finalizzato a raccogliere informazioni sulla efficacia del prodotto. Nella relazione che accompagna lo studio il lavoro svolto viene definito come «*l'inizio di una ricerca di base e non scientifica*» e si specifica che «*il risultato che ne è scaturito è comunque scientificamente attendibile e costituisce una ulteriore curiosità da soddisfare con mezzi e strutture più grandi su un campione di popolazione di gran lunga maggiore (...). Tutto sarebbe spiegabile in modo lineare, razionale ed esaustivo solo se si accertassero come vere alcune teorie in materia di energie biologiche e di fisica quantistica che attualmente sono oggetto di discussione e contestazione*» (sottolineature aggiunte).

**44.** Nella seconda comunicazione si dà atto dei test strumentali avviati sul prodotto "Power Balance" utilizzando "metodiche di rilevamento strumentale dell'equilibrio statico e dinamico" nella quale l'autore, tuttavia, evidenzia che «*non ha abbastanza casistica per trarre conclusioni scientificamente adeguate*» e che «*per verificare le specifiche indicazioni di utilizzo del bracciale PB ritengo sia indispensabile un protocollo di ricerca adeguato nei tempi e nella numerosità del campione*».

**45.** Rispetto al secondo quesito – l'assenza di eventuali controindicazioni per la salute e la sicurezza dei consumatori – Power Balance Italy ha rilevato che i prodotti in esame sono caratterizzati dall'utilizzo di un dispositivo totalmente passivo: un ologramma che non esercita alcuna azione stimolante e utilizza un materiale, un *film* di poliestere denominato commercialmente "Mylar", totalmente inerte.

**46.** Il professionista ha, inoltre, prodotto: (a) le schede tecniche ufficiali, rilasciate dalla società produttrice del *film* "Mylar", circa le proprietà elettriche, ottiche e chimiche del materiale; (b) copia della certificazione del 13 giugno 2008 rilasciata da un professore dell'Università di Yale, nella quale quest'ultimo afferma di aver sottoposto a *test* per le radiazioni gli ologrammi Power Balance, con esito negativo; (c) il certificato rilasciato in data 25 giugno 2008 da una società multinazionale attiva nel settore delle certificazioni, attestante l'assenza di piombo nell'ologramma<sup>26</sup>.

**47.** Tale documentazione, unitamente ad alcuni esemplari delle confezioni acquisite agli atti, è stata inviata all'Istituto Superiore di Sanità e al Ministero della Salute per la redazione della consulenza tecnica richiesta dall'Autorità ai sensi dell'art. 13 del Regolamento (cfr. § 16).

**48.** Nel rapporto di consulenza tecnica reso dall'Istituto Superiore di Sanità e nelle successive integrazioni formulate a seguito dell'instaurazione del contraddittorio con le Parti e, in particolare, delle osservazioni formulate da Power Balance Italy, viene evidenziato che «*il materiale prodotto non fornisce evidenza scientifica degli effetti attribuiti ai prodotti, sulla stabilità, flessibilità e potenza muscolare*»<sup>27</sup>.

---

<sup>25</sup> Cfr. doc. n. 38.

<sup>26</sup> Cfr. doc. n. 38.

<sup>27</sup> Cfr. doc. n. 22, 43 e 45.

**49.** In proposito, nel rapporto si legge che: *«Stante la variabilità intrinseca alle performance dell'apparato locomotore dell'uomo, il ragionevole innesco dell'effetto placebo e l'altrettanto ragionevole innesco dell'effetto di apprendimento del gesto motorio, l'evidenza scientifica in clinica può essere dimostrata solo a seguito di studi randomizzati in doppio cieco in cui la potenza dello studio, dipendente dalla numerosità del campione, sia sufficientemente elevata, ovvero in grado di provare la significatività statistica relativa all'ipotesi di variazione di opportuni parametri indicatori della performance motoria in ciascuna potenziale situazione di interesse (miglioramento dell'equilibrio, potenziamento muscolare e miglioramento della flessibilità). Più specificamente: nella documentazione prodotta non sono presenti studi relativi agli aspetti di miglioramento muscolare né di miglioramento della flessibilità».*

**50.** Con specifico riferimento allo studio prodotto da Power Balance Italy elaborato dal Centro di Biometria digitalizzata di Sulmona (cfr. punto 34 (i)), l'Istituto osserva che lo stesso non costituisce evidenza scientifica dell'efficacia del prodotto in ragione dell'esiguità del campione, della soggettività introdotta dallo strumento utilizzato (questionario ai pazienti), dell'assenza di valutazione di eventuali rischi ed effetti collaterali, della polarizzazione dei risultati delle prove di stabilometria dovuta all'effetto di apprendimento del *task* (le prove senza prodotto Power Balance e con prodotto Power Balance sono state effettuate con intervalli di tempo troppo brevi per poter escludere qualunque effetto dovuto all'apprendimento) e all'effetto placebo (prove ripetute sempre nella stessa sequenza), dell'assenza di valutazione della variabilità fisiologica dell'esame stabilometrico (ciascun esame è stato effettuato una sola volta).

**51.** Rispetto agli studi non ancora conclusi che il Servizio ORL-Otoneurologia della Fondazione Don Carlo Gnocchi, starebbe eseguendo sul prodotto, l'Istituto Superiore di Sanità osserva, inoltre, che lo stesso autore della comunicazione prodotta in atti riconosce di non avere *«abbastanza casistica per trarre conclusioni scientificamente adeguate».*

**52.** L'ISS ha inoltre svolto delle osservazioni sui messaggi presenti sulla confezione americana del prodotto rilevando che, secondo la dicitura *«Power Balance holograms are embedded with frequencies that react positively with your body's natural energy field»* il prodotto avrebbe funzione di Dispositivo Medico e, in quanto tale, secondo le previsioni della Direttiva 2007/47/CE dovrebbe essere correttamente classificato con il marchio CE con il conseguente svolgimento su di esso delle procedure richieste per l'approvazione del marchio, senza il quale – proprio in quanto qualificato dal produttore come dispositivo medico – non potrebbe circolare sul mercato europeo.

**53.** Rispetto alla confezione multilingue prodotta in atti da Power Balance l'Istituto ha osservato che la stessa è stata coerentemente modificata in modo da non contenere diciture che possano alludere ad effetti sulla salute e che, in ogni caso, il professionista dovrebbe ritirare le confezioni americane ancora presenti sul mercato in quanto contenenti diciture che alludono a prestazioni mediche.

**54.** Infine, quanto alle eventuali controindicazioni per la salute e la sicurezza dei consumatori l'Istituto, dopo aver osservato nella prima relazione di consulenza che il materiale prodotto *«non consente di inferire sulla presenza, accettabilità o assenza di rischi potenziali per la salute degli utilizzatori, a breve o lungo termine»*, ha rilevato nelle successive integrazioni al rapporto che la dichiarazione di non pericolosità o tossicità dei materiali dovrebbe essere presente nella confezione, in quanto gli articoli in materiale tessile e loro accessori devono essere conformi alle normative comunitarie vigenti in materia di sicurezza dei prodotti.

### **3) Le argomentazioni difensive delle Parti**

**55.** Con le memorie pervenute in data 16 agosto, 20 ottobre, 26 ottobre e 6 dicembre 2010 Power Balance Italy ha formulato, in sintesi, le seguenti argomentazioni difensive.

#### **Sul ruolo di Power Balance Italy e Sport Town e sulla pratica commerciale contestata**

**56.** Power Balance Italy non avrebbe commercializzato i prodotti attribuendo loro caratteristiche o qualità che gli stessi non possiedono in quanto, da un lato, le condotte contestate in sede di avvio riguarderebbero principalmente le modalità di commercializzazione dei prodotti utilizzate da Sport Town, alla quale non avrebbe mai fornito direttamente o indirettamente i contenuti che quest'ultima ha utilizzato sul proprio sito internet o presso i propri locali commerciali; dall'altro, il sito *web* di Power Balance Italy si limiterebbe ad utilizzare il *claim* «*Power balance is performance technology. Equilibrio, Forza, Flessibilità, non credeteci provatelo*» lasciando ai consumatori ogni valutazione e conclusione in merito ai *test* empirici, riprodotti nei filmati presenti nel sito internet, da condurre sui prodotti per testarne l'efficacia.

**57.** Inoltre, il consumatore selezionando un *link* nel sito italiano accedrebbe al sito internazionale del produttore dove può esaminare ulteriori video di *testimonial* sportivi che utilizzano i prodotti in questione fornendo le proprie impressioni, nonché una nutrita rassegna stampa che riguarda le opinioni di celebrità che hanno rilasciato dichiarazioni sull'efficacia dei braccialetti, o che semplicemente li indossano.

**58.** Quanto al tabellare diffuso a mezzo stampa (cfr. lettera c) punto II), Power Balance Italy ha evidenziato che la comunicazione era volta essenzialmente a informare il mercato della presenza, nel mercato, di un numero elevatissimo di prodotti contraffatti.

**59.** L'enorme successo dei prodotti in esame, almeno allo stato attuale, sarebbe il frutto sia di un intenso passaparola tra i consumatori, sia della circostanza che gli stessi sono utilizzati e ostentati da personaggi pubblici in modo assolutamente volontario.

#### **Sugli effetti dei prodotti Power Balance e sull'assenza di eventuali controindicazioni per la salute e la sicurezza dei consumatori**

**60.** Quanto al primo profilo – gli effetti del prodotto sul corpo umano – il professionista non avrebbe mai commissionato studi medico-scientifici sui prodotti Power Balance e la documentazione depositata non avrebbe il fine di dimostrare scientificamente determinate proprietà o effetti dei bracciali e delle collane sull'equilibrio, sulla forza e sulla resistenza fisica, ma testimonierebbe l'interesse suscitato in diversi scienziati italiani e stranieri dal fenomeno di costume rappresentato dalla diffusione di tali prodotti. Gli studi prodotti in atti sarebbero stati redatti senza alcuna pretesa di fornire riscontri in termini di evidenza statistica o scientifica.

**61.** Le osservazioni dell'ISS sarebbero il frutto di una lettura non corretta delle dichiarazioni del produttore, in quanto Power Balance LLC e, di conseguenza, tutti i suoi distributori esclusivi in Europa, tra cui Power Balance Italy, avrebbero sempre sostenuto in modo chiaro e trasparente che gli effetti dei prodotti oggetto del procedimento sono riferiti dai numerosi utilizzatori dei prodotti senza pretendere di attribuire basi scientifiche o certezza di risultati all'uso dei prodotti stessi.

**62.** Tra l'altro, il successo riscontrato dai prodotti in tutto il mondo non sarebbe direttamente riconducibile solo agli effetti sperimentati dall'utilizzatore finale, ma in gran parte all'eccezionale gradimento che i medesimi prodotti hanno riscontrato quale fenomeno di costume.



**63.** Inoltre, Power Balance Italy è una società di recente costituzione che si sarebbe trovata a fronteggiare un fenomeno di notevole e impreveduta rilevanza. In ragione dell'immediato successo ottenuto, in un primo momento per la commercializzazione dei prodotti in Italia sarebbero stati utilizzati il confezionamento e la presentazione concepiti per il mercato statunitense e non in funzione delle peculiari esigenze del mercato europeo in generale e di quello italiano in particolare.

**64.** Pertanto, a partire dal maggio 2010, Power Balance Italy avrebbe distribuito i prodotti con una nuova confezione che non indica alcuna specifica proprietà dei braccialetti e delle collane.

**65.** Rispetto al secondo profilo – l'assenza di eventuali controindicazioni per la salute e la sicurezza dei consumatori – Power Balance Italy ha rilevato che una delle principali preoccupazioni del produttore sarebbe proprio quella di utilizzare materiali atossici e non pericolosi, tanto che, ad oggi, non si sarebbero mai verificati casi di reazione allergica o di qualsiasi altra origine, nonostante l'elevato numero di prodotti venduti.

**66.** Il professionista ha, inoltre, ribadito che, a prescindere dalle considerazioni sui materiali utilizzati nei prodotti, l'ologramma che li caratterizza utilizzerebbe frequenze del tutto passive e insuscettibili, per definizione, di nuocere all'utilizzatore.

**67.** Con le memorie pervenute il 9 agosto, l'8 ottobre 2010 e il 1° dicembre 2010, **Sport Town** ha formulato le seguenti argomentazioni difensive.

#### **Sul ruolo di Power Balance Italy e Sport Town e sulla pratica commerciale contestata**

**68.** Il professionista evidenzia la propria estraneità alla pratica commerciale contestata, essendosi limitato a riportare sul proprio sito internet - nella sezione relativa ai prodotti "*Power Balance*" - quanto indicato da Power Balance Italy in qualità di distributore esclusivo per l'Italia dei prodotti in questione. In particolare, ogni forma di pubblicità diffusa da Sport Town deriverebbe dal materiale informativo fornito da Power Balance Italy al momento della consegna dei prodotti e, in particolare, dalle *brochure* di cui al punto II, lettera b).

**69.** Pertanto, diversamente da quanto sostenuto nelle proprie memorie, Power Balance Italy sarebbe sempre stata a conoscenza della pubblicità svolta da Sport Town, ma non avrebbe mai espresso alcuna ragione di contrarietà alla luce dell'enorme successo di vendite.

#### **Sugli effetti dei prodotti Power Balance e sull'assenza di eventuali controindicazioni per la salute e la sicurezza dei consumatori**

**70.** Sport Town non ha prodotto alcuna documentazione scientifica atta a comprovare gli effetti dei prodotti, rilevando la propria estraneità all'onere probatorio in merito alle caratteristiche e ai risultati ottenibili con l'uso dei braccialetti e delle collane in questione, nella misura in cui la stessa non produce né distribuisce il prodotto, limitandosi a commercializzarlo presso il pubblico.

**71.** Nelle memorie dell'8 ottobre e del 1° dicembre 2010, il professionista ha in ogni caso fatto rinvio agli studi prodotti in atti da Power Balance Italy.

#### **IV. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI**

**72.** Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa a mezzo internet e stampa, in data 7 dicembre 2010 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'art. 27, comma 6, del Codice del Consumo.

**73.** Con parere pervenuto in data 14 dicembre 2010, la suddetta Autorità ha ritenuto che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli artt. 20 e 21 del Codice del Consumo, tra l'altro, sulla base delle seguenti considerazioni:

- i professionisti, non risultano aver correttamente adempiuto l'onere probatorio circa l'esattezza materiale dei dati connessi alla pratica commerciale, in quanto hanno prodotto una serie di documenti non atti a soddisfare l'esigenza informativa manifestata in sede di attribuzione dell'onere della prova, individuabile in prove specifiche e documentante relative all'efficacia del prodotto pubblicizzato nonché a eventuali controindicazioni connesse all'utilizzo dello stesso;
- infatti, i professionisti, come confermato nella consulenza tecnica dell'ISS richiesta dall'Autorità, non hanno prodotto studi idonei a comprovare gli effetti ottenibili sul potenziamento muscolare né sul miglioramento della flessibilità né le consulenze commissionate ad esperti del settore possono vantare una propria ed autonoma evidenza scientifica relativa all'efficacia in questione in quanto non supportati da una adeguata casistica;
- invero, la produzione di una documentazione riguardante studi effettuati da soggetti terzi, nonché la produzione di una casistica di natura statistica comprovante gli effettivi risultati associabili al prodotto di cui all'oggetto, costituisce una garanzia per l'utente e per il professionista stesso relativamente alla veridicità delle informazioni veicolate per il tramite del mezzo pubblicitario;
- per l'effetto, i dati di fatto contenuti nei messaggi pubblicitari in esame, relativamente ai profili oggetto di contestazione in sede di comunicazione di avvio del procedimento, sui quali verteva il menzionato onere della prova, devono ritenersi inesatti e conseguentemente i messaggi devono ritenersi ingannevoli;
- inoltre, il ricorrente utilizzo di locuzioni evocative del concetto di efficienza fisica, associato all'elencazione di tutti gli effetti benefici assicurati dai prodotti di specie, ha un elevato valore persuasivo nei confronti del consumatore medio, inducendolo in questo modo a generare l'erroneo convincimento di poter migliorare, con il semplice uso dei prodotti in oggetto, le proprie prestazioni fisiche, in termini di forza, resistenza, energia se non addirittura, alleviare dolori e rigidità muscolari e conseguentemente ad assumere decisioni di carattere commerciale che altrimenti non avrebbe preso;
- con specifico riguardo al consumatore target, rappresentato essenzialmente da soggetti che desiderano migliorare alcune specifiche attitudini psicofisiche, il messaggio di poter ottenere dei risultati in tal senso in maniera sicura e veloce, ovvero con il semplice utilizzo dei bracciali in oggetto, può arrecare grave danno agli stessi, giungendo a creare anche dei rapporti di dipendenza dai prodotti. Sotto questo ultimo profilo, il fornire per il tramite di espressioni perentorie, quali "Indossando il Power Balance si nota immediatamente che AUMENTA equilibrio, energia [...]", "risultati garantiti Immediatamente", informazioni circa le prestazioni dei prodotti pubblicizzati, aggrava ulteriormente le menzionate potenzialità lesive;
- sotto il profilo dell'omissione di informazioni rilevanti, i messaggi contestati non specificano le caratteristiche essenziali dei prodotti pubblicizzati, quali ad esempio l'indicazione delle prestazioni minime ottenibili dal prodotto pubblicizzato, la sua reale natura ed i meccanismi fisiologici scaturenti da questi. Tale circostanza ingenera confusione nel consumatore medio relativamente alla natura e alla composizione dei prodotti pubblicizzati, non permettendogli di discernere se si tratti di prodotti di natura medica, con tutte le garanzie che ne discendono al livello di certificazioni, controlli, prestazioni e controindicazioni o meno;

– infine, il messaggio omettendo di evidenziare se vi sia o meno la possibilità di non ottenere alcuno dei risultati prospettati non consente di poter associare al prezzo dei prodotti, ovvero al suo costo, il rischio della mancata assenza di una prestazione finale, alterando sensibilmente la sua capacità di esprimere una valutazione circa la reale convenienza economica degli stessi e quindi lo induce ad assumere una decisione di carattere commerciale che altrimenti non avrebbe assunto;

– in conclusione, i messaggi pubblicitari in esame risultano idonei a indurre in errore le persone alle quali sono rivolte o da questi raggiunte sulle reali caratteristiche dei prodotti in oggetto e, a causa della loro ingannevolezza, paiono suscettibili di pregiudicare il comportamento economico dei destinatari, inducendoli ad acquistare i prodotti pubblicizzati in base ad una erronea percezione della loro reale natura nonché delle loro potenzialità.

## V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

**74.** In via preliminare, sotto il profilo soggettivo, si considerano destinatari del presente provvedimento entrambi i professionisti Parti del procedimento.

**75.** In particolare, Power Balance Italy deve ritenersi responsabile per aver diffuso - nelle pagine del proprio sito internet, nelle *brochure* distribuite presso i rivenditori, nei messaggi a stampa e sulla confezione del prodotto - informazioni non rispondenti al vero sulle caratteristiche dei prodotti a marchio “Power Balance” che utilizzano l’omonima tecnologia e sui risultati ottenibili mediante il loro uso.

**76.** Sport Town deve a sua volta ritenersi responsabile per aver diffuso, nelle pagine *web* dei siti internet [www.powerbalanceitalia2010.it](http://www.powerbalanceitalia2010.it) e [www.sporttownonline.com](http://www.sporttownonline.com), informazioni non rispondenti al vero sulle caratteristiche dei prodotti e i risultati ottenibili mediante il loro uso.

**77.** Nel merito, la pratica commerciale contestata ai professionisti consiste nell’aver attribuito ai braccialetti in neoprene e silicone, nonché alle collane a marchio “Power Balance”, qualità, proprietà ed effetti sull’equilibrio, sulla forza e sulla resistenza fisica, non rispondenti al vero.

**78.** Invero, come evidenziato, le proprietà dei braccialetti e delle collane “Power Balance”, così come degli altri prodotti che utilizzano l’omonima tecnologia, sono state pubblicizzate non solo sui siti internet di Sport Town, ma anche da Power Balance Italy, sul proprio sito internet [www.powerbalance.it](http://www.powerbalance.it), mediante la diffusione di *brochure* illustrative presso i rivenditori, di un tabellare apparso sui principali quotidiani a stampa, nonché attraverso i messaggi riportati sulla confezione del prodotto coincidente, sino al maggio 2010, con quella del produttore statunitense Power Balance LLC.

**79.** Tutti i messaggi diffusi nell’ambito della pratica commerciale contestata risultano incentrati, con maggiore o minore enfasi, sui risultati e i benefici che il consumatore può ottenere indossando i braccialetti e le collane in questione.

**80.** Le espressioni che caratterizzano le *brochure* distribuite da Power Balance Italy presso i rivenditori, così come le pagine internet diffuse da Sport Town, quali, ad esempio, «Power Balance è stato programmato con dei dati che interagiscono con il bioritmo del corpo umano migliorando le prestazioni secondo necessità. Indossando il Power Balance si nota immediatamente che AUMENTA equilibrio, energia, forza, resistenza, concentrazione, flessibilità, rilassamento; RIDUCE stress, dolori cronici, mal d'auto, mal di mare ..e altro» (cfr. lettera b1, punto II) e «Power Balance genera una interazione con il campo energetico emanato dal corpo

umano armonizzandolo, aumentando la performance fisica e liberandolo dai blocchi muscolari» (cfr. lettera b2, punto II); ovvero, «Particolarmente usato da atleti top di tutto il mondo che desiderano il massimo delle prestazioni in ogni situazione. (...) Se si sta cercando di ottenere più equilibrio, flessibilità, forza e resistenza, Power Balance può essere di grande aiuto» (cfr. lettera b4, punto II); o ancora «Novità Mondiale!! Il Power Balance è un sistema energetico, un amplificatore naturale di energia che, entrando in risonanza con i sistemi elettronici chimici e biologici del nostro corpo ne aumenta l'efficienza istantaneamente» (cfr. lettera a) punto II), risultano chiaramente orientate a ingenerare nel consumatore la ragionevole convinzione di poter ottenere benefici fisici, di diversa natura, mediante l'uso dei prodotti "Power Balance".

**81.** Tale convincimento risulta accreditato dai riferimenti, contenuti negli stessi messaggi, all'esistenza di *test* e studi medico-scientifici svolti sui prodotti che ne comproverebbero l'efficacia. Si pensi, in particolare, all'espressione contenuta nelle pagine internet diffuse da Sport Town quale «Sono tante le caratteristiche benefiche che studiosi e dottori hanno riscontrato nell'utilizzo del Power Balance, sono tanti i motivi per cui lo consigliano e sono tanti i campi in cui può essere utilizzato. A noi ha incuriosito, lo abbiamo testato e il risultato ci ha colpito» (sottolineature aggiunte), ovvero alla dicitura «Scientificamente progettato per aumentare l'equilibrio, la coordinazione, la forza, la flessibilità e la resistenza» (sottolineatura aggiunta) presente nelle *brochure* diffuse da Power Balance Italy presso i rivenditori (cfr. lettera a) e b) punto II).

**82.** Analogo effetto persuasivo deriva dal carattere assertivo e perentorio che contraddistingue i claim «Power balance is performance technology. Equilibrio, Forza, Flessibilità, non credeteci provatelo», ovvero «Se è vero funziona» «Power Balance è una storia entusiasmante, la storia di una tecnologia rivoluzionaria che ha conquistato il mercato mondiale in brevissimo tempo grazie solo alle testimonianze dirette della sua efficacia», diffusi da Power Balance Italy, rispettivamente, sul proprio sito internet [www.powerbalance.it](http://www.powerbalance.it), e nell'ambito della campagna a mezzo stampa promossa per contrastare la contraffazione dei prodotti in questione (cfr. lettera a) e c) punto II). Simili espressioni risultano infatti idonee a indurre i destinatari a ritenere che gli effetti vantati siano veritieri e attendibili.

**83.** Tale convinzione risulta ulteriormente rafforzata dalle espressioni riportate sulla confezione originaria del produttore, distribuita da Power Balance Italy fino al maggio 2010 – ma ancora presente sul mercato – che, come evidenziato dall'Istituto Superiore di Sanità, contiene diciture che alludono a prestazioni mediche (cfr. lettera d) punto II e § 47 e 48).

**84.** In realtà, dalle evidenze acquisite nel corso dell'istruttoria è emerso che i prodotti in questione non posseggono le qualità vantate nei messaggi oggetto del procedimento posto che, come evidenziato dall'Istituto Superiore di Sanità e successivamente riconosciuto dallo stesso professionista, non esiste alcuna documentazione scientifica atta a comprovare quanto evidenziato - con toni enfatici e perentori - nei messaggi diretti ai consumatori.

**85.** In particolare, l'ISS ha sostenuto che il materiale prodotto da Power Balance Italy – al quale rinvia anche Sport Town - «non fornisce evidenza scientifica degli effetti attribuiti ai prodotti, sulla stabilità, flessibilità e potenza muscolare»<sup>28</sup> (cfr. § 43).

---

<sup>28</sup> Cfr. doc. n. 22.

**86.** Inoltre, la stessa Power Balance Italy, a fronte delle osservazioni formulate dall'ISS, ha dichiarato che la documentazione prodotta in atti è stata redatta senza alcuna pretesa di fornire riscontri statistici o scientifici in ordine alle proprietà o agli effetti dei bracciali e delle collane sull'equilibrio, sulla forza e sulla resistenza fisica, in quanto la stessa rappresenterebbe solo una testimonianza dell'interesse suscitato nel mondo scientifico dal fenomeno di costume rappresentato dalla diffusione di tali prodotti<sup>29</sup> (cfr. § 55 e 56).

**87.** Le considerazioni appena svolte dimostrano che, in ogni caso, i professionisti, a seguito della richiesta di fornire prove sui dati di fatto connessi alla pratica commerciale, relativi alle proprietà, alle qualità e agli effetti attribuiti ai bracciali e alle collane a marchio "*Power Balance*", non sono stati in grado di assolvere all'onere della prova, confermando, pertanto, l'inesattezza dei dati di fatto connessi alla pratica commerciale in esame.

**88.** Quanto al secondo profilo contestato – l'omissione di informazioni in merito alla sussistenza di eventuali controindicazioni per i consumatori – deve rilevarsi che, sulla base delle evidenze istruttorie acquisite, i prodotti in questione non presentano particolari controindicazioni per la salute e la sicurezza dei consumatori.

**89.** Depongono in tal senso, sia la natura di dispositivo passivo dell'ologramma "Mylar" che caratterizza i prodotti "Power Balance", sia la sussistenza di *test* che escludono la presenza di piombo o radiazioni nei materiali utilizzati<sup>30</sup>.

**90.** Alla luce delle considerazioni svolte, la pratica commerciale contestata deve pertanto ritenersi ingannevole in quanto la diffusione di messaggi volti a promuovere i prodotti "Power Balance", che attribuiscono loro effetti sull'equilibrio, la forza fisica e la resistenza non supportati da alcuna documentazione scientifica, risulta idonea a indurre in errore il consumatore medio sulle caratteristiche principali dei prodotti, quali i risultati che si possono attendere dal loro uso e i risultati e le caratteristiche fondamentali di prove e controlli effettuati sui prodotti stessi.

**91.** La pratica commerciale risulta altresì non conforme al livello di ordinaria diligenza ragionevolmente esigibile da parte dei professionisti. Il rispetto dei principi di correttezza e buona fede avrebbe infatti richiesto a Power Balance Italy una preventiva verifica presso il produttore circa la veridicità e attendibilità dei vanti spesi nel proprio sito internet e nei messaggi a mezzo stampa in merito ai risultati ottenibili dall'uso dei prodotti, nonché di verificare il contenuto delle *brochure* distribuite presso i rivenditori e di astenersi dall'utilizzo di una confezione in lingua straniera che attribuisce al prodotto proprietà analoghe a quelle di un dispositivo medico.

**92.** Lo *standard* di diligenza professionale richiesto dal *Codice del Consumo* risulta poi palesemente violato se si considera, che il professionista, pur avendo modificato il *packaging* del prodotto, non ha provveduto a ritirare dal mercato, contattando i rivenditori autorizzati, le confezioni in lingua inglese distribuite sino al maggio 2010, benché consapevole che le stesse, in quanto concepite per il mercato statunitense, non rispondevano alle esigenze del mercato italiano.

**93.** Analogamente, il canone di diligenza professionale avrebbe richiesto a Sport Town, nella sua attività di vendita diretta al pubblico, di verificare presso il distributore l'attendibilità degli effetti attribuiti ai prodotti in questione prima di riportare, passivamente, nell'ambito dei siti internet di

---

<sup>29</sup> Cfr. doc. n. 38.

<sup>30</sup> Cfr. doc. n. 8 e 38.

cui risulta titolare, le affermazioni perentorie e enfatiche circa i risultati ottenibili dall'uso dei prodotti presenti nel materiale rilasciato dal distributore o da suoi collaboratori.

**94.** Alla luce delle precedenti considerazioni, la pratica commerciale deve pertanto ritenersi scorretta ai sensi degli articoli 20, comma 2 e 21, comma 1, lettera b), del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione alle caratteristiche e alle proprietà dei prodotti a marchio "Power Balance", inducendolo ad assumere una decisione di natura commerciale, che non avrebbe altrimenti preso.

## VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

**95.** Ai sensi dell'art. 27, comma 9, del Codice del Consumo, con il provvedimento che vieta la pratica commerciale scorretta, l'Autorità dispone l'applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da 5.000 a 500.000 euro, tenuto conto della gravità e della durata della violazione.

**96.** In ordine alla quantificazione della sanzione deve tenersi conto, in quanto applicabili, dei criteri individuati dall'art. 11 della legge n. 689/81, in virtù del richiamo previsto all'art. 27, comma 13, del Codice del Consumo: in particolare, della gravità della violazione, dell'opera svolta dall'impresa per eliminare o attenuare l'infrazione, della personalità dell'agente, nonché delle condizioni economiche dell'impresa stessa.

**97.** Rispetto a Power Balance Italy, con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto, nella fattispecie in esame, della dimensione economica del professionista che, negli ultimi quattro mesi del 2009, ha realizzato in Italia un fatturato pari a circa 176.000 euro, nonché della significativa capacità di penetrazione della pratica che in soli otto mesi – da gennaio ad agosto 2010 – ha determinato la vendita di circa 280.000 unità di prodotto. Rileva, inoltre, l'ampia diffusione della pratica commerciale, posto che i messaggi relativi agli effetti sull'equilibrio, la forza fisica la resistenza dell'individuo sono stati diffusi tramite internet, *brochure* distribuite presso i rivenditori autorizzati in tutto il territorio nazionale, messaggi a stampa sui principali quotidiani a tiratura nazionale e locale, nonché sulla confezione del prodotto. Si tiene conto, infine, del prezzo dei prodotti "Power Balance", compreso tra 39 e 49 euro.

**98.** Per quanto riguarda la durata della violazione, la pratica commerciale è stata posta in essere da Power Balance Italy nel suo complesso a partire dal settembre 2009 – mese nel quale, secondo le dichiarazioni del professionista, sono state distribuite presso i rivenditori le *brochure* di cui alla lettera b1) e b2) del punto II – fino ad oggi, in quanto il messaggio internet risulta ancora in diffusione e la confezione originaria del produttore è stata ritirata dal mercato nel mese di novembre 2010 (cfr. § 32-38).

**99.** In considerazione di tali elementi, si ritiene congruo determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile alla società Power Balance Italy S.r.l. nella misura di 300.000 € (trecentomila euro).

**100.** Rispetto a Sport Town, con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto, nella fattispecie in esame, della dimensione economica del professionista che, nel 2009, ha realizzato in Italia un fatturato pari a circa 1,4 milioni di euro. Rileva, inoltre, la diffusione della pratica commerciale, suscettibile di raggiungere, in ragione del mezzo utilizzato (internet), un significativo numero di consumatori. Tuttavia, occorre considerare che dalla vendita dei prodotti

“Power Balance” Sport Town ha ricavato nel 2009 un fatturato limitato, di circa 10.000 euro, e per il 2010 un fatturato stimato di 41.000 euro.

**101.** Per quanto riguarda la durata della violazione, dalle evidenze agli atti, le pagine dei siti internet riconducibili a Sport Town risultano diffuse da maggio 2009 ad agosto 2010.

**102.** In considerazione di tali elementi, si ritiene congruo determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile alla società Sport Town S.r.l. nella misura di 50.000 € (cinquantamila euro).

RITENUTO, pertanto, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli articoli 20, comma 2, e 21, comma 1, lettera b), del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione alle caratteristiche e alle proprietà dei prodotti a marchio “Power Balance”, inducendolo ad assumere una decisione di natura commerciale, che non avrebbe altrimenti preso;

RITENUTO, inoltre, che, in ragione della natura fortemente decettiva dei messaggi, della prolungata diffusione degli stessi e della evidente significativa capacità di penetrazione dei mezzi di comunicazione utilizzati per pubblicizzare la vantata efficacia dei prodotti, gli effetti ingannevoli derivanti dalla pratica commerciale in esame potrebbero perdurare anche successivamente alla sua cessazione; che pertanto si rende necessario, ai sensi dell'art. 27, comma 8, del Codice del Consumo, disporre la pubblicazione di una dichiarazione rettificativa da effettuarsi a cura e spese dei professionisti nei rispettivi siti internet, nonché, per quanto riguarda la società Power Balance Italy S.r.l., sui quotidiani “Il Messaggero”, “La Repubblica” e “Leggo”, al fine di impedire che la pratica commerciale in oggetto continui a produrre i propri effetti;

### DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere dalle società Power Balance Italy S.r.l. e Sport Town S.r.l., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20 e 21 comma 1, lettera b), del Codice del Consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione;

b) di irrogare alla società Power Balance Italy S.r.l. una sanzione amministrativa pecuniaria di 300.000 € (trecentomila euro);

c) di irrogare alla società Sport Town S.r.l. una sanzione amministrativa pecuniaria di 50.000 € (cinquantamila euro).

Le sanzioni amministrative di cui alle precedenti lettere b) e c) devono essere pagata entro il termine di trenta giorni dalla notificazione del presente provvedimento, con versamento diretto al concessionario del servizio della riscossione oppure mediante delega alla banca o alle Poste Italiane, presentando il modello allegato al presente provvedimento, così come previsto dal Decreto Legislativo 9 luglio 1997, n. 237.

Decorso il predetto termine, per il periodo di ritardo inferiore a un semestre, devono essere corrisposti gli interessi di mora nella misura del tasso legale a decorrere dal giorno successivo alla scadenza del termine del pagamento e sino alla data del pagamento. In caso di ulteriore ritardo nell'adempimento, ai sensi dell'art. 27, comma 6, della legge n. 689/81, la somma dovuta per la sanzione irrogata è maggiorata di un decimo per ogni semestre a decorrere dal giorno successivo alla scadenza del termine del pagamento e sino a quello in cui il ruolo è trasmesso al concessionario per la riscossione; in tal caso la maggiorazione assorbe gli interessi di mora maturati nel medesimo periodo.

Dell'avvenuto pagamento deve essere data immediata comunicazione all'Autorità attraverso l'invio di copia del modello attestante il versamento effettuato.

#### DISPONE

d) che la società Power Balance Italy S.r.l. pubblichi, a sua cura e spese, una dichiarazione rettificativa ai sensi dell'art. 27, comma 8, del Codice del Consumo, secondo le seguenti modalità:

- 1) il testo della dichiarazione rettificativa è quello riportato in allegato al presente provvedimento;
- 2) la dichiarazione rettificativa dovrà essere pubblicata da Power Balance Italy S.r.l. sulla *home page* del sito [www.powerbalance.it](http://www.powerbalance.it) e da Sport Town S.r.l. sulla *home page* dei siti [www.powerbalanceitalia2010.it](http://www.powerbalanceitalia2010.it) e [www.sporttownonline.com](http://www.sporttownonline.com), per un periodo di trenta giorni, con adeguata evidenza grafica. Inoltre, entro trenta giorni dall'avvenuta notificazione del presente provvedimento, la medesima dichiarazione dovrà essere pubblicata da Power Balance Italy S.r.l., per tre uscite in un mese a distanza di dieci giorni, sui quotidiani "Il Messaggero", "La Repubblica" e "Leggo", in una delle prime dieci pagine, in uno spazio di 154 per 134 mm.;
- 3) la pubblicazione dovrà ricalcare *in toto* impostazione, struttura e aspetto della dichiarazione rettificativa allegata; nella pubblicazione a mezzo stampa, i caratteri del testo dovranno essere del massimo corpo tipografico compatibile con lo spazio indicato al punto 2 e le modalità di scrittura, di stampa e di diffusione non dovranno essere tali da vanificare gli effetti della pubblicazione.

Nella pagina di pubblicazione della dichiarazione rettificativa, così come nelle restanti pagine, non dovranno essere riportati messaggi che si pongano in contrasto con il contenuto della dichiarazione stessa o che comunque tendano ad attenuarne la portata e il significato;

e) che la pubblicazione della dichiarazione rettificativa dovrà essere preceduta dalla comunicazione all'Autorità delle date in cui la stessa avrà luogo e dovrà essere seguita, entro tre giorni, dall'invio all'Autorità di una copia originale di tale pubblicazione contenente la dichiarazione rettificativa pubblicata.

Ai sensi dell'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo, in caso di inottemperanza alla presente delibera l'Autorità applica la sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 150.000 euro. Nei casi di reiterata inottemperanza l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività di impresa per un periodo non superiore a trenta giorni.



A tal fine si chiede al professionista, entro il termine di trenta giorni dalla notifica del presente provvedimento, di comunicare all'Autorità le iniziative assunte in ottemperanza alla diffida di cui al punto a) della presente delibera.

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

*Luigi Fiorentino*

IL PRESIDENTE

*Antonio Catricalà*

**PS6307 - POWER BALANCE-BRACCIALE IN SILICONE***Allegato al provvedimento n. 21956*

---

**COMUNICAZIONI A TUTELA DEL CONSUMATORE***AUTORITA' GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO*

\*\*\*\*\*

Le società Power Balance Italy S.r.l. e Sport Town S.r.l. hanno commercializzato i braccialetti in neoprene e silicone nonché le collane a marchio "Power Balance" attribuendo loro qualità, proprietà ed effetti migliorativi sull'equilibrio, sulla forza e sulla resistenza fisica. In particolare, Power Balance Italy ha pubblicizzato l'esistenza di risultati sull'equilibrio, la forza e la resistenza fisica derivanti dall'uso dei prodotti sul proprio sito Web [www.powerbalance.it](http://www.powerbalance.it), mediante brochure distribuite presso i rivenditori, sulla stampa nazionale e locale e ha venduto i prodotti stessi - almeno fino al maggio 2010 - nella confezione originaria del produttore statunitense sulla quale sono riportate indicazioni che alludono a prestazioni mediche. Sport Town ha pubblicizzato i predetti effetti sui propri siti internet, [www.powerbalanceitalia2010.it](http://www.powerbalanceitalia2010.it) e [www.sporttownonline.com](http://www.sporttownonline.com).

Tale comportamento è stato ritenuto dall'Autorità come una

**PRATICA COMMERCIALE SCORRETTA**

**I messaggi diffusi** lasciano intendere che mediante l'uso dei prodotti "Power Balance" i consumatori possano ottenere un aumento dell'equilibrio, della forza e della resistenza fisica.

**In realtà** gli effetti vantati nei messaggi non corrispondono al vero in quanto non sono supportati da alcuna documentazione scientifica.

L'Autorità ha disposto la pubblicazione della presente dichiarazione rettificativa.

*(Provvedimento adottato nell'Adunanza 22 dicembre 2010 art. 27, comma 8, del Codice del Consumo)*

---

---

*Autorità garante  
della concorrenza e del mercato*

Bollettino Settimanale  
Anno XX- N. 50 - 2010

---

*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

---