



AUTORITÀ GARANTE
DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

Bollettino

Settimanale

Anno XXI - n. 1

Pubblicato sul sito *www.agcm.it*
il 24 gennaio 2011

SOMMARIO

OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE	5
C10865 - KUWAIT PETROLEUM ITALIA/IMPIANTO DI DISTRIBUZIONE CARBURANTI DI PISCHEDDA ANTONIO DI MAURIZIO, GIANPAOLO E FRANCO PISCHEDDA	
<i>Provvedimento n. 21993</i>	5
C10876 - CONSORZIO LATTERIE SOCIALI VIRGILIO/BRENDOLAN PROSCIUTTI	
<i>Provvedimento n. 21994</i>	8
C10876B - INDUSTRIA MACELLAZIONE GHINZELLI MARINO/BERTANA	
<i>Provvedimento n. 21995</i>	11
C10877 - NUOVA SIDAP/RAMO DI AZIENDA DI SEBASTIANO PAPPALARDO	
<i>Provvedimento n. 21996</i>	14
C10878 - CENTREX EUROPE ENERGY & GAS/CEA CENTREX ITALIA	
<i>Provvedimento n. 21997</i>	17
C10879 - SICURA/STABLUM	
<i>Provvedimento n. 21998</i>	20
C10880 - MIROGLIO FASHION/RAMO DI AZIENDA DI ICIESSE	
<i>Provvedimento n. 21999</i>	24
C10881 - MIROGLIO FASHION/RAMO DI AZIENDA DI ESTENSE	
<i>Provvedimento n. 22000</i>	27
C10882 - FORTE BIDCO 1/CHRYSLIS	
<i>Provvedimento n. 22001</i>	30
C10883 - BRIDGEPOINT CAPITAL/HISTOIRE D'OR EUROPE	
<i>Provvedimento n. 22002</i>	33
C10885 - UNICOOP TIRRENO/3 RAMI DI AZIENDA DI VIBRALCEMENTI E DI DITTE INDIVIDUALI	
<i>Provvedimento n. 22003</i>	36
C10887 - OTIS SERVIZI/LOMOLINO VINCENZO	
<i>Provvedimento n. 22004</i>	39
C10910 - INTESA SANPAOLO/BANCA MONTE PARMA	
<i>Provvedimento n. 22005</i>	44
ATTIVITA' DI SEGNALAZIONE E CONSULTIVA	52
AS785 - SALVAGUARDIA SALDI DI FINE STAGIONE	52
PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE	54
PS3802 - EDU ITALIA-DOTTORATI E LAUREE	
<i>Provvedimento n. 21949</i>	54
PS5313 - INTESA SANPAOLO-TEMPISTICA SURROGA	
<i>Provvedimento n. 21989</i>	65
CONFLITTO DI INTERESSI	73
SI554 - BARTOLOMEO GIACHINO CESSAZIONE SITUAZIONE INCOMPATIBILITÀ	
<i>Provvedimento n. 22006</i>	73

OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE

C10865 - KUWAIT PETROLEUM ITALIA/IMPIANTO DI DISTRIBUZIONE CARBURANTI DI PISCHEDDA ANTONIO DI MAURIZIO, GIANPAOLO E FRANCO PISCHEDDA

Provvedimento n. 21993

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 5 gennaio 2011;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Kuwait Petroleum Italia S.p.A., pervenuta in data 6 dicembre 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

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

Il fatturato di KUPIT realizzato in Italia e risultante dall'ultimo bilancio approvato (l'esercizio chiuso al 31 marzo 2010), è stato pari a 4,2 miliardi di euro, al netto dell'IVA e delle accise.

Pischedda Antonio di Maurizio, Gianpaolo e Franco Pischedda S.n.c. (di seguito, PISCHEDDA) è una società che svolge attività di vendita di carburanti per autotrazione ed è proprietaria di un ramo d'azienda, oggetto dell'operazione comunicata, costituito da un impianto di distribuzione di carburanti ad uso autotrazione sito nel comune di Tortolì (OG).

Il fatturato realizzato nel 2009 dal predetto ramo d'azienda è stato pari a circa [1-10]¹ milioni di euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata consiste nell'acquisizione del controllo esclusivo da parte di KUPIT, del ramo d'azienda di PISCHEDDA costituito dall'impianto di distribuzione carburanti ubicato nel

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

comune di Tortolì (OG), Strada Statale 125, Via Monsignor Virgilio n. 102. Il predetto impianto è colorato Q8 per effetto di un contratto di convenzionamento.

L'operazione è realizzata attraverso un contratto di permuta per effetto del quale KUPIT cede a PISCHEDDA il ramo d'azienda costituito dall'impianto di distribuzione carburanti ubicato nel comune di Selargius (CA), S.S. 554, Km 8,200.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione, 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 rilevante

Il mercato del prodotto interessato dall'operazione comunicata è quello della distribuzione su rete stradale ordinaria di carburanti per uso autotrazione.

Sulla base delle caratteristiche della domanda e dell'offerta, l'estensione geografica del mercato della distribuzione di carburanti su rete stradale è di tipo locale e coincide, in prima approssimazione, con il territorio della provincia in cui è situato l'impianto oggetto di acquisizione.

Pertanto, il mercato rilevante ai fini della presente operazione è quello della distribuzione su rete stradale ordinaria di carburanti nella provincia dell'Ogliastra. Tuttavia, nel caso di specie non essendo ancora disponibili dati pubblici aggregati per la provincia dell'Ogliastra, gli effetti della presente operazione si valutano nel mercato della distribuzione su rete stradale ordinaria di carburanti nella provincia di Nuoro.

Effetti dell'operazione

Nel 2009, la quota di mercato di KUPIT nella distribuzione su rete stradale ordinaria di carburanti nella provincia di Nuoro è stata pari a 21%. L'operazione in esame comporterà un incremento solo marginale nella quota di mercato di KUPIT e non sembra idonea a modificare in maniera sostanziale e durevole le condizioni concorrenziali esistenti nei mercati di riferimento, dove sono presenti qualificati operatori come Eni, Esso e API (IP).

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

C10876 - CONSORZIO LATTERIE SOCIALI VIRGILIO/BRENDOLAN PROSCIUTTI

Provvedimento n. 21994

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 5 gennaio 2011;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO l'atto di Consorzio Latterie Sociali Virgilio S.A.C., pervenuto in data 10 dicembre 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Consorzio Latterie Sociali Virgilio S.A.C. (di seguito, CONSORZIO LATTERIE VIRGILIO), con sede legale a Mantova, è una società agricola cooperativa, costituita nella forma di consorzio, attiva nella lavorazione di prodotti derivanti del latte e della carne suina.

CONSORZIO LATTERIE VIRGILIO, nel 2009, ha realizzato a livello mondiale un fatturato di circa 398 milioni di euro, di cui [100-472]¹ milioni di euro realizzati nell'Unione Europea e 334 milioni di euro realizzati in Italia.

BRENDOLAN PROSCIUTTI S.p.A. (di seguito, BRENDOLAN) società con sede in Sarego (VI) congiuntamente controllata da CONSORZIO LATTERIE VIRGILIO e INDUSTRIA MACELLAZIONE GHINZELLI MARINO S.p.A. (di seguito, GHINZELLI) - titolari entrambi di una quota pari al [omissis] del capitale sociale - è attiva nella produzione e commercializzazione di prosciutti crudi.

BRENDOLAN, nel 2009, ha realizzato un fatturato complessivo a livello mondiale di circa 81 milioni di euro, di cui circa [47-100] milioni di euro a livello europeo e circa 76 milioni di euro in Italia.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione consiste nell'acquisto, da parte di CONSORZIO LATTERIE VIRGILIO, di una quota pari al [omissis] del capitale sociale di BRENDOLAN attualmente detenuta da GHINZELLI.

La conclusione dell'operazione comporterà il passaggio dal controllo congiunto da parte di CONSORZIO LATTERIE VIRGILIO e GHINZELLI al controllo esclusivo di CONSORZIO LATTERIE VIRGILIO su BRENDOLAN.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

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

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della stessa legge, in quanto il fatturato nazionale per l'impresa di cui è prevista l'acquisizione è stato superiore a 47 milioni di euro.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

I mercati del prodotto

I mercati interessati dalla concentrazione in esame sono quelli dell'attività c.d. di "baliatura", della vendita all'ingrosso di prosciutti crudi, di speck e di affettati confezionati.

a) Attività di "baliatura"

L'attività c.d. di "baliatura" consiste nella lavorazione di stagionatura dei prosciutti crudi; essa costituisce una fase intermedia della lavorazione dei prosciutti destinati alla commercializzazione all'ingrosso e al dettaglio.

Dal punto di vista geografico il mercato può ritenersi di dimensione nazionale in virtù dell'omogeneità delle condizioni di concorrenza².

b) I mercati della vendita all'ingrosso di prosciutti crudi, di speck e di salumi affettati

Nell'ambito della commercializzazione all'ingrosso dei prodotti di salumeria, è possibile identificare diversi comparti, corrispondenti ai singoli prodotti di salumeria, a seconda delle specificità relative alla domanda e all'offerta dei differenti prodotti.

Più precisamente, sotto il profilo della domanda, in ragione dei gusti e delle abitudini alimentari dei consumatori, e, sotto il profilo dell'offerta, delle specificità del processo di produzione, in linea con l'orientamento costante dell'Autorità³, è possibile distinguere tra: i) vendita all'ingrosso di prosciutti crudi; ii) vendita all'ingrosso di speck; iii) vendita all'ingrosso di salumi affettati⁴.

Nel caso di specie, tuttavia, non è necessario pervenire ad una più precisa definizione dei mercati rilevanti dal punto di vista del prodotto in quanto l'operazione, sulla base dei dati disponibili, non solleva problemi dal punto di vista concorrenziale in nessuna delle ipotesi di definizione del mercato che possono essere prospettate.

Per quanto concerne la dimensione geografica, 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 nazionale⁵.

² Cfr. provv. n. 16486 del 15 febbraio 2007, C8280 - *Consorzio Latterie Virgilio-Industria di macellazione Ghinzelli marino/rami d'azienda di Cesare Fiorucci*, in Boll. n. 7/07.

³ Cfr. provv. n. 19443 del 22 gennaio 2009, C9904 - *Grandi Salumifici Italiani/Gruppo Alimentare in Toscana*, in Boll. n. 3/09; 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- Senfter*, in Boll. n. 1-2/05.

⁴ Si tratta di salumi affettati e confezionati, venduti principalmente nei banchi a libero servizio della distribuzione moderna, che presentano caratteristiche distintive sotto il profilo merceologico proprio in ragione delle specifiche modalità di confezionamento e vendita.

⁵ Cfr. provv. n. 19443 del 22 gennaio 2009, C9904, cit.; n. 18810 del 21 agosto 2008, C9573, cit.; n. 17877 del 17 gennaio 2008, C9072, cit.; n. 15122 del 18 gennaio 2006, C7491, cit.; n. 13941 del 13 gennaio 2005, C6840, cit..

Effetti dell'operazione

BRENDOLAN opera nel mercato dell'attività di "baliatura" con una quota pari circa il [1-5%]. Nella vendita all'ingrosso di prosciutti crudi, speck e salumi affettati tale società è titolare di una quota pari, rispettivamente, a circa il [1-5%], il [1-5%] e il [1-5%].

In nessuno di tali mercati CONSORZIO LATTERIE VIRGILIO è presente, se non tramite la partecipazione di controllo detenuta nella stessa BRENDOLAN congiuntamente con GHINZELLI. La conclusione dell'operazione non è pertanto idonea a determinare una sovrapposizione a livello orizzontale nei mercati rilevanti tra le quote di mercato detenute dalle parti.

Considerato che BRENDOLAN opera nella vendita all'ingrosso di prosciutti crudi, speck e salumi e svolge l'attività di baliatura – che costituisce una fase della lavorazione dei prosciutti crudi stagionati destinati alla commercializzazione – l'operazione produce invece un effetto di integrazione verticale con l'impresa acquirente, attiva nel mercato della macellazione di suini. Tale effetto, tuttavia, sarà del tutto marginale, posto che la concentrazione si limiterà a completare l'integrazione verticale già parzialmente esistente in virtù della partecipazione detenuta da CONSORZIO LATTERIE VIRGILIO congiuntamente a GHINZELLI e tenuto conto delle quote di mercato di BRENDOLAN di entità non significativa.

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

C10876B - INDUSTRIA MACELLAZIONE GHINZELLI MARINO/BERTANA*Provvedimento n. 21995*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 5 gennaio 2011;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO l'atto di Industria Macellazione Ghinzelli Marino S.p.A., pervenuto in data 10 dicembre 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Industria Macellazione Ghinzelli Marino S.p.A. (di seguito, GHINZELLI) con sede legale a Mantova, è una società, controllata da persone fisiche, che svolge attività di macellazione industriale di suini e di vendita di carne fresca. GHINZELLI nel 2009, ha realizzato a livello mondiale un fatturato di circa 122 milioni di euro, di cui circa [100-472]¹ milioni di euro realizzati nell'Unione Europea e 117 milioni di euro realizzati in Italia.

BERTANA S.p.A. (di seguito, BERTANA) società con sede in frazione San Martino in Beliseto – Castelverde (CR), congiuntamente controllata da Consorzio Latterie Sociali Virgilio S.A.C. (di seguito CONSORZIO LATTERIE VIRGILIO) e GHINZELLI - titolari entrambi di una quota pari al [omissis] del capitale sociale -, svolge attività di produzione e di c.d. “baliatura” di prosciutti crudi, nonché opera nella vendita di speck.

BERTANA, nel 2009, ha realizzato un fatturato complessivo a livello mondiale di circa 156 milioni di euro, di cui circa [100-472] milioni di euro a livello europeo e circa 151 milioni di euro in Italia.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione consiste nell'acquisto, da parte di GHINZELLI, di una quota pari al [omissis] del capitale sociale di BERTANA, attualmente detenuta da CONSORZIO LATTERIE VIRGILIO.

La conclusione dell'operazione comporterà il passaggio dal controllo congiunto, da parte di CONSORZIO LATTERIE VIRGILIO e GHINZELLI, al controllo esclusivo di GHINZELLI su BERTANA.

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 nazionale per l'impresa di cui è prevista l'acquisizione è stato superiore a 47 milioni di euro.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

I mercati del prodotto

I mercati interessati dalla concentrazione in esame sono quelli dell'attività di macellazione di suini, dell'attività c.d. di "baliatura", nonché della vendita all'ingrosso di carni fresche e di prosciutti crudi.

a) Attività di macellazione

In questo mercato la domanda è rappresentata, principalmente, da imprese che producono prosciutti ed altri insaccati. Le imprese di macellazione servono attualmente anche imprese confezionatrici di prodotto finito situate anche a notevole distanza.

In considerazione del fatto, tra l'altro, che le condizioni di concorrenza appaiono omogenee su tutto il territorio, il mercato costituito dall'attività di macellazione può essere considerato di dimensione geografica nazionale.

b) Attività di "baliatura"

L'attività c.d. di "baliatura" consiste nella lavorazione di stagionatura dei prosciutti crudi; essa costituisce una fase intermedia della lavorazione dei prosciutti destinati alla commercializzazione all'ingrosso e al dettaglio.

Dal punto di vista geografico il mercato può ritenersi di dimensione nazionale in virtù dell'omogeneità delle condizioni di concorrenza².

c) I mercati della vendita all'ingrosso di carne fresca e di prosciutti crudi

L'operazione interessa la commercializzazione di carne fresca e prodotti di salumeria.

Sia per la prima che per la seconda tipologia di prodotti è possibile identificare comparti distinti a seconda delle specificità relative alla domanda e all'offerta dei differenti prodotti.

Più precisamente, in ragione, sotto il profilo della domanda, dei gusti e delle abitudini dei consumatori, e, sotto il profilo dell'offerta, delle specificità del processo di produzione - in linea con il costante orientamento della Commissione³ e dell'Autorità⁴ - con riguardo alla carne fresca è possibile distinguere principalmente tra carne bovina, suina, di pollo e di tacchino. Con riferimento ai prodotti di salumeria, invece, è possibile distinguere tra prosciutti crudi, prosciutti cotti, speck, salami e mortadella⁵.

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

² Cfr. provv. del 15 febbraio 2007, C8280 - *Consorzio Latterie Virgilio-Industria di macellazione Ghinzelli marino/rami d'azienda di Cesare Fiorucci*, in Boll. n. 7/07.

³ Cfr. decisione della Commissione del 22 settembre 2010 caso M5933 - *Marfrig/Keystone*, decisione della Commissione del 9 dicembre 2009 caso M5704 - *Jbs/Bertin*, nonché le decisioni più risalenti del 25 gennaio 2000 caso n. M.1684 - *Carrefour/Promodes*, e del 3 febbraio 1999, caso M.1221 - *Rewe/Meinl*.

⁴ Cfr. caso I414 - *Coop Italia-Conad/Italia Distribuzione*.

⁵ Cfr. provv. n. 19443 del 22 gennaio 2009, C9904 - *Grandi Salumifici Italiani/Gruppo Alimentare in Toscana*, in Boll. n. 3/09; 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- Senfter*, in Boll. n. 1-2/05.

Nel caso di specie, tuttavia, non è necessario pervenire ad una più precisa definizione dei mercati rilevanti dal punto di vista del prodotto in quanto l'operazione, sulla base dei dati disponibili, non solleva problemi dal punto di vista concorrenziale in nessuna delle ipotesi di definizione del mercato che possono essere prospettate.

Per quanto concerne la dimensione geografica dei mercati interessati, si ritiene che essa si estenda ai confini nazionali, in quanto la carne fresca ed i prodotti di salumeria possono essere trasportati agevolmente e con bassi costi dal luogo di produzione ai punti vendita situati sull'intero territorio nazionale.⁶

Effetti dell'operazione

GHINZELLI e BERTANA svolgono, entrambe, attività di macellazione e vendita all'ingrosso di carne fresca.

Sia l'impresa acquirente, che quella acquisita, svolgono le suddette attività con quote di mercato del [1-5%]. La sovrapposizione di quote di mercato a livello orizzontale, determinato dalla conclusione dell'operazione, risulta dunque di entità limitata.

Con riferimento all'attività di "baliatura" e della vendita all'ingrosso di prosciutti crudi, si rileva la presenza esclusivamente di BERTANA, con quote di mercato inferiori all'1%, essendo GHINZELLI presente solo attraverso le attività svolte da BERTANA.

Per quanto precede, l'operazione comunicata non altera le condizioni concorrenziali nei mercati interessati.

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

⁶ *Ibidem.*

C10877 - NUOVA SIDAP/RAMO DI AZIENDA DI SEBASTIANO PAPPALARDO

Provvedimento n. 21996

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 5 gennaio 2011;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Nuova Sidap S.r.l., pervenuta in data 13 dicembre 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Nuova Sidap S.r.l. (di seguito, Nuova Sidap), è una società che svolge attività commerciale al dettaglio di prodotti alimentari, nonché attività di gestione di pasticcerie, bar, ristoranti, tavole calde, hotel e motel.

Il capitale sociale di Nuova Sidap è interamente detenuto dalla società Autogrill S.p.A..

Autogrill S.p.A. (di seguito, Autogrill) è una società controllata da Edizione Holding S.p.A., società finanziaria a sua volta controllata dalla società Ragione S.p.A. di Gilberto Benetton e C..

Autogrill, direttamente e tramite società da essa controllate, opera su scala mondiale nel settore della ristorazione commerciale per le persone in movimento, nonché nella ristorazione moderna a servizio rapido in luoghi caratterizzati da elevata affluenza di consumatori, in concessione e non. Il gruppo Autogrill opera con i marchi registrati: Autogrill, Ciao, Spizzico, Motta, Alemagna, Pavesi, Burger King, PanEsprit e Acafé, attraverso una rete commerciale dislocata nelle autostrade, nelle stazioni ferroviarie, in centri commerciali, negli aeroporti e, in via marginale, nei centri urbani.

Nel corso del 2009 Autogrill ha realizzato un fatturato mondiale di circa 5,8 miliardi di euro, di cui 3,5 e 1,4 miliardi di euro per vendite realizzate rispettivamente nell'Unione europea e in Italia.

Oggetto d'affitto è un ramo d'azienda di proprietà della società Sebastiano Pappalardo S.r.l. (di seguito, SEPA), destinato alla somministrazione al pubblico di alimenti e bevande e vendita al dettaglio di prodotti diversi, situato presso l'impianto di distribuzione carburanti sito nel Comune di Novate Milanese (MI), in fregio alla strada provinciale 46, km. 3 + 305.

SEPA è una società attiva, *inter alia*, nell'importazione, produzione, lavorazione, commercio, distribuzione, stoccaggio, trasporto di petrolio e prodotti petroliferi, compravendita, realizzazione, manutenzione, locazione di impianti stradali di distribuzione carburanti e dei relativi locali accessori quali negozi, bar, ristoranti, *self service*, alberghi, ecc., nonché nella somministrazione al pubblico di alimenti e bevande.

Non sono disponibili recenti dati di fatturato del ramo d'azienda, in quanto negli ultimi due anni lo stesso è rimasto inattivo.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione, da parte di Autogrill per mezzo della controllata Nuova Sidap, attraverso un contratto di affitto della durata di sei anni, del ramo d'azienda di

proprietà della società SEPE, sopra citata, comprensivo dei locali, degli impianti, dei beni annessi al ramo d'azienda, nonché dell'autorizzazione amministrativa per la somministrazione di alimenti e bevande e delle autorizzazioni igienico sanitarie necessarie per l'apertura dell'esercizio.

Le parti hanno, altresì, stipulato un contestuale accordo di comodato per la gestione dell'impianto di distribuzione di carburanti sito sulla medesima area di servizio.

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, 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.

In merito all'acquisizione, da parte di Autogrill, della gestione dell'impianto di distribuzione carburanti si deve evidenziare come l'Autorità, nella propria prassi, consideri che il controllo sia di norma attribuibile alla società che detiene la concessione all'esercizio dell'impianto. Nel caso di specie, posto che Autogrill acquisirà, per il tramite della sua controllata Nuova Sidap, la mera gestione dell'impianto di distribuzione carburanti e non la concessione, si ritiene che tale acquisizione non integri un'operazione di concentrazione ai sensi dell'articolo 5, comma 1, della legge n. 287/90¹.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il settore interessato dall'operazione in esame è quello della ristorazione commerciale, consistente nell'attività di somministrazione al pubblico di alimenti e bevande.

In tale settore sono presenti diverse tipologie di esercizi commerciali, che vanno dal semplice bar, in grado di somministrare solo bevande e dolci, agli esercizi in grado di offrire anche un servizio di ristorazione veloce (*snack-bar*, *fast-food*, pizzerie al taglio, *self-service*, *take-away*), sino ai tradizionali ristoranti con servizio al tavolo. Ad ognuno di tale esercizi è associata almeno una delle seguenti licenze: a) somministrazione di bevande e dolci (bar, gelaterie, pasticcerie e similari); b) servizi di ristorazione (ristoranti, pizzerie, trattorie, tavole calde e similari).

Ai fini della presente valutazione, tuttavia, non appare necessario stabilire se i bar e gli esercizi adibiti al servizio di ristorazione veloce identifichino, sotto il profilo merceologico, un mercato distinto rispetto a quello della ristorazione tradizionale, ovvero se essi facciano parte di un più ampio mercato della ristorazione.

In considerazione dei comportamenti di acquisto dei consumatori e, in particolare, dell'importanza da questi attribuita alla prossimità dei punti di ristoro, il mercato geografico interessato ha una dimensione locale, non superiore ai confini della provincia interessata.

Il mercato della ristorazione veloce è caratterizzato da un'estrema frammentazione dell'offerta e da un'ampia varietà di soluzioni organizzative, rese possibili, tra l'altro, dalla larga presenza di

¹ Cfr., p. es., provv. n. 21219 del 9 giugno 2010, C10585 - NUOVA SIDAP/RAMO DI AZIENDA DI RESIDENCE CASTELCERVO, in Boll. n. 23/10.

imprese a carattere familiare; a ciò si aggiunga che Autogrill non è attualmente presente, attraverso propri punti vendita, nell'ambito comunale di Novate Milanese; è invece presente nel mercato geografico della provincia di Milano con 32 locali, su un totale di circa 6552 bar e 3980 ristoranti. Alla luce di quanto sopra evidenziato, l'operazione comunicata non appare in grado di mutare sostanzialmente le condizioni concorrenziali esistenti sul 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 che il contestuale comodato per la gestione dell'impianto di distribuzione di carburanti non integra un'operazione di concentrazione ai sensi dell'articolo 5, comma 1, della legge n. 287/90;

DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE
Antonio Catricalà

C10878 - CENTREX EUROPE ENERGY & GAS/CEA CENTREX ITALIA*Provvedimento n. 21997*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 5 gennaio 2011;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Centrex Europe Energy & Gas A.G., pervenuta il 13 dicembre 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Centrex Europe Energy & Gas A.G. (di seguito, Centrex) è una società holding a capo del gruppo internazionale Centrex attivo nel settore del gas naturale ed, in particolare, nella produzione di gas in Asia Centrale, nell'approvvigionamento all'ingrosso di gas nell'Unione Europea e nello stoccaggio di gas.

Centrex è indirettamente controllata da GPB-DI Holdings Limited, società appartenente al Gazprombank-Group, attraverso l'impresa austriaca interamente posseduta Arongas Holding A.G. Il 50% più una azione del capitale sociale di Gazprombank è detenuto dal fondo pensione non statale Gazfond; il 41,73% da OAO Gazprom (società a capo dell'omonimo gruppo)¹. La parte ha indicato che in virtù della partecipazione inferiore al 50% nel capitale di Gazprombank e delle attuali norme di *corporate governance* di Gazprombank, quest'ultima non è, né indirettamente né direttamente, soggetta al controllo di OAO Gazprom.

Nel 2009, il fatturato realizzato da Centrex Europe Energy & Gas A.G. in Italia è stato pari a [10-47]² milioni di euro.

CEA Centrex Italia S.r.l. (di seguito, CEA Italia) è una società creata nel 2007 ai fini dell'importazione e vendita di gas naturale in Italia. CEA Italia ha iniziato ad operare a partire dal 1° ottobre 2008. Attualmente CEA Italia non svolge tuttavia alcuna attività di approvvigionamento all'ingrosso o altre attività commerciali in Italia.

Il capitale sociale di CEA Italia è interamente posseduto da CEA Centrex Energy & Gas A.G. (CEA) il cui capitale sociale è a sua volta detenuto per il 50% più una azione da Gazprom Germania GmbH (già ZMB GmbH), appartenente al gruppo Gazprom. Le restanti azioni di CEA sono detenute da Central ME Energy & Gas GmbH, la quale è interamente controllata da Centrex. La parte ha indicato che CEA Italia è attualmente soggetta al controllo esclusivo del gruppo Gazprom³.

Nel 2009, CEA Italia ha realizzato in Italia un fatturato pari a [100-472] milioni di euro.

¹ Le restanti quote del 6,56% e dell'1,69% sono detenute rispettivamente dalle società Novfintech Ltd e Bank Management.

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

³ Cfr. anche il provv. n. 18819 del 21 agosto 2008 caso C9610 – ZMB / CEA Centrex Energy & Gas.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione notificata consiste nell'acquisizione da parte di Centrex dell'intero capitale sociale di CEA Italia.

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 euro⁴.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

I mercati rilevanti

L'operazione comunicata interessa il mercato dell'approvvigionamento all'ingrosso di gas naturale.

L'attività di approvvigionamento di gas all'ingrosso per la copertura del fabbisogno nazionale è svolta da operatori che acquistano il gas e/o Gnl da fornitori esteri o produttori nazionali che possono sia destinarlo alla rivendita all'ingrosso o al dettaglio ai clienti finali, sia destinarlo all'autoconsumo (in particolare per la generazione di energia elettrica).

La dimensione geografica del mercato dell'approvvigionamento all'ingrosso di gas, nonostante nel 2009 circa l'88,6% delle risorse necessarie al soddisfacimento del fabbisogno nazionale di gas sia provenute dall'estero, è limitata al territorio nazionale⁵. Infatti, i contratti di importazione di lungo periodo *take or pay* sottoscritti dagli *shipper* nazionali con i fornitori stranieri sono quasi interamente "dedicati" al sistema italiano. Inoltre, tutte le infrastrutture utilizzate per l'importazione del gas naturale in Italia sono saturate dal gas necessario per la copertura del fabbisogno.

Effetti dell'operazione

La dimensione complessiva del mercato nazionale dell'approvvigionamento di gas è stata pari, a dati 2009, a circa 74,3 miliardi di mc di gas (di cui circa 7,6 miliardi relativi alla produzione nazionale di gas e 66,7 ad importazioni nette di gas)⁶.

Su tale mercato, sia Centrex che CEA Italia detenevano, a dati 2009, una quota di mercato inferiore all'1%. CEA Italia non svolge inoltre, allo stato, alcuna attività di approvvigionamento di gas.

Non si ritiene quindi che l'operazione in esame sia idonea a modificare in misura sostanziale la struttura concorrenziale del mercato dell'approvvigionamento all'ingrosso di gas.

⁴ Le Parti hanno comunicato che l'operazione sarà notificata anche all'autorità di concorrenza Austriaca.

⁵ Cfr. la "Relazione annuale sullo stato dei servizi e sull'attività svolta" dell'AEEG del 15 luglio 2010, pag. 113.

⁶ Cfr. Relazione annuale AEEG, cit..

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

C10879 - SICURA/STABLUM

Provvedimento n. 21998

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 5 gennaio 2011;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Sicura S.r.l., pervenuta in data 14 dicembre 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Sicura S.r.l. (di seguito, Scr), di diritto italiano, è una società appartenente all'omonimo gruppo (con a capo la *holding* Gruppo Sicura S.r.l.) attivo nell'offerta di prodotti e servizi antincendio (impianti, estintori, ecc), di sicurezza e di sorveglianza.

L'intero capitale sociale di Scr è detenuto dalla *holding* del gruppo, a sua volta soggetta al controllo congiunto del gruppo Manutencoop (dove nessuno dei soci della capogruppo Manutencoop Società Cooperativa è in grado di esercitarne il controllo) e di due persone fisiche.

Il fatturato conseguito dal gruppo Manutencoop nell'esercizio 2009 è stato complessivamente pari a [1-2]¹ miliardi di euro, di cui [1-2] miliardi di euro e [10-47] milioni di euro per vendite realizzate rispettivamente in Italia e nel resto dell'Unione europea.

Stablum S.r.l. (di seguito Stm) è una società italiana che svolge, principalmente nelle regioni Piemonte e Lombardia, attività di vendita di prodotti antincendio e per la sicurezza (estintori, idranti, porte tagliafuoco, dispositivi di protezione individuale, elementi per il pronto soccorso, segnaletica di sicurezza, ecc), nonché attività di assistenza e manutenzione in relazione a estintori e dispositivi antincendio.

L'intero capitale sociale di Stm, che da parte sua non controlla alcuna società, risulta detenuto da una persona fisica.

Stm ha conseguito, nel corso del 2009 e interamente in Italia, un fatturato complessivo pari a [inferiore a 1 milione di] euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

La comunicazione in esame riguarda l'acquisizione, da parte di Scr e quindi del gruppo Manutencoop, del controllo di Stm mediante l'acquisto dell'intero capitale sociale.

L'operazione risponde all'obiettivo del gruppo acquirente di estendere la propria attività in territori con presenza allo stato marginale o nulla.

L'operazione prevede inoltre alcune clausole di non concorrenza e di non sollecitazione. In particolare, il venditore si impegna, per un periodo di due anni e in relazione all'intero territorio nazionale, a non svolgere, direttamente o indirettamente, attività in concorrenza con Stm, Scr o

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

altre società partecipate, nonché a non sollecitare, direttamente o indirettamente, clienti e personale di tali imprese.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

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

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

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato del prodotto

Da un punto vista merceologico, i settori interessati dall'operazione in esame sono quelli in cui opera la società Stm oggetto di acquisizione, ossia in particolare (i) la vendita di prodotti antincendio e (ii) la prestazione dei relativi servizi di assistenza e manutenzione (e più marginalmente anche (iii) la vendita di prodotti per la sicurezza personale).

(i) L'attività di Stm riguarda la sola fase della commercializzazione di alcuni prodotti antincendio (quali estintori, idranti, porte tagliafuoco, segnaletica, ecc), fase ritenuta dalle parti riconducibile, in ragione della comune destinazione dei prodotti alla sicurezza contro gli incendi, all'ambito della produzione di apparecchi e componenti antincendio. L'Autorità ha avuto modo di distinguere³, nel campo degli allarmi antincendio (diverso da quello dai sistemi antintrusione nel più ampio ambito dei sistemi di sicurezza per edifici e abitazioni), i mercati degli apparecchi e componenti dai mercati degli impianti e sistemi veri e propri, e dei relativi servizi di assistenza post vendita (manutenzione, riparazione).

Al riguardo, non può escludersi una ulteriore segmentazione in relazione a ciascuna tipologia di prodotto (apparecchio o componente), in ragione delle specifiche caratteristiche; tuttavia, nel caso di specie non è necessario approfondire ulteriormente la delimitazione merceologica del mercato.

(ii) L'offerta di servizi antincendio (di assistenza, manutenzione, riparazione dei dispositivi antincendio) appare poter rientrare nel più ampio ambito del cosiddetto *facility management*

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

³ Cfr. C3852 e C10073.

(sebbene non possa escludersi una loro considerazione separata in ragione della peculiarità delle prestazioni erogate⁴; anche in questo caso, tuttavia, considerando i modesti fatturati dell'impresa oggetto di acquisizione, non appare necessario approfondire ulteriormente la questione).

Il *facility management* si sostanzia in tutte quelle attività (svolte all'interno oppure esternalizzate) che non rientrano nel *core business* di un'impresa ma sono necessarie al suo funzionamento. Si tratta in particolare di prestazioni relative alla manutenzione, ordinaria e straordinaria, delle strutture edili e delle loro pertinenze (ad esempio aree verdi) e degli impianti (elettrici, termici, idraulici, antincendio, ecc) installati negli immobili, nonché relative alla fornitura di attività ancillari (sorveglianza non armata in genere, *reception* e centralino telefonico, gestione documentale, pulizie, facchinaggio, ristorazione, flotta auto, e quant'altro).

La richiesta di tali servizi si è sviluppata soltanto di recente nel comparto industriale e del terziario, per lo più attraverso il ricorso ad un'unica soluzione contrattuale al fine di migliorare l'economicità gestionale complessiva; tuttavia, la quota di domanda più consistente proviene ancora dal settore pubblico. L'offerta, relativa sia alla fornitura tradizionale di singoli servizi da parte di imprese specializzate sia al *facility management* integrato, si caratterizza per la presenza di operatori attivi su tutto il territorio nazionale ai quali si affiancano piccole imprese operanti a livello locale⁵.

(iii) Infine, Stm è marginalmente attiva anche nella vendita di prodotti per la sicurezza, in particolare dispositivi di protezione individuale⁶.

Il mercato geografico

(i) L'orientamento dell'Autorità, nonostante la tendenza all'uniformazione a livello europeo comunque osservata, considera -per il più ampio settore dei sistemi di sicurezza per edifici e abitazioni- una dimensione ancora circoscritta all'ambito nazionale, in ragione degli specifici regimi di omologazione adottati da diversi Paesi europei⁷. Nel caso di specie, tuttavia, la valutazione non muta anche considerando tale, più ristretto, ambito geografico.

(ii) Il mercato della fornitura dei servizi di *facility management* può essere considerato di dimensione nazionale; tale ipotesi trae fondamento dalle caratteristiche della domanda e dell'offerta, nonché dall'assenza di particolari vincoli amministrativi in grado di limitare l'esercizio dell'attività a un ambito territoriale più ristretto⁸.

(iii) Secondo le parti, in ragione della definizione a livello europeo degli *standard* di produzione, del significativo commercio infracomunitario e dei costi di trasporto piuttosto contenuti, l'estensione geografica del mercato può considerarsi europea.

Effetti dell'operazione

In tutti i contesti di mercato interessati dalla presente operazione, l'incidenza delle parti, e in particolare quella dell'impresa oggetto di acquisizione (sempre inferiore all'1%), non risulta

⁴ Cfr. C9821.

⁵ Cfr. C10563.

⁶ In generale, si tratta di una ampia gamma di prodotti (cuffie e tappi antirumore, occhiali, abbigliamento, guanti e calzature protettivi, ecc) utilizzati, principalmente in contesti di lavoro a rischio, per la tutela della salute e della sicurezza dei lavoratori. La domanda proviene da imprese di vari settori (minerario, sanitario, edilizia, ecc) interessate, di norma, all'acquisto di più prodotti per ottemperare ai requisiti di sicurezza, mentre l'offerta si compone sia di imprese specializzate che di produttori a più ampio spettro.

⁷ Cfr. C10073 cit..

⁸ Cfr. C10563 cit..

particolarmente rilevante (Stm è peraltro attiva nella sola fase di vendita dei vari prodotti e realizza fatturati modesti).

In particolare, al più, nell'ambito del *facility management* lo stesso gruppo acquirente Manutencoop detiene una quota inferiore al [1-5%].

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

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

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

DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE
Antonio Catricalà

C10880 - MIROGLIO FASHION/RAMO DI AZIENDA DI ICIESSE*Provvedimento n. 21999*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 5 gennaio 2011;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Miroglio Fashion S.r.l., pervenuta in data 15 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]¹ milioni di euro per vendite in Europa e circa [472-700] milioni di euro.

Oggetto dell'operazione è un ramo di azienda della società Iciesse S.r.l. (di seguito Iciesse), costituito dall'esercizio commerciale al dettaglio contraddistinto dal n. 22, sito presso il centro commerciale "Tremestieri" corrente in S.S. 114, km 6200, località Tremestieri (Messina), dotato di autorizzazione amministrativa per la vendita al dettaglio di generi non alimentari ed in precedenza già attivo.

Iciesse è una società che ha per oggetto operazioni commerciali, bancarie, ipotecarie ed immobiliari, compresi l'acquisto, la vendita e la permuta di beni mobili, anche registrati, immobili e diritti immobiliari, nonché il commercio di articoli di pelletteria, abbigliamento, tessuti e biancheria.

Il ramo d'azienda oggetto dell'operazione, in precedenza condotto in gestione da Iciesse S.r.l. ad insegna Sonny Bono ed attivo nel settore dell'abbigliamento maschile, ha realizzato, nel 2009, un fatturato pari a circa 481.000 euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame riguarda l'affitto da parte di Miroglio, per la durata di dodici anni, del ramo d'azienda di cui sopra composto, oltre che dall'autorizzazione amministrativa sopra citata, dai

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

locali, dal godimento delle attrezzature, degli impianti, delle parti e dei servizi comuni del Centro Commerciale citato.

L'operazione consentirà a Miroglio di ottenere la disponibilità di uno spazio commerciale per la vendita dei propri prodotti a marchio "*Fiorella Rubino*".

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge, in quanto il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 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 Italia la distribuzione dei capi d'abbigliamento e degli accessori avviene attraverso due canali principali: i negozi tradizionali, spesso specializzati per tipologie di prodotto, e la distribuzione moderna. La distribuzione moderna si distingue da quella tradizionale al dettaglio innanzitutto per il servizio offerto al cliente: nei punti vendita della distribuzione moderna prevale infatti il libero servizio, mentre nei negozi tradizionali la vendita assistita. Inoltre la distribuzione moderna si caratterizza, dal punto di vista della tipologia dei punti vendita, per la grande superficie di questi ultimi e per la presenza di reparti dedicati a differenti categorie di prodotti (abbigliamento uomo, donna, bambino, abbigliamento intimo), mentre i punti vendita tradizionali sono spesso specializzati in una gamma ristretta di prodotti.

Deve, tuttavia, osservarsi che i punti vendita di abbigliamento sono, ormai in misura significativa, negozi specializzati nella vendita di un unico marchio, i cosiddetti negozi "monomarca" (ad esempio Max Mara, Stefanel, Replay, Mariella Burani, 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.

Ai fini della presente operazione, il mercato geografico coincide con la provincia di Messina, nella quale si colloca il ramo d'azienda oggetto dell'operazione.

Effetti dell'operazione

Nella provincia di Messina, Miroglio è già presente con una quota di mercato pari a circa il [1-5%] e il ramo d'azienda oggetto dell'operazione in esame detiene una quota di circa il [1-5%]. Si osserva, altresì, che nel mercato interessato sono presenti numerosi e qualificati concorrenti (Gruppo Max Mara, Benetton Group, Gruppo Coin, Gruppo Inditex).

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 oggetto della presente comunicazione non avrà effetti pregiudizievoli per la concorrenza nel mercato della distribuzione di capi di abbigliamento e accessori nella provincia di Messina.

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

C10881 - MIROGLIO FASHION/RAMO DI AZIENDA DI ESTENSE*Provvedimento n. 22000*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 5 gennaio 2011;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Miroglio Fashion S.r.l., pervenuta in data 15 dicembre 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Miroglio Fashion S.r.l. (di seguito Miroglio Fashion) è una società attiva nella produzione e commercializzazione di articoli di abbigliamento ed accessori per l'abbigliamento femminile.

Il capitale sociale di Miroglio Fashion è detenuto al 100% da Miroglio S.p.A. (di seguito Miroglio); quest'ultima società 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 929,7 milioni di euro, di cui circa [700-1.000]¹ milioni di euro per vendite in Europa e circa [472-700] milioni di euro per vendite in Italia.

Oggetto di affitto è un ramo d'azienda della società Estense S.p.A. (di seguito Estense), costituito dall'esercizio commerciale al dettaglio per abbigliamento femminile, accessori e calzature, ubicato nel Centro Commerciale "La Rotonda", sito in Modena, Strada Morane 500.

Estense è una società attiva nella promozione, costruzione, realizzazione, gestione e sviluppo di idonee strutture capaci di sviluppare, razionalizzare ed ammodernare l'attività di distribuzione al dettaglio degli operatori commerciali (a titolo esemplificativo: centri commerciali, ipermercati, supermercati, grandi magazzini o analoghe tipologie organizzative). Estense è controllata da G.D. S.r.l..

Nel 2009, il Ramo d'Azienda in esame ha realizzato, interamente in Italia, un fatturato pari a circa 602.000 euro².

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame ha ad oggetto l'affitto, da parte di Miroglio, attraverso Miroglio Fashion, per un periodo di 7 anni, del ramo di azienda di cui sopra, composto dall'autorizzazione amministrativa, dai locali e dal godimento delle attrezzature, degli impianti e delle parti e servizi comuni del Centro Commerciale "La Rotonda".

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

² Il fatturato è stato realizzato dal precedente affittuario.

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 "*Fiorella Rubino*".

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge, in quanto il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 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, abbigliamento intimo), mentre i punti vendita tradizionali sono spesso specializzati in una gamma ristretta di prodotti.

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

Sulla base 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 Modena.

Effetti dell'operazione

Nella provincia di Modena, Miroglio detiene una quota di mercato pari a circa il [1-5%]; al ramo di azienda oggetto dell'operazione è attribuibile una quota inferiore all'1%, a fronte di numerosi e qualificati concorrenti, quali il Gruppo Max Mara, il Gruppo Inditex, il Gruppo Benetton, il Gruppo Coin, Luisa Spagnoli e il Gruppo Hennetz & Mauritz.

Considerata la modesta entità della quota di mercato detenuta da Miroglio e la trascurabile incidenza dell'acquisizione di un ulteriore punto vendita, si ritiene che l'operazione di concentrazione oggetto della presente comunicazione non sia idonea a modificare le condizioni concorrenziali nel mercato della distribuzione di capi di abbigliamento ed accessori nella provincia di Modena.

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

C10882 – FORTE BIDCO 1/CHRYSLIS*Provvedimento n. 22001*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 5 gennaio 2011;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO l'atto della società BMG RM Investments Luxembourg S.à.r.l., pervenuto in data 16 dicembre 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

BMG RM Investments Luxembourg S.à.r.l. (di seguito, BMG) è una *joint venture* controllata congiuntamente dal gruppo tedesco Bertelsmann (di seguito, Bertelsmann) e dal fondo di *private equity* Kohlberg Kravis Roberts & Co. L.P. (di seguito, KKR)¹. BMG è a capo dell'omonimo gruppo internazionale, principalmente attivo nella gestione dei diritti musicali.

Nel 2009, il fatturato di BMG per vendite realizzate a livello mondiale è stato pari a circa [1-10]² milioni di euro, di cui circa [1-10] milioni di euro a livello europeo e circa [inferiore a 1 milione di] euro per vendite in Italia.

Il fatturato realizzato nel 2009 da Bertelsmann per vendite a livello mondiale è stato pari a circa [10-20] miliardi di euro, di cui circa [10-20] miliardi di euro a livello europeo e circa [100-472] milioni di euro per vendite in Italia, mentre il fatturato realizzato da KKR è stato pari a circa [50-60] miliardi di euro a livello mondiale, di cui circa [20-30] miliardi di euro realizzati in Europa e circa [1-2] miliardi di euro realizzati in Italia.

Chrysalis Plc (di seguito, Chrysalis) è una società di edizioni musicali ad azionariato diffuso, i cui principali azionisti non ne detengono tuttavia il controllo.

Chrysalis, secondo le informazioni fornite dalla parte, fa capo alle seguenti società: Chrysalis Music Publishing, che acquisisce nuovi diritti musicali, Chrysalis Non Music Publishing, che cura lo sfruttamento dei diritti d'autore, e Chrysalis Copyrights, proprietaria di alcuni diritti musicali.

Chrysalis controlla, inoltre, Lasgo Chester Limited, distributore britannico di CD, DVD ed edizioni musicali a livello nazionale e internazionale.

Nel 2009, il fatturato realizzato da Chrysalis a livello mondiale è stato pari a circa [47-100] milioni di euro, di cui circa [1-10] milioni di euro in Italia.

¹ Con riferimento alla costituzione di BMG, cfr. decisione della Commissione Europea dell'8 settembre 2009, COMP/M.5533, *Bertelsmann/KKR/JV*.

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

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame si sostanzia nell'acquisizione del controllo esclusivo di Chrysalis da parte di BMG, mediante la propria controllata Forte Bidco 1 Limited, attraverso l'acquisizione dell'intero capitale sociale di Chrysalis.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame, 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.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

I mercati rilevanti

Ai fini della valutazione dell'operazione in esame, si osserva che i mercati interessati sono il mercato dell'editoria musicale³ e il mercato discografico⁴, a valle del primo.

Il mercato dell'editoria musicale comprende le attività di acquisizione, gestione, tutela e sfruttamento commerciale dei diritti di proprietà intellettuale afferenti a testi e melodie di opere musicali di genere diverso. In particolare, le attività di un editore musicale possono essere articolate in attività a monte di acquisizione e gestione di diritti di proprietà intellettuale e in attività a valle di tutela e sfruttamento di tali diritti, le quali potrebbero essere considerate come autonomi segmenti del più ampio mercato.

In ogni caso, si ritiene che la definizione del mercato del prodotto possa essere lasciata aperta, in quanto una segmentazione del mercato in ambiti più ristretti non cambierebbe la valutazione concorrenziale della presente operazione.

Con riferimento all'estensione geografica di tale mercato, si ritiene che lo stesso abbia un ambito nazionale, in considerazione soprattutto della gestione locale delle licenze sui diritti e della raccolta delle relative *royalties*.

Il mercato discografico comprende le attività di scoperta e sviluppo della carriera degli artisti e l'attività di promozione, *marketing* e vendita dei loro dischi. Tale mercato potrebbe essere suddiviso in mercato della promozione e vendita della musica registrata su supporti fisici e in quello della promozione e concessione in licenza della musica in formato digitale.

³ Cfr. COMP/M.5533, *Bertelsmann/KKR/JV*, già cit; COMP/M.4404 – *Universal/BMG Music Publishing*, del 22 maggio 2007; COMP/M.5272 – *Sony/Sony BMG*, del 15 settembre 2008; provv. n. 17154 del 26 luglio 2007, C8663 – *Sony/ATV Music Publishing/Famous Music*, in Boll. n. 30/07; provv. n. 2147 del 15 luglio 1994, C1520 – *BMG Ariola/G. Ricordi & C.*, in Boll. n. 28-29/94.

⁴ Cfr. COMP/M.5533; COMP/M.4404; COMP/M.5272 cit.; provv. n. 11367 del 31 ottobre 2002, C5522 – *Sony Music Entertainment/Aleandre Records*, in Boll. n. 44/02; C1520, cit..

Anche con riguardo a tale mercato, si ritiene che la definizione del mercato del prodotto possa essere lasciata aperta, in quanto una definizione dello stesso circoscritta ad ambiti più ristretti non modificherebbe la valutazione concorrenziale dell'operazione in esame.

L'ambito geografico di tale mercato si può definire nazionale in considerazione delle modalità nazionali di promozione e vendita.

Gli effetti dell'operazione

Con riguardo agli effetti dell'operazione, si ritiene che la stessa non sia idonea a produrre effetti anticoncorrenziali nei mercati rilevanti.

In primo luogo, si rileva che BMG è presente nel mercato italiano dell'editoria musicale con una quota nel 2009 [*inferiore all'1%*], così come Chrysalis possiede una quota di mercato [*inferiore all'1%*]. Inoltre, tale mercato è caratterizzato dalla presenza di numerosi e qualificati soggetti quali Universal Music Publishing Group Italy, EMI Music Publishing Italy, Warner/Chappell Music Publishing Italy, Sony ATV Music Publishing Italy, ciascuno dei quali detiene una quota di mercato superiore al 10%.

Anche nel mercato italiano della discografia, si osserva che le parti detengono una quota marginale, [*inferiore all'1%*] per BMG e [*inferiore all'1%*] per Chrysalis. Inoltre, anche in tale mercato sono presenti qualificati operatori, quali Universal Music Group Italy, Sony Music Italy, Warner Music Italy, EMI Music Italy, anch'essi con quote di mercato superiori al 10%.

In conclusione, alla luce della posizione detenuta dalle parti, nonché della struttura dei mercati interessati, la presente operazione non appare idonea a determinare la costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante nei suddetti mercati.

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

C10883 - BRIDGEPOINT CAPITAL/HISTOIRE D'OR EUROPE*Provvedimento n. 22002*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 5 gennaio 2011;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la legge 24 novembre 1981, n. 689;

VISTO, in particolare, l'articolo 19, comma 2, della legge 10 ottobre 1990, n. 287, ai sensi del quale, nel caso in cui le imprese non abbiano ottemperato agli obblighi di comunicazione preventiva di cui al comma 1 dell'articolo 16 della medesima legge, l'Autorità può infliggere loro sanzioni amministrative pecuniarie fino all'1% del fatturato dell'anno precedente a quello in cui è effettuata la contestazione;

VISTA la comunicazione della società Bridgepoint Capital Sas, pervenuta in data 17 dicembre 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Bridgepoint Capital Sas (di seguito, Bpc), di diritto francese, è una società appartenente al gruppo internazionale di *private equity* Bridgepoint che, attraverso i fondi gestiti, ha in portafoglio diverse società (principalmente aziende di media capitalizzazione) nei settori *retail*, dei servizi finanziari, dei *media* e della salute.

Il controllo di Bpc è riconducibile alla *holding* Bridgepoint Capital Group Limited.

Il fatturato conseguito dal gruppo Bridgepoint nell'esercizio 2009 è stato complessivamente pari a [5-6]¹ miliardi di euro, di cui [4-5] miliardi di euro e [472-700] milioni di euro per vendite realizzate rispettivamente nell'Unione europea e in Italia.

Histoire d'Or Europe Sas (di seguito Hdo) è una società di diritto francese che opera nella vendita al dettaglio di gioielli e orologi di fascia media (accessibile) e anche, in misura tuttavia residuale, di articoli di bigiotteria (gioielli di fantasia essenzialmente fabbricati senza pietre preziose o metalli). L'attività di vendita avviene tramite una catena di negozi ubicati prevalentemente in centri commerciali nel territorio francese (185 punti vendita) nonché, in misura molto inferiore, anche in Italia (12), Belgio (10) e Portogallo (2). I negozi vengono gestiti sotto l'insegna "Histoire d'Or" e offrono un'ampia gamma di gioielli e orologi di fascia accessibile (un piccolo numero di punti vendita utilizza invece l'insegna "J'M", offrendo prodotti simili ma essenzialmente rivolti ad una clientela più giovane e di tendenza).

Prima dell'acquisizione da parte del gruppo Bridgepoint, Hdo era soggetta al controllo esclusivo di Silverfleet Capital, un altro fondo di investimenti.

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

Hdo ha conseguito, nel corso del 2009 e interamante nell'Unione europea, un fatturato complessivo pari a [100-472] milioni di euro, di cui [1-10] milioni di euro per vendite realizzate in Italia.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

La comunicazione in esame riguarda l'acquisizione, da parte di Bpc e quindi del gruppo Bridgepoint, del controllo di Hdo mediante l'acquisto, perfezionato in data 14 ottobre 2010, dell'intero capitale sociale.

In particolare, l'acquisto è stato operato da una società veicolo (Financière Goldfinger II Sas, ad esito del perfezionamento dell'operazione ridenominato Thom Europe) soggetta al controllo del gruppo Bridgepoint in quanto quest'ultimo, oltre a detenerne il 59% del capitale, esercita un'influenza determinata sull'organo amministrativo (il Comitato di sorveglianza), del quale nomina direttamente, sui dieci totali, tre membri (tra cui il presidente a cui è attribuito il voto determinante) e di altri due è il solo soggetto a poterne decidere la revoca.

L'acquisto di Hdo è avvenuto contestualmente all'acquisizione del controllo, sempre da parte del gruppo Bridgepoint e per il tramite del medesimo veicolo, della società francese Marc Orian, anche in questo caso mediante l'acquisto dell'intero capitale sociale. Marc Orian è anch'essa attiva nella vendita al dettaglio di gioielli e orologi di fascia media, ma non in ambito italiano (dove non ha realizzato alcun fatturato nell'ultimo triennio, né è previsto che inizierà a realizzare fatturato ad esito dell'operazione). Le due operazioni (Hdo e Marc Orian), secondo quanto rappresentato dalle parti, sono interconnesse e legate da un vincolo di interdipendenza funzionale (i relativi accordi sono contestuali e connessi da un legame di condizionalità reciproca, e le due operazioni sono state pianificate per una loro contemporanea attuazione e sul presupposto che avessero natura unitaria).

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

Essa rientrava nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90 non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE 139/04, ed era 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 era superiore alla soglia di cui al citato articolo, vigente al momento della realizzazione dell'operazione (472 milioni di euro).

Dalle informazioni fornite e da quanto sopra esposto emerge che l'operazione di concentrazione è stata perfezionata in un momento anteriore rispetto a quello in cui ne è stata data comunicazione.

CONSIDERATO, pertanto, che l'operazione in esame, in quanto ha comportato l'acquisizione del controllo di un'impresa, costituiva una concentrazione ai sensi dell'articolo 5, comma 1 lettera b), della legge n. 287/90;

CONSIDERATO che, nell'operazione di cui trattasi, il fatturato realizzato dall'insieme delle imprese interessate, per il periodo al quale l'acquisizione si riferisce, è stato superiore alla soglia minima prevista dell'articolo 16, comma 1, della legge n. 287/90 e che, pertanto, l'operazione

sopra individuata era soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva previsto dallo stesso articolo;

CONSIDERATO che l'operazione suddetta non è stata preventivamente comunicata, in violazione dell'articolo 16, comma 1, della legge n. 287/90;

DELIBERA

a) di contestare alla società Bridgepoint Capital Sas la violazione dell'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della legge n. 287/90, in relazione all'operazione di acquisizione del controllo della società Histoire d'Or Europe Sas;

b) l'avvio del procedimento, per l'eventuale irrogazione della sanzione pecuniaria di cui all'articolo 19, comma 2, della legge n. 287/90, nei confronti della società Bridgepoint Capital Sas per l'inottemperanza agli obblighi di preventiva comunicazione dell'operazione di cui alla precedente lettera a);

c) che il responsabile del procedimento è il Dott. Gianluca Oliva;

d) che può essere presa visione degli atti del procedimento presso la Direzione Industria e Servizi della Direzione Generale per la Concorrenza dai legali rappresentanti della società Bridgepoint Capital Sas, ovvero da persone da essa delegate;

e) che, ai sensi dell'articolo 18, comma 1, della legge n. 689/81, entro il termine di trenta giorni dalla notificazione della presente contestazione, gli interessati possono far pervenire all'Autorità scritti difensivi e documenti e chiedere di essere sentiti;

f) che il procedimento deve concludersi entro novanta giorni dalla data di notificazione del presente provvedimento.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

C10885 - UNICOOP TIRRENO/3 RAMI DI AZIENDA DI VIBRALCEMENTI E DI DITTE INDIVIDUALI

Provvedimento n. 22003

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 5 gennaio 2011;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società UNICOOP TIRRENO Soc. Coop., pervenuta in data 20 dicembre 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

UNICOOP TIRRENO Soc. Coop. (di seguito, UNICOOP TIRRENO) è una società che opera nel settore della distribuzione al dettaglio di prodotti alimentari e non alimentari. UNICOOP TIRRENO gestisce direttamente e indirettamente trentaquattro strutture commerciali ad insegna *Coop* dislocati in quattro regioni, Toscana, Lazio, Umbria e Campania.

UNICOOP TIRRENO 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 UNICOOP TIRRENO, nel 2009, è stato di circa 1,2 miliardi di euro.

Oggetto di acquisizione sono tre rami d'azienda appartenenti rispettivamente alla società VIBRALCEMENTI S.r.l. (di seguito, VIBRALCEMENTI), alla ditta individuale Botarelli Marcello e alla ditta individuale FRANCES LAMP, relativi ad altrettanti punti vendita al dettaglio siti nel Comune di Grosseto (GR) e comprendenti autorizzazioni commerciali per superfici pari rispettivamente a 400 m², 252 m² e 386 m².

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata consiste nell'acquisto dei tre rami d'azienda sopra indicati da parte di UNICOOP TIRRENO, al fine dell'accorpamento delle relative autorizzazioni commerciali per la realizzazione di un nuovo punto vendita al dettaglio di prodotti alimentari e non alimentari di largo consumo nel Comune di Grosseto, con una superficie di circa 1.000 m².

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

Preliminarmente occorre osservare che l'acquisizione dei tre rami d'azienda, in quanto destinati all'accorpamento per la realizzazione di un unico supermercato, si caratterizza per interdipendenza funzionale e costituisce pertanto un'unica operazione di concentrazione.

L'operazione comunicata, in quanto comporta l'acquisizione del controllo 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 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 non alimentari di largo e generale consumo.

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

Nel caso in esame, considerato che l'operazione riguarda l'acquisizione di tre rami d'azienda al fine di realizzare di un nuovo punto vendita al dettaglio per una superficie complessiva post operazione di circa 1.000 m², il mercato rilevante è quello dei supermercati, comprensivo di tutti i punti vendita della distribuzione moderna.

Il mercato geografico

Dal punto di vista geografico, il mercato ha dimensione locale, in considerazione dei comportamenti di acquisto dei consumatori e dell'importanza da questi attribuita alla prossimità dei punti vendita. L'esatta delimitazione della dimensione geografica 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'Autorità², 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 Grosseto (GR) in cui sono localizzati i rami d'azienda oggetto di acquisizione.

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

² Cfr. Provvedimento n. 19941, nel caso C10083 - *UNICOOP TIRRENO/Ramo d'azienda di Euromarket Etruria*.

Effetti dell'operazione

Nel mercato dei supermercati della provincia di Grosseto, le società del sistema COOP sono presenti con una quota di mercato pari a circa 21,6%, che si incrementerà marginalmente a seguito dell'acquisizione dei suddetti rami d'azienda.

Inoltre, occorre rilevare che nel mercato interessato dall'operazione, operano numerosi e qualificati concorrenti, tra cui PAM, SMA e LIDL.

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

C10887 - OTIS SERVIZI/LOMOLINO VINCENZO*Provvedimento n. 22004*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 5 gennaio 2011;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Otis Servizi, pervenuta in data 20 dicembre 2010 ;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Otis Servizi S.r.l. (di seguito, OT) è una società di diritto italiano che opera nel settore degli ascensori, ossia in generale nella produzione, vendita, installazione, manutenzione e riparazione di impianti e sistemi per il trasporto verticale e orizzontale (ascensori, scale e tappeti mobili, montacarichi, ponti di carico per l'imbarco sugli aerei, ecc) per edifici, stabilimenti e complessi pubblici e privati.

Il capitale di OT è suddiviso tra le società Otis S.p.A. (per una frazione pari all'80% circa) e Ceam Costruzioni Elettromeccaniche Ascensori e Montacarichi S.r.l., società appartenenti alla divisione Otis del gruppo United Technologies Corporation (di seguito, UTC). OT risulta di conseguenza indirettamente controllata dalla *holding* statunitense del gruppo, la quale è quotata in diverse borse valori (New York, Londra, Parigi, Francoforte, Bruxelles, Zurigo) e presenta un azionariato diffuso, con nessuno dei soci in grado di esercitare, individualmente o collettivamente, un'influenza decisiva. Il gruppo UTC è specializzato nella fornitura di beni e servizi ad alta tecnologia principalmente per l'industria aerospaziale, automobilistica e delle costruzioni. In particolare, le attività interessate possono essere schematicamente rappresentate dalle sette divisioni seguenti: Otis per gli ascensori; Carrier per gli impianti di condizionamento, riscaldamento, ventilazione e refrigerazione; Hamilton Sundstrand per i prodotti aerospaziali e i sistemi di controllo del volo e dei motori; Pratt & Whitney per i motori destinati ad aerei commerciali, civili e militari e per i sistemi di propulsione e le turbine industriali; Sikorsky Aircraft specializzata in elicotteri commerciali e militari; UTC Power in materia di produzione distribuita di energia per l'uso in mezzi di trasporto commerciali e in edifici; infine, UTC Fire & Security Systems per quel che riguarda la sicurezza elettronica, personale e antincendio.

Il fatturato conseguito dal gruppo UTC nell'esercizio 2009 è stato complessivamente pari a 39,5 miliardi di euro, di cui 8,2 miliardi di euro e 517 milioni di euro per vendite realizzate rispettivamente nell'Unione europea e in Italia.

Lomolino Vincenzo S.r.l. (di seguito, Lomolino), è una società attiva nella vendita, installazione, manutenzione e riparazione di ascensori e montacarichi e, più in generale, di apparecchi per il trasporto orizzontale e verticale.

I soci di Lomolino sono due persone fisiche che detengono quote pari all'86,67% e al 13,33% del capitale sociale.

Nell'anno 2009, Lomolino ha realizzato, interamente in Italia, un fatturato pari a circa 1 miliardo di euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata consiste nell'acquisizione da parte di UTC, tramite OT, del controllo esclusivo di Lomolino.

L'operazione prevede alcune clausole di non concorrenza a carico dei soci privati di Lomolino. Questi si impegnano a non svolgere attività di installazione e manutenzione di impianti elevatori in concorrenza con OT ed ogni altra società del gruppo OT, CEAM S.r.l. e loro controllate e collegate, purché operanti nel settore ascensoristico, nel territorio della regione Lombardia e per un periodo di cinque anni dal termine della loro collaborazione con Lomolino o altra società del gruppo acquirente.

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

Il patto di non concorrenza descritto in precedenza può essere qualificato come accessorio alla concentrazione comunicata, nella misura in cui esso contiene restrizioni direttamente connesse alla realizzazione dell'operazione e ad essa necessarie¹. In particolare, nel caso di specie gli impegni assunti dal venditore vanno a beneficio dell'acquirente e rispondono all'esigenza di garantire a quest'ultimo il trasferimento dell'effettivo valore dell'acquisizione. Tuttavia, per non travalicare i limiti di quanto ragionevolmente richiesto allo scopo, è necessario che la durata sia limitata a massimo due anni, essendo l'acquirente già attivo nei mercati rilevanti, e che la portata materiale e geografica non eccedano l'attuale ambito, rispettivamente merceologico e geografico, di operatività della società oggetto di acquisizione.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato del prodotto

Da un punto vista merceologico, il settore interessato dall'operazione in esame è quello degli impianti di trasporto orizzontale e verticale in genere² (ascensori, montacarichi, scale mobili, tappeti mobili, loading bridge per l'imbarco sugli aerei, ecc.) in cui opera la società oggetto di acquisizione; si tratta di beni durevoli con una vita utile variabile tra i venti e i sessanta anni a

¹ Si veda, al riguardo, la Comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle concentrazioni (G.U.C.E. 2005/C-56/03 del 5 marzo 2005).

² Si veda, al riguardo, C93126, provv. del 7 maggio 2008, *Costruzioni elettromeccaniche ascensori montacarichi/Montaco Service*, in Boll. n. 18/08; C8969, provv. del 6 marzo 2008, *Costruzioni elettromeccaniche ascensori montacarichi/VE. A. Ascensori*, in Boll. n. 9/08.

seconda dell'intensità del loro utilizzo e della collocazione (in edifici pubblici o privati). All'interno di tale settore è possibile distinguere tra (i) vendita e installazione di impianti³ (a loro volta suddivisibili in: ascensori idraulici, elettrici tradizionali, elettrici di tipo Mrl - senza locale macchina -, scale e tappeti mobili, altri) e (ii) manutenzione e riparazione degli stessi; difatti, sebbene sussistano evidenti elementi di continuità tra le due attività, numerosi fattori tendono a far ritenere distinti i relativi mercati.

Dal lato della domanda, in particolare, i soggetti che richiedono i servizi in questione sono di regola diversi: per quel che riguarda la vendita e l'installazione di nuovi impianti, si tratta in prevalenza dell'impresa edile che ha in carico la costruzione (o la ristrutturazione) dello stabile interessato, mentre nel caso della manutenzione e riparazione di impianti esistenti la domanda origina dai proprietari degli immobili (pubblici e privati) o dagli amministratori di condominio. Nel dettaglio, l'intervento manutentivo - peraltro previsto per legge⁴ - può essere di tipo ordinario (in caso di revisione e sostituzione di piccole parti usurate o danneggiate, operazioni effettuate con regolarità al fine di garantire e preservare la sicurezza e la funzionalità degli impianti) ovvero straordinario (ammodernamento e adeguamento degli impianti alle nuove normative fino, eventualmente, alla loro integrale sostituzione).

Anche dal lato dell'offerta esistono sensibili differenze. Il mercato della vendita e installazione è caratterizzato dalla presenza preponderante di multinazionali generalmente integrate verticalmente (lungo una filiera costituita dalle fasi di: produzione di componenti e pezzi di ricambio e loro assemblaggio; vendita e installazione di nuovi impianti; manutenzione e riparazione di impianti esistenti), mentre le altre imprese che non possiedono stabilimenti produttivi possono, in alternativa all'acquisto del prodotto finito, assemblare esse stesse parti e componenti reperibili sul mercato (funi, cabine, guide, pistoni, ecc). Le stesse imprese produttrici verticalmente integrate (Otis, Kone, Schindler, Thyssen), tuttavia, realizzano nei propri stabilimenti soltanto una parte dei componenti necessari; i rimanenti, e in particolare quelli di uso comune per i quali risulterebbe troppo oneroso installare una specifica linea di produzione, vengono acquistati sul mercato della componentistica. Gli operatori indipendenti sono invece specializzati nella produzione o di singole parti specifiche o di una pluralità di componenti e di kit completi di ascensori.

Nel mercato della manutenzione e riparazione operano anche molte imprese (eventualmente individuali) di piccola e media dimensione attive, generalmente, in un solo segmento della filiera e in un ambito territoriale piuttosto limitato; queste imprese fanno leva sulla flessibilità organizzativa, sulla ridotta incidenza del costo del personale, sull'adattabilità alle esigenze della clientela e sui rapporti personali instaurati con i proprietari o gli amministratori di condominio. L'elevato numero di imprese, anche di piccola e piccolissima dimensione, che svolgono in particolare attività di manutenzione e riparazione testimonia dell'ampiezza del relativo bacino di utenza, elemento che rappresenta una peculiarità del contesto italiano dove, rispetto ad altri Paesi con una superficie anche maggiore, il numero di impianti in funzione è sensibilmente superiore; tra le ragioni, è possibile individuare la normativa di settore che, in Italia, prevede l'obbligatorietà non

³ L'attività di installazione viene spesso svolta da soggetti diversi dal venditore ai quali quest'ultimo subappalta i relativi lavori; ad ogni modo, rimane in capo all'impresa venditrice la responsabilità, nei confronti della clientela, per i difetti dell'impianto venduto e per la sua non corretta installazione. Si ritiene perciò che le due attività di vendita e di installazione rappresentino un unico mercato rilevante.

⁴ Ai sensi della normativa in vigore (articolo 15 del D.P.R. 162/1999), gli ascensori e le scale mobili devono essere sottoposti ad una visita periodica, a cadenza semestrale, da parte di imprese autorizzate e munite di apposito patentino.

solo della manutenzione periodica, ma anche della stessa presenza di impianti di sollevamento negli edifici con più di tre piani (legge n. 13/89).

Infine, anche l'importanza del fattore prezzo è generalmente diversa. Nel caso dell'installazione, e soprattutto per gli impianti di fascia medio alta, la scelta del fornitore operata dal progettista ingegnere o architetto si basa anche su elementi quali le caratteristiche tecniche, la performance, il pregio dei materiali e l'estetica per una maggiore personalizzazione dell'impianto; assumono inoltre rilievo il supporto di consulenza, il marchio aziendale e lo sviluppo di soluzioni tecnologiche avanzate. Nel caso della manutenzione, i condomini risultano generalmente più propensi ad accettare servizi di qualità corrente purché ad un prezzo contenuto.

In generale, le grandi imprese verticalmente integrate privilegiano l'espansione nel mercato della vendita e installazione di impianti e, soprattutto, in quello dei connessi servizi di manutenzione e riparazione (attraverso l'acquisizione di imprese di piccole dimensioni e di rami d'azienda ivi attivi ovvero, in taluni casi, dei soli contratti di manutenzione) piuttosto che nel mercato più a monte della produzione di componenti per gli impianti stessi. Difatti, l'eventuale mancanza di stabilimenti produttivi non pregiudicherebbe, per queste imprese, l'operatività nei due mercati a valle, attesa la possibilità di acquistare i singoli componenti sul mercato per il successivo assemblaggio, situazione peraltro comune a molti operatori concorrenti.

In considerazione dell'attività svolta dall'impresa oggetto di acquisizione, i mercati interessati dall'operazione in esame sono: i) quello della installazione di nuovi impianti elevatori; ii) quello della manutenzione e riparazione di impianti elevatori esistenti.

Il mercato geografico

Dal punto di vista della rilevanza geografica, i due mercati del prodotto interessati hanno dimensioni differenti.

Per quanto attiene alla vendita e installazione di nuovi impianti, il mercato è da ritenersi esteso al territorio regionale, in ragione del fatto che le imprese edili hanno maggiori possibilità di ricercare condizioni di fornitura più vantaggiose a livello regionale senza che la tempestività del servizio assuma una rilevanza essenziale nella scelta. Peraltro, soprattutto le imprese di costruzione di maggiori dimensioni possono rivolgersi, per grandi commesse, a fornitori di regioni diverse da quella di appartenenza.

Diversamente, il mercato della manutenzione e riparazione di impianti esistenti può ritenersi, al più, di dimensione provinciale: l'economicità e la tempestività dell'intervento rappresentano in questo caso fattori competitivi di primaria importanza e, per essere soddisfatti al meglio, richiedono la presenza dell'impresa manutentrice nelle vicinanze degli impianti da servire, così da superare, o quantomeno attenuare, eventuali problemi derivanti da fattori esterni (distanze, difficoltà di collegamento, ecc).

Pertanto, alla luce delle zone di operatività della società oggetto di acquisizione, ai fini dell'operazione in esame il mercato geografico rilevante sub i) può essere assunto su scala regionale, corrispondente in particolare alla regione Lombardia, e il mercato geografico rilevante sub ii) può essere assunto su scala provinciale, corrispondente in particolare alle province di: Varese, Milano, Como, Novara, Bergamo, Verbania e Cremona.

Effetti dell'operazione

Con riferimento al mercato della vendita ed installazione di nuovi impianti, il gruppo UTC detiene in Lombardia una quota pari a circa il 28%, mentre Lomolino detiene una quota di mercato pari allo 0,2%.

Nel mercato dei servizi di manutenzione delle Province di Bergamo, Como, Cremona, Milano, Novara, Varese e Verbania, il gruppo UTC detiene quote pari rispettivamente al 21,7%, all'11,2%, al 37,5%, al 16,3%, al 38,1%, all'8,3% e al 27%, mentre a Lomolino è attribuibile una quota pari a circa il 4% nella provincia di Varese e quote inferiori all'1% negli altri ambiti territoriali.

Pertanto, nonostante il gruppo UTC detenga una posizione di rilievo nel mercato della vendita e installazione di nuovi impianti ascensoristici nella regione Lombardia e nel mercato dei servizi di manutenzione e assistenza delle province di Bergamo, Como, Cremona, Milano, Novara, Varese e Verbania, in considerazione del fatto che la quota detenuta dal gruppo UTC si modifica di una percentuale scarsamente significativa nei due mercati (fatta eccezione per la provincia di Varese, su cui però UTC detiene una quota di mercato modesta) e della presenza di diversi e qualificati concorrenti, si ritiene che l'operazione comunicata non sia idonea ad alterare gli equilibri concorrenziali attualmente esistenti in tali mercati.

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

RITENUTO, altresì, che il patto di non concorrenza intercorso tra le parti è accessorio alla presente operazione nei soli limiti merceologici, temporali e territoriali sopra precisati e che l'Autorità si riserva di valutare tale accordo, laddove ne sussistano i presupposti, nella misura in cui si realizzi oltre la portata temporale, materiale e geografica ivi indicata;

DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE
Antonio Catricalà

C10910 – INTESA SANPAOLO/BANCA MONTE PARMA*Provvedimento n. 22005*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 19 gennaio 2011;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287, e successive modifiche;

VISTA la legge 28 dicembre 2005, n. 262, e successive modifiche;

VISTA la comunicazione di Intesa Sanpaolo S.p.A., pervenuta in data 3 gennaio 2011;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

1. Intesa Sanpaolo S.p.A. (di seguito anche "ISP") è la capogruppo dell'omonimo gruppo bancario (di seguito anche "gruppo ISP"). Il gruppo ISP, nato dall'integrazione di Banca Intesa S.p.A. e Sanpaolo IMI S.p.A., è attivo nell'offerta dei servizi bancari, finanziari ed assicurativi. ISP opera in tutto il territorio nazionale con oltre 5000 filiali distribuite in tutte le regioni italiane.

Le azioni di ISP sono quotate presso il Mercato Telematico di Borsa Italiana.

I principali azionisti di ISP sono, tra gli altri: Compagnia di San Paolo (9,888%), Carlo Tassara S.p.A. (4,605%), Crédit Agricole S.A. (4,996%), Assicurazioni Generali (4,973%), Fondazione Cariplo (4,68%), Fondazione C.R. Padova e Rovigo (4,180%), Ente Cassa di Risparmio di Firenze (3,378%) e Fondazione Cassa di Risparmio in Bologna (2,728%).

Il gruppo ISP ha sviluppato, nel 2009, un fatturato complessivo a livello mondiale pari a 64,3 miliardi di euro, di cui circa [60-70]¹ miliardi di euro nell'Unione europea. In Italia, il gruppo ISP ha sviluppato, nel 2009, un fatturato, da considerarsi ai sensi dell'articolo 16, commi 1 e 2 della legge n. 287/90, pari a [50-60] miliardi di euro. Il gruppo ISP sviluppa più di due terzi del proprio fatturato in Italia.

2. Banca Monte Parma S.p.A. (di seguito anche "BMP") è una banca attiva nella raccolta del risparmio e l'esercizio del credito nelle sue varie forme in Italia e all'estero. BMP opera nelle province di Parma, Piacenza e Reggio Emilia attraverso una rete di 67 sportelli.

Nell'azionariato di BMP sono presenti la Fondazione Monte di Parma, la Fondazione di Piacenza e Vigevano, Banca Sella Holding S.p.A., HDI Assicurazioni S.p.A. e CBA Vita S.p.A..

BMP ha prodotto, nel 2009, un fatturato complessivo pari a 308 milioni di euro, interamente realizzato in Italia.

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

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

3. L'Operazione ha ad oggetto l'acquisizione da parte di ISP di una partecipazione pari ad almeno il 51% del capitale sociale di BMP detenuto a titolo di proprietà da Fondazione Monte di Parma. Tale partecipazione potrà anche aumentare nell'ipotesi in cui i soci di BMP diversi dalla Fondazione Monte di Parma decidano di vendere tutte o parte delle loro azioni a ISP, essendovi un impegno di ISP ad acquistare a tali azioni.

4. Secondo le parti, la quota del 51%, anche alla luce dei quorum partecipativi e deliberativi richiesti, comporterà l'acquisizione, da parte di ISP, del controllo esclusivo di BMP.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

5. 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, commi 1 e 2, 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

6. L'operazione in oggetto ha un impatto potenziale su diversi mercati ricompresi nel settore bancario tradizionale, in altri settori del credito (non solo strettamente bancario), nel settore del risparmio gestito, nonché in quello assicurativo.

1.1 Attività bancaria tradizionale

7. Nell'ambito del settore bancario in senso stretto risultano rilevanti, al fine di valutare gli effetti dell'operazione di concentrazione in esame, i seguenti mercati:

1.1.1 Mercato della raccolta

8. Per consolidato orientamento della Banca d'Italia e dell'Autorità, il mercato della raccolta identifica l'insieme della raccolta diretta bancaria (a breve termine) da clientela ordinaria mediante: conti correnti liberi e vincolati, depositi a risparmio, buoni fruttiferi, nonché i certificati di deposito. In tale definizione del mercato della raccolta non è compresa la raccolta postale, in particolare la raccolta attraverso conto corrente Bancoposta, buoni e libretti postali².

9. Dal punto di vista geografico il mercato della raccolta bancaria ha rilevanza territoriale provinciale in considerazione della scarsa mobilità dal lato della domanda e di un contesto, dal lato dell'offerta, che vede presenti vari operatori bancari attivi solo localmente.

10. Nel mercato della raccolta diretta bancaria, la Tabella 1 riporta la quota di mercato del gruppo ISP, di BMP, dell'aggregato *post merger* e dei principali operatori nelle province dove è presente la società *target* ed esistono sovrapposizioni con l'acquirente. In particolare, BMP risulta attiva in tre

² Si veda, al riguardo, la definizione del mercato rilevante della raccolta adottata dall'Autorità garante della concorrenza e del mercato nel provvedimento relativo al caso C8027 - *BANCA INTESA/SAN PAOLO IMI*, in Boll. n. 49/06, C8277 - *BANCHE POPOLARI UNITE/BANCA LOMBARDA E PIEMONTESE*, in Boll. n. 13/07 e C8660 - *UNICREDIT/CAPITALIA*, in Boll. n. 33/07.

province Parma, Piacenza e Reggio Emilia con un numero di sportelli pari rispettivamente a 50, 8 e 9. In tali aree provinciali anche ISP è presente con una rete di sportelli composta da 22 unità a Parma, 13 a Piacenza e 20 a Reggio Emilia.

Per effetto della presente operazione, la quota di mercato *post merger* di ISP sarà pari al [20-25%] circa a Parma, al [5-10%] a Piacenza e circa al [1-5%] a Reggio Emilia (Cfr. Tabella 1). Si tratta di quote che negli ultimi tre anni risultano tra l'altro in aumento.

Tabella 1: Quote detenute nel mercato della raccolta (%), dati al 30/06/2010

Province	ISP	BMP	Combined	Concorrenti		
				1°	2°	3°
Parma	[5-10]	[15-20]	[20-25]	[35-40]*	[10-15]	[5-10]
Piacenza	[1-5]	[1-5]	[5-10]	[35-40]*	[25-30]	[5-10]
Reggio Emilia	[1-5]	[1-5]	[1-5]	[25-30]	[15-20]	[15-20]

Nota: * indica il gruppo Crédit Agricole.

Fonte: elaborazioni AGCM su dati forniti dalla Banca d'Italia (BI)

11. Le quote di mercato di ISP-BMP nelle suddette province devono, tuttavia, essere apprezzate alla luce del peculiare contesto concorrenziale esistente in tali mercati provinciali. In particolare, nelle province di Parma e Piacenza si osserva, quale elemento rilevante ai fini della valutazione dei rischi competitivi derivanti dalla operazione in esame, la circostanza secondo la quale, oltre alle quote di mercato detenute dalle parti, il primo operatore (gruppo Cariparma-Friuladria) è una società controllata dal gruppo Crédit Agricole.

12. Tale soggetto non è qualificabile quale operatore concorrente a tutti gli effetti delle parti interessate alla presente operazione; ciò alla luce dei legami azionari e personali tuttora esistenti con il gruppo Intesa Sanpaolo S.p.A..

13. Infatti, si deve rilevare che Crédit Agricole è tutt'oggi (i) azionista di Intesa Sanpaolo S.p.A. – holding del gruppo Intesa Sanpaolo – detenendo circa il 5% del capitale sociale e (ii) presente nella governance di Intesa Sanpaolo S.p.A. avendo nominato, in data 30 aprile 2010, un proprio rappresentante nell'attuale Consiglio di Sorveglianza (anche CdS). Tale rappresentante siede, tra l'altro, anche in taluni comitati interni di particolare rilevanza, quale il comitato per il bilancio.

14. L'esistenza di legami azionari e personali avevano già condotto l'Autorità, nel procedimento C8027, a ritenere che Crédit Agricole non fosse qualificabile come “*un soggetto terzo indipendente idoneo ad esercitare un'effettiva pressione competitiva*” rispetto a ISP e, conseguentemente, ad imporre misure finalizzate a far venir meno i suddetti legami. Tuttavia, in data 14 maggio 2009 l'Autorità ha avviato un procedimento di inottemperanza, tuttora in corso e con scadenza 15 luglio 2011, avente per oggetto il mancato rispetto alle misure sopra richiamate e pertanto, allo stato, Crédit Agricole non è qualificabile come operatore concorrente a pieno titolo di ISP³.

15. Alla luce di quanto sopra riportato gli effetti della presente operazione vanno valutati considerando non solo gli effetti unilaterali dovuti alla sovrapposizione orizzontale nei mercati

³ Cfr. Provvedimento n. 20806 del 18 febbraio 2010.

rilevanti tra ISP e Banca Monte Parma, ma tenendo conto del rischio di effetti coordinati tra l'entità *post merger* e Crédit Agricole. In quest'ottica, si rileva che l'entità *post merger* e Crédit Agricole deterranno quote di mercato complessive rispettivamente pari al [55-60%] nella provincia di Parma e al [40-45%] in quella di Piacenza. Si osservi che, in questi mercati provinciali, Crédit Agricole risulta essere il primo operatore e, a Parma, BMP è il secondo; ciò in un contesto concorrenziale che vede presente concorrenti con quote particolarmente distanziate.

I.1.2 Mercati degli impieghi

16. Nell'ambito degli impieghi sono compresi, nelle diverse e possibili forme tecniche, il credito a breve, medio e a lungo termine.

17. Considerando il lato della domanda, gli impieghi, come sopra specificati, possono essere distinti in base alle tipologie di soggetti a favore dei quali vengono effettuati. In particolare, è possibile individuare le seguenti quattro categorie di soggetti: (i) famiglie consumatrici; (ii) famiglie produttrici-imprese di piccole dimensioni (c.d. PMI); (iii) imprese di medie e grandi dimensioni; e (iv) enti pubblici. Queste diverse tipologie di soggetti esprimono esigenze di finanziamento diverse, per le quali le banche offrono prodotti/servizi diversificati, e costituiscono pertanto altrettanti mercati del prodotto rilevanti.

18. Le diverse forme di domanda espressa sembrano caratterizzate anche da differenze in termini di mobilità, e quindi di disponibilità a sostituire l'offerta attraverso la ricerca di altri impieghi su aree geografiche più o meno ampie. In particolare, i mercati degli impieghi alle famiglie e alle piccole imprese presentano una dimensione essenzialmente provinciale, laddove i mercati degli impieghi alle imprese medio-grandi e agli enti pubblici appaiono avere una dimensione geografica regionale.

19. Al fine di evidenziare i problemi concorrenziali connessi all'operazione di concentrazione in esame, la Tabella 2 riporta le quote delle parti nelle province dove esse risultano entrambe attive, nonché le quote di mercato dei principali operatori. In queste province, come già rilevato per il mercato della raccolta sopra descritto, l'analisi deve però essere condotta alla luce dei legami azionari e personali tra ISP e Crédit Agricole che, ad oggi, non consentono di qualificare quest'ultimo come operatore concorrente effettivo.

20. Di conseguenza, la presente operazione va valutata non solo considerando gli effetti unilaterali dovuti alla sovrapposizione orizzontale nei mercati rilevanti tra ISP e Banca Monte Parma, ma anche alla luce del rischio di effetti coordinati tra l'entità *post merger* e Crédit Agricole. In particolare, ciò porta a rilevare quote di mercato complessive rispettivamente pari al [55-60%] nella provincia di Parma e al [35-40%] in quella di Piacenza.

Tabella 2: Quote detenute nel mercato degli impieghi alle famiglie consumatrici (%), dati al 30/06/2010

Province	ISP	BMP	Combined	Concorrenti		
				1°	2°	3°
Parma	[5-10]	[15-20]	[20-25]	[30-35]*	[5-10]	[5-10]
Piacenza	[5-10]	[1-5]	[5-10]	[30-35]*	[25-30]	[10-15]
Reggio Emilia	[1-5]	[1-5]	[5-10]	[20-25]	[10-15]	[10-15]

Nota: * indica il gruppo Crédit Agricole.

Fonte: elaborazioni AGCM su dati forniti dalla Banca d'Italia (BI)

21. La Tabella 3 riporta le quote delle parti e dei principali operatori nei mercati provinciali degli impieghi alle famiglie produttrici. Anche in tali mercati si osserva che il primo operatore (gruppo Cariparma-Friuladria) è una società controllata dal gruppo Crédit Agricole, soggetto, come rilevato in precedenza, non qualificabile quale operatore concorrente a tutti gli effetti delle parti interessate alla presente operazione.

22. Considerando quindi non solo la posizione *post merger* di ISP e Banca Monte Parma, ma anche quella di Crédit Agricole si perviene a quote di mercato complessive rispettivamente pari al [55-60%] nella provincia di Parma e al [45-50%] in quella di Piacenza. Anche in tali mercati non è, pertanto, possibile escludere rischi di effetti coordinati tra l'entità *post merger* e Crédit Agricole.

Tabella 3: Quote detenute nel mercato degli impieghi alle famiglie produttrici (%), dati al 30/06/2010

Province	ISP	BMP	Combined	Concorrenti		
				1°	2°	3°
Parma	[1-5]	[10-15]	[15-20]	[40-45]*	[5-10]	[5-10]
Piacenza	[1-5]	[1-5]	[5-10]	[35-40]*	[20-25]	[5-10]
Reggio Emilia	[1-5]	[1-5]	[1-5]	[20-25]	[15-20]	[10-15]

Nota: * indica il gruppo Crédit Agricole.

Fonte: elaborazioni AGCM su dati forniti dalla Banca d'Italia (BI)

23. Quanto ai mercati degli impieghi alle imprese di media-grande dimensione e degli impieghi agli enti pubblici, la struttura e le quote delle parti *post merger* non sembrano tali da comportare effetti restrittivi di rilievo. Infatti, nel solo mercato regionale dove sono presenti entrambe le parti interessate dalla presente operazione, la nuova entità *post merger* verrebbe a detenere quote aggregate pari al [10-15%] nel mercato degli impieghi alle imprese medio grandi e del [15-20%]

in quello degli impieghi agli enti pubblici. In tali mercati, si rileva che il gruppo bancario Cariparma-Friuladria non è il primo operatore e detiene quote di mercato inferiori al 10%.

24. In tali mercati si esclude, pertanto, che dall'operazione in esame possano scaturire rischi di costituzione e/o rafforzamento di una posizione dominante singola o collettiva.

1.2 Settore del risparmio gestito

25. Nell'ambito di questo settore sono ricompresi diversi mercati. Al fine della valutazione degli impatti competitivi della presente operazione sembrano rilevanti almeno due tipi di servizi connessi alla gestione del risparmio:

- i fondi comuni d'investimento mobiliare,
- la gestione su base individuale di patrimoni mobiliari (GPM) e in fondi (GPF).

26. I servizi offerti nell'ambito del risparmio gestito sopra indicati hanno, tipicamente e secondo vari precedenti dell'Autorità, una fase della gestione a monte e una fase della distribuzione a valle, ciascuna delle quali porta a individuare mercati distinti lungo la filiera, sia in termini geografici che di prodotto, di seguito specificati⁴. Come da numerosi precedenti dell'Autorità il mercato produttivo a monte ha una dimensione nazionale mentre è circoscritta nell'ambito dei confini provinciali la dimensione dei mercati distributivi a valle.

27. L'operazione in esame non determina sovrapposizioni a livello produttivo tanto né per i fondi comuni di investimento né per le gestioni patrimoniali (GPM-GPF) in quanto BMP non detiene *asset* nella produzione di tali servizi del risparmio gestito.

28. L'impatto della concentrazione in esame produce effetti di sovrapposizione orizzontale nei mercati distributivi dei servizi del risparmio gestito. Infatti, sulla base dei dati forniti dalle parti, le parti interessate alla presente operazione detengono nelle province di Parma, Piacenza e Reggio Emilia, quote di mercato post-merger rispettivamente del [10-15%], [5-10%] e [1-5%].

In merito a tali mercati distributivi si rileva, come per i mercati bancari tradizionali, che l'operazione in esame deve essere valutata tenendo conto anche della posizione di Crédit Agricole, che è presente con una propria rete sportelli. Utilizzando come proxy della capacità distributiva di prodotti del risparmio gestito la quota di raccolta bancaria, sopra riportata, l'operazione in esame potrebbe pertanto comportare effetti restrittivi nei mercati distributivi dei servizi di risparmio gestito nelle province di Parma e Piacenza.

1.3 Settore assicurativo

29. Secondo il consolidato orientamento dell'Autorità, i prodotti assicurativi possono essere distinti in funzione del rischio di cui assicurano la copertura⁵. Pertanto, relativamente all'operazione in esame i mercati rilevanti del prodotto sono rappresentati da ciascun ramo del settore dell'assicurazione vita⁶, a loro volta suddivisi tra fase della produzione e fase della distribuzione.

⁴ Si veda, ad esempio, il provvedimento C5196B – *Banca di Roma/Bipop – Carire*, in Boll. n. 35-36/02; C5078 – *San Paolo IMI/Cardine Banca*, in Boll. n. 13/02; C3597 – *Banca Intesa/Banca Commerciale Italiana*, in Boll. n. 48/99.

⁵ Dal punto di vista della domanda, secondo i precedenti dell'Autorità e quanto precisato anche dalla Commissione CE, la sostituibilità tra le diverse tipologie di rischio per le quali si può richiedere una copertura assicurativa risulta, infatti, estremamente ridotta.

⁶ In merito alla individuazione di mercati del prodotto distinti per ciascun ramo vita del settore assicurativo si vedano, ad esempio, i provvedimenti Intesa-SanPaolo e Unicredit-Capitalia già citati in precedenza.

30. La dimensione geografica dei mercati della produzione risulta generalmente nazionale in quanto non è dato riscontrare differenze sostanziali nelle abitudini di consumo e nella tipologia dei prodotti. Tuttavia, a livello distributivo il mercato geografico è ritenuto essere limitato ad ambiti territoriali più circoscritti, in ragione della circostanza che, per la maggior parte dei rami, la domanda è rappresentata da soggetti per i quali è importante il “servizio di prossimità” che il distributore può assicurare.

31. L’operazione in esame non determina sovrapposizioni a livello produttivo in quanto BMP non detiene fabbriche prodotte di servizi assicurativi.

32. A livello distributivo, l’entità *post merger* per effetto della presente operazione verrà a detenere, nelle province di Parma, Piacenza e Reggio Emilia, quote di mercato rispettivamente del [10-15%], [1-5%] e [1-5%].

33. Come per i mercati distributivi di prodotti di risparmio gestito, tale posizione deve essere valutata considerando anche la presenza di Crédit Agricole. Utilizzando il dato connesso alla rete di sportelli bancari, quindi la capacità distributiva indicata dalla raccolta bancaria, l’operazione in esame potrebbe comportare effetti restrittivi della concorrenza in particolare nelle aree provinciali di Parma e Piacenza.

V. CONCLUSIONI

34. Alla luce delle analisi sopra riportate, l’Autorità ritiene che vi siano diversi mercati nei quali la realizzazione dell’operazione di concentrazione in esame determina il rischio di costituzione o rafforzamento di una posizione dominante; si tratta dei mercati rilevanti connessi a: raccolta bancaria, impieghi alle famiglie consumatrici, impieghi alle famiglie produttrici-PMI, distribuzione di prodotti del risparmio gestito (fondi comuni di investimento e GPM e GPF), nonché alla distribuzione di prodotti assicurativi vita nelle province di Parma e Piacenza.

RITENUTO, pertanto, che l’operazione in esame, consistente nell’acquisizione da parte di Intesa Sanpaolo S.p.A. del controllo esclusivo di Banca del Monte di Parma S.p.A., sia suscettibile di determinare, ai sensi dell’articolo 6 della legge n. 287/90, la creazione o il rafforzamento di una posizione dominante sui mercati provinciali di Parma e Piacenza relativi a raccolta bancaria, impieghi, distribuzione di prodotti di risparmio gestito e distribuzione di prodotti assicurativi vita, tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza;

DELIBERA

a) l’avvio dell’istruttoria, ai sensi dell’articolo 16, comma 4, della legge n. 287/90, nei confronti delle società Intesa Sanpaolo S.p.A. e Banca del Monte di Parma S.p.A.;

b) la fissazione del termine di giorni dieci, decorrente dalla data di notificazione del presente provvedimento, per l’esercizio da parte dei legali rappresentanti delle parti, ovvero da persone da esse delegate, del diritto di essere sentiti, ai sensi dell’articolo 14, comma 1, della legge n. 287/90, precisando che la richiesta di audizione dovrà pervenire alla Direzione “Credito” della Direzione Generale per la Concorrenza di questa Autorità almeno tre giorni prima della scadenza del termine sopra indicato;

- c) che il responsabile del procedimento è il Dott. Giovanni Notaro;
- d) che gli atti del procedimento possono essere presi in visione presso la Direzione “Credito” della Direzione Generale per la Concorrenza di questa Autorità dai rappresentanti legali delle parti, nonché dai soggetti aventi un interesse giuridicamente rilevante o da persone da essi delegate;
- e) che il procedimento deve concludersi nei termini previsti dall’art. 20, comma 5, della legge n. 287/90, fatto salvo il termine previsto per il rilascio del parere dell’ISVAP, ai sensi dell’articolo 20, comma 4, della legge n. 287/90.

Il presente provvedimento verrà notificato agli interessati, comunicato alla Banca d’Italia e all’ISVAP e pubblicato nel Bollettino dell’Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

IL SEGRETARIO GENERALE
Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE
Antonio Catricalà

ATTIVITA' DI SEGNALAZIONE E CONSULTIVA

AS785 – SALVAGUARDIA SALDI DI FINE STAGIONE

Roma, 5 gennaio 2011

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

L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, nell'esercizio del potere di cui all'articolo 21 della legge 10 ottobre 1990, n. 287, intende formulare alcune osservazioni in merito all'art. 3, comma 1, lettera f), della legge n. 248/2006, laddove esso prevede, per quanto riguarda la distribuzione commerciale, l'eliminazione di qualsiasi autorizzazione preventiva e qualsiasi limitazione *“di ordine temporale o quantitativo allo svolgimento di vendite promozionali di prodotti, effettuate all'interno degli esercizi commerciali, tranne che nei periodi immediatamente precedenti i saldi di fine stagione per i medesimi prodotti”*.

L'Autorità, pur rilevando come, nel complesso, il processo di liberalizzazione e semplificazione amministrativa avviato dalla legge n. 248/06 in conformità al principio comunitario di libera concorrenza e di libera circolazione delle persone e dei servizi, abbia di fatto garantito agli utenti un'effettiva facoltà di scelta nell'esercizio dei propri diritti ed un livello minimo ed uniforme di condizioni di accessibilità all'acquisto di prodotti e servizi sul territorio nazionale, osserva che la sopra citata prescrizione appare ancora penalizzante sia per gli operatori del settore che per i consumatori.

Lo scopo di tale disposizione pare essere quello di salvaguardare i saldi di fine stagione che, rispetto alle semplici vendite promozionali, riguardano prodotti aventi le caratteristiche della stagionalità e/o della rispondenza ai dettami della moda del momento e sono finalizzati ad evitare una perdita di valore commerciale degli stessi, consentendo al commerciante di esaurire i prodotti destinati a diventare meno commerciabili nell'anno successivo. La restrizione pare però inidonea a raggiungere lo scopo che essa si prefigge, poiché l'unico effetto che essa consegue è quello di restringere la libertà degli operatori economici di definire la propria strategia commerciale: infatti, coloro che desiderino attuare sia una vendita promozionale che un saldo si trovano costretti, per effetto della citata disposizione, a selezionare i capi destinati alla vendita promozionale, tenendoli

distinti da quelli (necessariamente diversi, come disposto dall'art. 3, comma 1, lettera f)) destinati alla vendita in saldo, realizzabile solo nei periodi stabiliti dalla normativa regionale.

Se, dal punto di vista degli operatori commerciali, la disposizione in esame comprime sproporzionatamente la libertà di iniziativa economica, per quanto riguarda i consumatori essa può dar luogo a dannosi fenomeni di elusione, ed in particolare a strategie di promozione che, nel tentativo di apparire diverse e distinte rispetto alle vendite promozionali (per non ricadere nell'ambito del divieto ex art. 3, comma 1, lettera f), della legge n. 248/06), possono creare ingiustificate disparità di trattamento tra i consumatori stessi.

Ciò può accadere nel caso in cui alcuni operatori commerciali, anche d'intesa con associazioni, adottino iniziative volte a consentire la vendita di prodotti a prezzi scontati presso i negozi convenzionati con tali associazioni esclusivamente a favore degli iscritti, asseritamente al fine di favorire la clientela "fidelizzata", più che di promuovere l'acquisto di determinati prodotti. Per i tempi e le modalità con cui tali iniziative vengono realizzate, è evidente che l'intento è meramente quello di eludere il divieto di effettuare vendite promozionali di prodotti nei periodi immediatamente precedenti i saldi di fine stagione; più in generale, possono rappresentare una forma di elusione della norma le iniziative di 'prevendita' della merce in saldo riservata dai negozianti a gruppi prescelti di clienti. Di fatto, le conseguenze negative di tali scelte commerciali vengono sopportate dai consumatori non iscritti alle associazioni convenzionate o comunque non destinatari delle offerte di "prevendita", che non sono in grado di usufruire della stessa scelta e delle stesse vantaggiose condizioni economiche offerte agli iscritti.

L'Autorità auspica, pertanto, una modifica in senso pro-concorrenziale della disposizione in esame, sì da eliminare le restrizioni che essa genera a carico degli operatori commerciali e, contestualmente, i sopra descritti fenomeni distorsivi della libertà di scelta dei consumatori.

IL PRESIDENTE
Antonio Catricalà

PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE

PS3802 - EDU ITALIA-DOTTORATI E LAUREE

Provvedimento n. 21949

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 22 dicembre 2010;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

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 30 settembre 2010, con il quale, ai sensi dell'art. 7, comma 3, del *Regolamento*, è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento, per particolari esigenze istruttorie;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LE PARTI

1. C.I.D. S.r.l. (di seguito anche “CID”), in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del *Codice del Consumo*. La società opera nel settore della formazione a distanza con il marchio EDU Italia o DocItalia. CID ha sede nella Repubblica di San Marino.

2. DigiTouch S.r.l. (di seguito anche “Digitouch”), in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del *Codice del Consumo*. La società è attiva nella consulenza professionale in materia di *web marketing* e acquisto di spazi pubblicitari su media digitali. Nell'anno 2009 ha conseguito ricavi per circa 1,5 milioni di euro e un utile di circa 28.000 euro.

3. Teknosurf.it S.r.l. (di seguito anche “Teknosurf.it”), in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del *Codice del Consumo*. La società opera nella gestione di banche dati e portali *web*. Nel corso del 2009 ha realizzato ricavi per circa 214.000 euro e una perdita di circa 13.000 euro.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

4. Il presente procedimento concerne il comportamento posto in essere dalle società CID, Digitouch e Teknosurf.it consistente nell'elaborazione e diffusione, tramite siti *internet*, di messaggi pubblicitari volti a promuovere i servizi di formazione a distanza di CID, a marchio EDU Italia o DocItalia, finalizzati al conseguimento di “titoli onorifici” o di titoli accademici denominati “*doctorate*”, che sarebbero rilasciati da università straniere. In particolare, tali

messaggi pubblicitari sono idonei a indurre in errore i destinatari in ordine alle caratteristiche dei servizi promossi, con riguardo all'ottenimento di titoli universitari e post-universitari e alla loro spendibilità nel territorio italiano.

5. I messaggi sono stati elaborati dalla società Digitouch nell'ambito di un piano di *web marketing* - commissionato da CID e sottoposto all'approvazione di quest'ultima - volto a generare traffico *internet* su una cd. "*landing page*"¹. Teknosurf.it, a sua volta, ha riprodotto i messaggi di cui sopra nel sito *internet* www.solofinanza.it e associato ad essi un proprio articolo di commento.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1) *L'iter del procedimento*

Attività pre-istruttoria

6. A seguito della segnalazione di un consumatore, pervenuta in data 1° aprile 2009, il 15 febbraio 2009 è stata inviata una richiesta di informazioni alla società Digitouch, al fine di acquisire elementi utili alla valutazione della fattispecie segnalata². Nelle date 19 e 22 febbraio 2010 la società ha fornito riscontro alla sopraindicata richiesta³.

Attività istruttoria

7. Sulla base della segnalazione pervenuta e delle informazioni acquisite ai fini dell'applicazione del Codice del Consumo, in data 12 aprile 2010 è stato comunicato a CID e a Digitouch l'avvio del procedimento istruttorio PS3802, per presunta violazione degli artt. 20, 21 e 22 del Codice del Consumo. In particolare, in sede di avvio veniva ipotizzata l'ingannevolezza dei messaggi diffusi tramite i siti *internet* <http://eduitalia.corsi-studio.com> (in seguito trasferito al dominio www.digitouch.it/docitalia/) e www.solofinanza.it. Tali messaggi, riferiti ai titoli di *doctorate* ottenibili attraverso i servizi di formazione a distanza offerti da CID, fornivano informazioni ambigue con riferimento alle modalità di conseguimento, alla reale natura, all'effettivo valore legale e alla spendibilità di tali titoli in Italia e, più in generale, a livello internazionale⁴.

8. Digitouch ha fornito riscontro alla richiesta d'informazioni contenuta nella comunicazione di avvio con memorie pervenute il 23 e 26 aprile 2010⁵; la società CID con memoria del 27 settembre 2010⁶.

9. In data 10 settembre 2010 è stata inviata una richiesta di informazioni alla società Teknosurf.it, gestore del sito *web* www.solofinanza.it. La società ha fornito le informazioni richieste con memorie pervenute il 23 settembre 2010 e il 14 ottobre 2010⁷.

10. In data 30 settembre 2010 l'Autorità ha deliberato la proroga del termine di conclusione del procedimento al 7 gennaio 2010, per particolari esigenze istruttorie⁸.

¹ Per *landing page* deve intendersi una pagina *web* di "destinazione", alla quale l'utente *internet* viene indirizzato a seguito di una ricerca mirata.

² Cfr. Doc.ti n. 1 e 3.

³ Cfr. Doc.ti n. 5 e 6.

⁴ Cfr. Doc.ti n. 10 e 11.

⁵ Cfr. Doc.ti n. 12 e 13.

⁶ Cfr. Doc. n. 18.

⁷ Cfr. Doc.ti n. 16, 17 e 21.

⁸ Cfr. Doc.ti n. 19 e 20.

11. Sulla base delle ulteriori informazioni acquisite, nelle date 15 e 25 ottobre 2010, è stata comunicata alle Parti l'estensione soggettiva del procedimento nei confronti della società Teknosurf.it⁹.

12. In data 29 ottobre 2010, è stata comunicata alle Parti la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento¹⁰.

2) Le evidenze acquisite

13. Secondo quanto comunicato, CID offre servizi di tutoraggio universitario, per università italiane e straniere, e di formazione a distanza di studenti per il conseguimento di diplomi, ma non rilascia alcun titolo¹¹.

14. Dalla documentazione agli atti risulta che CID ha promosso, sul sito *internet* <http://eduitalia.corsi-studio.com>, i propri servizi di formazione a distanza, finalizzati al conseguimento di titoli accademici denominati *Doctorate*. In particolare, la pagina *web* disponibile a tale indirizzo, rilevata dal segnalante in data 23 marzo 2009, contiene un riquadro centrale che riporta il seguente testo: “*DOCTORATE. Titoli di Riconoscimento da Prestigiosi College USA in 3-12 mesi al massimo!*”. A seguire, la medesima pagina *web* recita: “*Sei un imprenditore, un professionista o un dirigente? Vuoi conseguire un Doctorate?*”

EDU Italia è un'organizzazione che opera nel settore della formazione, in collaborazione con alcune “Non Traditional University of U.S.A.”... Ci avvaliamo di programmi in uso negli Stati Uniti d'America.” Nella parte inferiore della pagina, sulla sinistra, è riportato il testo: “*In virtù del trattato USA-Italia ratificato con la Legge del 18 giugno 1949 n. 385, vi è la possibilità di ottenere un titolo onorifico in base al vostro Curriculum Vitae personale e professionale; per ottenere un Doctorate gli esami si possono sostenere senza spostarsi all'estero. Per raggiungere il numero di Crediti Formativi per il conseguimento del Doctorate bisogna avere almeno 35 anni.*” In calce al messaggio, con caratteri di minore dimensione, si precisa che “*il titolo conseguito negli USA non è equipollente alle Lauree di studio italiane*” (enfasi nel messaggio). La pagina rinvia alla compilazione di un modulo con i propri dati per la richiesta di maggiori informazioni.

La pagina in esame è stata successivamente modificata, con la sostituzione del termine “riconosciuti” in luogo dell'espressione “di riconoscimento”, riferita ai titoli rilasciati dalle università straniere¹².

15. La pagina *web* appena descritta è stata in seguito sostituita con quella disponibile all'indirizzo *internet* www.digitouch.it/docitalia. Tale pagina, in diffusione dal 1° marzo 2010¹³, riporta un identico messaggio pubblicitario, fatta eccezione per la denominazione dell'organizzazione che eroga il servizio di formazione a distanza, modificato da EDU Italia in DocItalia. L'attività istruttoria ha evidenziato che entrambe le denominazioni fanno capo alla società CID¹⁴.

16. Dalla documentazione agli atti del procedimento risulta, altresì, che i messaggi pubblicitari sopra riportati sono stati elaborati da Digitouch nell'ambito di una campagna di *web marketing* ad

⁹ Cfr. Doc.ti n. 22, 26 e 27.

¹⁰ Cfr. Doc.ti n. 28, 29 e 30.

¹¹ Cfr. Doc. n. 18.

¹² Il 1° marzo 2010, Digitouch ha informato l'Autorità di aver ricevuto, da parte di CID, l'indicata richiesta di modifica della campagna pubblicitaria in corso, in riferimento ai titoli onorifici oggetto del messaggio pubblicitario. Cfr. Doc.ti n. 4, 5, 6, 7, 12 e 13.

¹³ Cfr. doc. 7.

¹⁴ Cfr. doc.ti n. 6, 7 e 13.

essa commissionata da CID. In particolare, DigiTouch e CID hanno stipulato un contratto che prevede che la prima elabori: 1) un piano di *web marketing* volto a generare traffico su una *landing page*; 2) una *landing page* destinata ad accogliere detto traffico. La *landing page* è stata inizialmente pubblicata al dominio <http://eduitalia.corsi-studio.com> e in seguito trasferita al dominio www.digitouch.it/docitalia.

17. In base al contratto, la remunerazione di DigiTouch è legata al numero di contatti registrati dalla *landing page*, cioè del numero di utenti che compilano il modulo per la richiesta di ulteriori informazioni presente nella pagina. In particolare, DigiTouch è stata remunerata da CID con un corrispettivo, inizialmente pari a [omissis]¹⁵ euro per ogni nominativo (o *lead*), in seguito ridotto a [omissis] euro¹⁶. DigiTouch ha ottenuto un compenso di [omissis] euro per il servizio reso, pari a [omissis] euro al netto del costo di fornitura dei nominativi.

18. Il contratto di cui sopra è stato stipulato il 23 febbraio 2009 ed è rimasto in vigore fino al 14 aprile 2010, data, successiva all'avvio del procedimento, in cui CID ha comunicato a DigiTouch l'intenzione di interrompere la campagna. Nella stessa data è cessata la presenza online della *landing page*.

19. In base ad una rilevazione effettuata in data 15 marzo 2010, anche sul sito *internet* www.solofinanza.it, accedendo alle categorie “Corsi” e “Siti amici”, è possibile visualizzare la pagina <http://www.solofinanza.it/26102009/doc-italia-offre-la-possibilita-di-conseguire-un-doctorate-negli-usa/>, che elogia i servizi di formazione a distanza offerti da CID (DocItalia).

20. Più precisamente, sotto al titolo “*Doc Italia offre la possibilità di conseguire un Doctorate negli USA*”, un riquadro riproduce integralmente testo e immagini della pagina descritta al precedente punto 15. Il riquadro è affiancato da un ulteriore testo elaborato da Teknosurf.it, che recita: “*Nel nostro paese ci sono molti imprenditori, professionisti e dirigenti che vorrebbero conseguire un titolo prestigioso come un ‘Doctorate’ rilasciato da un’università americana che vada ad arricchire le loro conoscenze, oltre che il loro curriculum vitae.*

Un ‘Doctorate’ non è (per il momento) equipollente a una laurea italiana, ma è comunque una qualifica di prestigio, perché i programmi dei corsi delle università statunitensi sono sempre all’avanguardia e in grado di fornire un’ottima formazione agli studenti.

Sul sito di DocItalia – organizzazione che opera nel settore della formazione, in collaborazione con alcune università statunitensi dette ‘non traditional’ in gergo accademico - l’obiettivo diventa più a portata di mano.

Grazie a DocItalia gli esami si possono sostenere in Italia, senza onerosi e faticosi spostamenti all’estero. Da tenere presente che, per raggiungere il numero necessario di crediti formativi per il conseguimento del Doctorate bisogna avere superato i 35 anni di età. Per saperne di più è sufficiente compilare gratuitamente e senza alcun impegno il semplice modulo online su questa pagina.”

21. Dalla documentazione agli atti risulta che tale commento, che accompagna il messaggio pubblicitario di CID, disponibile alla pagina <http://www.solofinanza.it/26102009/doc-italia-offre->

¹⁵ Nella presente versione alcuni dati sono omissi, in quanto si sono ritenuti sussistenti elementi di riservatezza o di segretezza delle informazioni.

¹⁶ Cfr. doc.ti n. 5, 6, 12.

la-possibilita-di-conseguire-un-doctorate-negli-usa/, è stato redatto da Teknosurf.it, società a cui è riferibile la registrazione del suddetto sito *internet*.¹⁷

22. Sempre dalla documentazione agli atti risulta che la pubblicazione del messaggio pubblicitario di CID, sia sul sito *internet* *www.solofinanza.it*, sia su quello di Teknosurf.it, sia avvenuta nell'ambito di un programma di affiliazione gestito da Antevenio S.r.l.. Detta società, infatti, gestisce una piattaforma online dalla quale si ha accesso alle diverse campagne pubblicitarie proposte dalle società iscritte, dette "sponsor", tra cui anche CID. In base ad un contratto di affiliazione in qualità di *publisher*, Teknosurf.it accede a tale piattaforma e seleziona tra gli "sponsor" disponibili quelli che reputa di interesse per il proprio target di utenti. In tal modo, Teknosurf.it diviene promotore dello sponsor selezionato in cambio di una remunerazione indicata sulla piattaforma di Antevenio.

23. Anche la remunerazione di Teknosurf.it è legata al numero di contatti registrati dalla *landing page*, cioè del numero di utenti che compilano il modulo on-line per la richiesta di ulteriori informazioni. Più precisamente, la remunerazione prevista per la promozione dei servizi offerti da CID ammontava a [omissis] euro. Dalla documentazione fornita risulta che, complessivamente, il compenso ottenuto da Teknosurf.it per la promozione dei servizi di CID è stato di [omissis] euro.¹⁸

24. Per quanto riguarda i requisiti e i costi necessari all'ottenimento dei titoli pubblicizzati, nelle risposte alle richieste di informazioni CID non ha fornito alcuna documentazione, ma ha sostenuto di essersi limitata ad inoltrare alle università straniere i nominativi degli studenti che intendevano iscriversi ai corsi per l'ottenimento dei titoli in esame.

25. CID non ha fornito l'elenco delle università straniere partner, né gli accordi esistenti con dette istituzioni. Analogamente, la società dichiara di non essere informata circa l'accreditamento o il riconoscimento di tali università nel loro paese di origine.

3) Le argomentazioni difensive delle parti

26. Nella propria memoria CID ha precisato di essere residente nella Repubblica di San Marino e di essere autorizzata allo svolgimento dell'attività di formazione a distanza. Su tali basi, CID ritiene di essere esente dall'applicazione della normativa italiana a tutela del consumatore. La società ha chiarito che i servizi da essa resi non prevedono il rilascio di alcun titolo, limitandosi alla preparazione a distanza degli studenti per il conseguimento di diplomi e al tutoraggio universitario.¹⁹

27. Digitouch, nella memoria presentata, ha osservato che il proprio coinvolgimento nella campagna pubblicitaria si è limitato alla fase di elaborazione della stessa e che il testo dei messaggi pubblicitari è stato approvato dal committente, che se ne deve assumere pertanto la responsabilità. Inoltre, la società ritiene di non avere svolto alcun ruolo nella decisione commerciale dell'utente finale, stante l'assenza di un contatto diretto tra quest'ultimo e Digitouch. In merito alle informazioni riportate nel messaggio circa le caratteristiche del servizio offerto, Digitouch ha rilevato che sono state inserite quelle compatibili con la "...*natura necessariamente sintetica della landing page*". In ogni caso, sarebbero stati delineati i tratti essenziali del servizio di

¹⁷ Cfr. Doc. ti 16 e 21.

¹⁸ Cfr. Doc. n. 24.

¹⁹ Cfr. Doc. n. 18.

formazione promosso, ivi inclusa la non equipollenza dei Doctorate alle lauree italiane, inciso per il quale la grassetatura adottata compenserebbe il carattere di dimensioni ridotte ²⁰.

28. Infine, Teknosurf.it nella propria memoria ha sottolineato il coinvolgimento marginale e indiretto nella campagna pubblicitaria oggetto del procedimento: la società infatti non ha alcun rapporto né con CID né con Digitouch. Teknosurf.it ha precisato che il ritorno economico ottenuto da tale attività di sponsorizzazione è stato irrisorio e che, in ogni caso, appena venuta a conoscenza dell'esistenza del presente procedimento, ha provveduto a sospendere la diffusione attraverso il proprio sito *internet* dei messaggi pubblicitari oggetto di contestazione.²¹

IV. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

29. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa a mezzo *internet*, in data 16 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.

30. 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 e 22 del Codice del Consumo, sulla base delle seguenti considerazioni:

- i messaggi pubblicitari contestati non forniscono informazioni veritiere e corrette circa le caratteristiche e la reale natura del prodotto nonché in merito al valore legale dei titoli pubblicizzati e alla sua spendibilità in Italia e all'estero;
- i messaggi in esame risultano pertanto idonei a pregiudicare il comportamento economico del consumatore.

V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

31. Dagli elementi in atti risulta che le condotte dei professionisti devono ritenersi scorrette ai sensi degli artt. 20, 21 e 22 del Codice del Consumo, in quanto idonee a indurre in errore il consumatore in ordine alle caratteristiche essenziali dei servizi offerti, favorendone l'assunzione di una decisione economica che non avrebbe altrimenti adottato. I professionisti interessati sono le società CID, Digitouch e Teknosurf.it, che hanno concorso a vario titolo alla condotta contestata.

32. A tale riguardo, preliminarmente, si osserva che il coinvolgimento delle società Digitouch e Teknosurf.it dipende sia dalla responsabilità editoriale in relazione alla redazione dei messaggi apparsi sui siti *internet* (<http://eduitalia.corsi-studio.com>, www.digitouch.it/docitalia e www.soloфинanza.it), sia dal legame diretto tra la remunerazione della loro attività e il numero di contatti registrati dalla *landing page*, ovvero dal numero di visitatori dei siti interessati che decidono di compilare la *fiche* per la richiesta di ulteriori chiarimenti. E' di tutta evidenza come la maggiore opacità delle informazioni rese, unitamente alla raffigurazione accattivante del servizio pubblicizzato, aumentino la probabilità che l'utente richieda ulteriori chiarimenti. In tale ottica, appaiono inconferenti le argomentazioni di Digitouch e Teknosurf.it in merito al non coinvolgimento nella campagna qui esaminata. Priva di pregio è anche l'osservazione di Digitouch circa la propria estraneità alla scelta commerciale operata dal consumatore, motivata in virtù dell'assenza di un contatto con quest'ultimo al momento della decisione commerciale.

²⁰ Cfr. Doc. n. 13.

²¹ Cfr. Doc. n. 17, 21 e 24.

33. I messaggi pubblicitari oggetto di contestazione nella comunicazione di avvio del procedimento, integrata soggettivamente nei confronti di Teknosurf.it, sono:

- a) la versione della pagina web <http://eduitalia.corsi-studio.com>, rilevata il 23 marzo 2009;
- b) la versione delle pagine web www.digitouch.it/docitalia e <http://www.solofinanza.it/26102009/doc-italia-offre-la-possibilita-di-conseguire-un-doctorate-negli-usa/>, rilevate il 24 febbraio 2010.

34. Vale, *in limine*, ricordare che con riferimento ai titoli accademici vige nel nostro ordinamento il principio di tipicità. Difatti, l'art. 1 della legge n. 262/58 e l'art. 1 della legge n. 341/90 stabiliscono che i titoli di studio universitari e le qualifiche accademiche sono soltanto quelli previsti dalla legge e possono essere conferiti, con le modalità e nei casi indicati dalla legge stessa, esclusivamente dalle istituzioni universitarie statali e non statali autorizzate a rilasciare titoli aventi valore legale. L'art. 1 della legge n. 341/1990 individua quattro tipologie di titoli accademici, tra cui il Dottorato di Ricerca.

35. Per quanto concerne il riconoscimento in Italia dei titoli di Dottorato conseguiti in un paese straniero a seguito di studi e ricerche a livello universitario avanzato²², l'art. 74 del D.P.R. 11 luglio 1980, n. 382, stabilisce che gli stessi possono essere legalmente riconosciuti come equipollenti a un Dottorato di Ricerca italiano dalla competente autorità solo in presenza di determinate condizioni, tra cui (i) il previo possesso di una Laurea italiana (o di un titolo universitario straniero di cui sia stata già ottenuta l'equipollenza con una Laurea italiana) e (ii) documentazione ufficiale attestante che il Dottorato straniero è stato conferito dopo un periodo minimo di studi e ricerche della durata di tre anni²³.

36. Infine, secondo l'articolo 3 della legge 13 marzo 1958, n. 262, recante “*Conferimento ed uso di titoli accademici, professionali e simili*”, sono passibili di pena “*i cittadini italiani che fanno uso di titoli accademici conseguiti all'estero e non riconosciuti in Italia*”.

37. I messaggi pubblicitari oggetto di esame promuovono i servizi di formazione a distanza della società CID, offerti con il marchio EDU Italia o DocItalia, al fine dell'ottenimento di titoli onorifici o “*Doctorate*”. Le caratteristiche di tali servizi ed il valore dei titoli conseguiti, tuttavia, non sono chiari.

I messaggi pubblicitari si limitano ad affermare, ambiguamente: i) che EDU Italia (o DocItalia) è un'organizzazione che opera nel settore della formazione, in collaborazione con alcune *Non Traditional University of U.S.A.* e che si avvale di programmi in uso negli Stati Uniti d'America; ii) che per raggiungere il numero di Crediti Formativi per il conseguimento del Doctorate bisogna avere almeno 35 anni; iii) che gli esami necessari al conseguimento dei titoli pubblicizzati possono essere sostenuti in Italia. L'insieme di tali informazioni non consente di comprendere appieno la natura dei servizi pubblicizzati.

38. Si osserva, in primo luogo, che le informazioni fornite in merito ai titoli di “*doctorate*”, pur in presenza della specificazione che tali titoli non sono equipollenti alle lauree italiane, nel loro complesso inducono i destinatari a ritenere, contrariamente al vero, che detti titoli siano immediatamente spendibili in Italia, senza che venga precisata l'indefettibile condizione del

²² Vale, inoltre, ricordare che l'art. 170 del R.D. del 31 agosto 1933, n. 1592, stabilisce che i titoli accademici conseguiti all'estero non hanno valore legale salvo il caso di legge speciale.

²³ Dal sito del Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca disponibile all'indirizzo <http://www.istruzione.it>.

riconoscimento - ove tali titoli ne presentassero i requisiti - da parte della competente autorità e omettendo, al riguardo, di menzionare l'illiceità dell'eventuale uso di titoli non riconosciuti.²⁴

39. In particolare, l'utilizzo dell'espressione "titoli riconosciuti" (già "titoli di riconoscimento") ed il riferimento al trattato USA-Italia del 1949 n. 385 (Trattato di amicizia, commercio e navigazione fra l'Italia e gli Stati Uniti d'America, ratificato con legge 18 giugno 1949, n. 385 - G.U. n. 157 del 12 luglio 1949) sono infatti idonei ad evocare in maniera decettiva l'idea di un riconoscimento automatico in Italia dei titoli esteri di cui si discute.²⁵

40. Peraltro, all'indicazione relativa alla non equipollenza dei titoli rilasciati alle lauree dell'ordinamento italiano è riservato uno spazio a margine delle pagine *web* e un carattere di dimensioni inferiori a quelle del corpo centrale dei messaggi. Al contrario, nessuna informazione compare nei messaggi con riguardo alle condizioni per l'eventuale riconoscimento di equipollenza al Dottorato di Ricerca italiano da parte delle autorità nazionali competenti. D'altro canto, il riferimento temporale alla durata dei corsi, contenuto nel titolo dei messaggi ("...3-12 mesi al massimo") fa ritenere che non sia rispettata la seconda condizione indefettibile per il riconoscimento del dottorato straniero, ovvero la durata almeno triennale del periodo di studi.

41. A tale proposito, nel messaggio che appare sul sito *www.solofinanza.it* a corredo del messaggio pubblicitario di CID, la non equipollenza dei titoli alle lauree italiane è sminuita dalla precisazione resa in parentesi. Si legge, infatti: "...Un 'Doctorate' non è (*per il momento*) equipollente a una laurea italiana...".²⁶ Inoltre, si attribuisce particolare valore al Doctorate ottenibile tramite CID, attraverso l'utilizzo di espressioni quali "*qualifica di prestigio*" o "*titolo prestigioso come un 'Doctorate'*".

42. I messaggi appaiono omissivi anche in ordine all'effettivo valore legale e alla spendibilità dei titoli promossi nel Paese di rilascio. Sul punto, si osserva che CID non ha prodotto l'elenco dei College e delle "*Non traditional universities*" con le quali avrebbe un rapporto di collaborazione, né la documentazione attestante il loro riconoscimento da parte delle autorità degli Stati Uniti, come da richiesta di informazioni dell'Autorità. Pertanto, non è possibile concludere con certezza che i titoli pubblicizzati abbiano valore legale e reale spendibilità nel Paese in cui gli stessi vengono rilasciati. Inoltre, dal testo dei messaggi non è possibile desumere le specializzazioni ottenibili presso le università straniere in essi menzionate. Tali informazioni, richieste a CID in sede di avvio del procedimento, non sono state prodotte dalla Parte.

43. La collaborazione tra CID e le istituzioni straniere di cui sopra, invocata nei messaggi ("*in collaborazione con alcune Non Traditional University of U.S.A.*"), si risolve nel mero inoltro da parte di CID dei nominativi degli studenti che hanno fatto richiesta di iscrizione. In tal senso, in particolare, si richiamano le dichiarazioni rese dalla Parte, secondo le quali "*procedure, requisiti e costi per il rilascio dei titoli da parte delle università straniere non sono nostra competenza in quanto noi forniamo alle suddette società esclusivamente il nominativo delle persone interessate*".

44. La pratica commerciale in esame deve inoltre ritenersi non conforme al grado di diligenza professionale ragionevolmente esigibile, in base ai principi di buona fede e correttezza, da un operatore che intende promuovere i propri servizi di formazione tramite *internet*; in relazione alle

²⁴ V., *ex multis*, Provv. n. 20184 del 6 agosto 2009 - "CSI - titoli universitari" - in Boll. 33/09.

²⁵ Detto Trattato, per la parte che ivi rileva, si limita ad affermare i principi del "trattamento nazionale" e della "nazione più favorita" a vantaggio dei cittadini di una Parte contraente che vogliano svolgere determinate attività nel territorio dell'altra Parte contraente, pur nel rispetto delle leggi e dei regolamenti vigenti nel territorio di quest'ultima.

vendite a distanza, infatti, il Codice del Consumo prevede, a carico del professionista, obblighi specifici e più stringenti in ordine al contenuto informativo delle proprie comunicazioni commerciali. Peraltro, nel caso di specie, nulla avrebbe impedito al professionista di fornire un'informazione completa e corretta ai consumatori, con riferimento alle caratteristiche essenziali dell'offerta promossa, al fine di metterli nella condizione di effettuare una scelta economica pienamente consapevole.

45. Alla luce di tali considerazioni, la pratica commerciale in esame deve pertanto ritenersi scorretta ai sensi degli articoli 20, 21, e 22 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 all'iniziativa commerciale del professionista.

VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

46. 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.

47. 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.

48. Con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto nella fattispecie in esame del mezzo di comunicazione utilizzato, ovvero *internet*. Si tratta di un mezzo che, per sua natura, è suscettibile di raggiungere un numero rilevante di consumatori.

49. Per quanto riguarda poi la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che la pratica commerciale è stata posta in essere almeno dal 23 marzo 2009 fino al 14 aprile 2010, con riferimento alle pagine web <http://eduitalia.corsi-studio.com> e www.digitouch.it/docitalia. La diffusione del messaggio ad opera di Teknosurf.it sul proprio sito www.solofinanza.it è avvenuta per un periodo più breve, almeno a partire dal 24 febbraio 2010 fino al 23 settembre 2010.

50. Tenuto conto degli elementi sopra riportati, si ritiene di irrogare alle società C.I.D. S.r.l. e Digitouch S.r.l. una sanzione amministrativa pari a 30.000 €(trentamila euro).

51. Relativamente alla società Teknosurf.it S.r.l., in considerazione della durata inferiore dell'infrazione, si ritiene congruo irrogare una sanzione pecuniaria pari a 15.000 euro. Tuttavia, tenuto conto della circostanza che la società nel 2009 ha realizzato una perdita di bilancio, sussistono i presupposti per ridurre la sanzione a 10.000 €(diecimila 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 contraria agli artt. 20, 21 e 22 del Codice del Consumo;

²⁶ Sottolineatura aggiunta.

DELIBERA

- a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere dalle società C.I.D. S.r.l., Digitouch S.r.l. e Teknosurf.it S.r.l. costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20, 21 e 22 del Codice del Consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione;
- b) di irrogare alla società C.I.D. S.r.l. una sanzione amministrativa pecuniaria di 30.000 € (trentamila euro);
- c) di irrogare alla società Digitouch S.r.l. una sanzione amministrativa pecuniaria di 30.000 € (trentamila euro);
- d) di irrogare alla società Teknosurf.it S.r.l. una sanzione amministrativa pecuniaria di 10.000 € (diecimila euro).

Le sanzioni amministrative di cui alle precedenti lettere b), c) e d) devono essere pagate 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

PS5313 - INTESA SANPAOLO-TEMPISTICA SURROGA*Provvedimento n. 21989*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 5 gennaio 2011;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

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, pubblicato 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, ai sensi dell'art. 7, comma 3, del Regolamento, è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento, per particolari esigenze istruttorie;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LA PARTE

Intesa San Paolo S.p.A. (di seguito anche Intesa San Paolo), in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo.

Intesa San Paolo, nel 2009, ha realizzato un fatturato, calcolato applicando in via analogica i criteri utilizzati in materia di comunicazione delle concentrazioni nel settore bancario di cui all'articolo 16, comma 2, della legge n. 287/90, pari a circa 42 miliardi di euro e un utile netto di circa 2 miliardi di euro.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

1. Il procedimento concerne alcune condotte poste in essere dal professionista in relazione alle richieste dei propri clienti di trasferire il rapporto di mutuo ad altro istituto bancario.
2. In particolare, le segnalazioni pervenute lamentano i ritardi con i quali Intesa San Paolo avrebbe provveduto al perfezionamento delle operazioni di surroga, anche omettendo di sottoscrivere le quietanze di avvenuta estinzione anticipata per surrogazione, nonché rifiutando il pagamento estintivo del mutuo a mezzo di bonifico bancario e richiedendone l'effettuazione tramite assegno e presso la relativa filiale.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO***1) L'iter del procedimento***

3. Sulla base di informazioni acquisite ai fini dell'applicazione del Codice del Consumo, in data 9 luglio 2010 è stato comunicato al professionista l'avvio del procedimento istruttorio PS5313 in relazione alla pratica commerciale sopra descritta, per presunta violazione degli artt. 20, 24 e 25, comma 1, lettera *d*), del Codice del Consumo.

4. In data 9 agosto, 5 ottobre e 22 ottobre 2010 il professionista ha dato riscontro alla richiesta di informazioni effettuata contestualmente all'avvio e ha svolto alcune argomentazioni difensive.
5. In data 29 ottobre 2010, sono state richieste al professionista ulteriori informazioni ritenute utili ai fini della valutazione della fattispecie.
6. In data 11 novembre 2010 il professionista ha fornito le informazioni richieste.
7. In data 12 novembre 2010 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

Il contesto normativo

8. Il D.L. 31 gennaio 2007, n. 7 (successivamente modificato dalla legge di conversione 2 aprile 2007, n. 40, e dalla legge 24 dicembre 2007, n. 244) prevede, all'articolo 8, comma 3, che *“è nullo ogni patto (...) con il quale si impedisca o si renda oneroso per il debitore l'esercizio della facoltà di surrogazione”* e il D.L. 29 novembre 2008, n. 185 (convertito con modificazioni in legge 28 gennaio 2009, n. 2, e successivamente modificato dall'art. 2, comma 3, del D.L. 1 luglio 2009, n. 78, convertito, con modificazioni, in legge 3 agosto 2009, n. 102), prevede, all'articolo 2, comma 5 *quater*, che *“nel caso in cui la surrogazione del mutuo prevista dall'articolo 8 del D.L. 7/2007 non si perfezioni entro il termine di 30 giorni dalla data della richiesta da parte della banca cessionaria alla banca cedente dell'avvio delle procedure di collaborazione interbancaria ai fini dell'operazione di surrogazione, la banca cedente è comunque tenuta a risarcire il cliente in misura pari all'1% del valore del mutuo per ciascun mese o frazione di mese di ritardo. Resta ferma la possibilità per la banca cedente di rivalersi sulla banca cessionaria nel caso il ritardo sia dovuto a cause imputabili a quest'ultima”*.

Evidenze agli atti

9. Dalla documentazione agli atti risulta che il professionista, per garantire la massima puntualità e correttezza nello svolgimento delle incombenze necessarie ad assicurare il trasferimento del mutuo presso altro intermediario in osservanza delle citate norme di legge, ha emanato un'apposita *“Guida Operativa”*, nella quale, in particolare, si prevede che *[omissis]*¹.
10. Dal settembre 2009 alla data della comunicazione di avvio sono stati estinti per surrogazione *[omissis]* mutui. Con riferimento alle tempistiche delle diverse operazioni, le procedure poste in atto dal professionista hanno consentito di monitorare *[omissis]* surroghe, delle quali *[omissis]* (il 66,39%) risultano eseguite in trenta giorni, *[omissis]* (il 22,98%) tra i trenta e i sessanta giorni e *[omissis]* (il 10,63%) oltre i sessanta giorni.
11. Inoltre, dal monitoraggio di tutte le richieste di risarcimento pervenute, ai sensi del richiamato articolo 2, comma 5 *quater*, del D.L. 29 novembre 2008, n. 185, risulta che per le surroghe passive perfezionate oltre i trenta giorni il professionista ha ricevuto *[omissis]* richieste di risarcimento, che la relativa penale è stata corrisposta in *[omissis]* casi e che, per i restanti *[omissis]*, la penale non è stata ritenuta applicabile essendo le estinzioni avvenute nei termini.
12. Il professionista non dispone di una procedura che consenta di individuare se il rilascio delle quietanze sia avvenuto contestualmente alla stipulazione degli atti di surroga o, con atto separato,

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

in un successivo momento, né se il pagamento sia stato effettuato a mezzo bonifico o assegno circolare.

13. Con riferimento ai tempi di completamento delle operazioni di surroga oggetto delle sette richieste di intervento (una cinquantina circa, la quasi totalità delle quali richiamate, tuttavia, in una sola delle richieste), in tre casi il mutuo risulta estinto senza il perfezionamento di un'operazione di surroga e in 2 casi non è stato possibile recuperare i relativi dati; per le restanti operazioni, nella quasi totalità dei casi (il 90% circa) risulta intercorso un periodo inferiore ai trenta giorni tra la data di richiesta dei conteggi e quella di estinzione del mutuo. Inoltre, relativamente agli altri profili, in 18 casi è stata rilasciata la quietanza; in 18 casi il mutuo risulta estinto a mezzo bonifico bancario e in 16 mediante assegno circolare; per la maggior parte delle pratiche per cui è stata rilasciata la quietanza, la domanda di annotazione di surrogazione presso l'Agenzia del Territorio risulta esser stata presentata dal notaio a distanza di tempo rispetto alla sottoscrizione della quietanza.

3) Le argomentazioni difensive della Parte

14. Nelle proprie memorie difensive il professionista ha sostenuto, in via principale, che le contestazioni non riguarderebbero una materia di competenza della Autorità, in quanto la stessa sarebbe regolata dalle norme emanate dalla Banca d'Italia sulla *“Trasparenza delle operazioni e dei servizi bancari e finanziari – correttezza delle relazioni tra intermediari e clienti”*, comprendenti una puntuale disciplina della correttezza nei confronti della clientela, anche con riferimento alla portabilità e alle sanzioni amministrative pecuniarie applicabili in caso di inosservanza. Inoltre, in considerazione del fatto che la materia è compiutamente regolata dal Testo Unico Bancario, nel caso di specie troverebbero applicazione i principi affermati dal Consiglio di Stato nel parere n. 3999 del 3 dicembre 2008, in tema di pratiche commerciali scorrette e servizi finanziari, in quanto si tratterebbe di *“disciplina speciale di settore che non si limit[a] a regolare puntualmente e compiutamente il contenuto degli obblighi di correttezza (...) in una specifica materia, ma definisc[e] anche i relativi poteri ispettivi, inibitori e sanzionatori, attribuendoli ad una Autorità settoriale”*.

15. Il professionista ha inoltre osservato di aver emanato un'apposita “Guida Operativa” per garantire la massima puntualità e correttezza nello svolgimento delle incombenze necessarie affinché il trasferimento del mutuo presso altro intermediario avvenga nella piena osservanza di quanto previsto dalle norme di legge.

16. L'attività della banca “surrogata” (o “passiva”) ha inizio con la richiesta di precisazione dei conteggi da parte del mutuatario (tramite la procedura di colloquio interbancario o altri canali) e, nel fornire la propria risposta, la banca determina il proprio credito a una certa data, indicata dalla banca “surrogante” (o “attiva”), corrispondente a quella in cui è prevista l'estinzione/trasferimento del mutuo. Il perfezionamento dell'operazione dipenderebbe, però, in misura rilevante, anche dalle attività e dai comportamenti degli altri soggetti coinvolti nell'operazione. Al riguardo, con riferimento ai casi monitorati, le motivazioni che determinano la chiusura di un'operazione di surroga in un arco di tempo superiore a trenta giorni sono molteplici e principalmente rappresentate o da disguidi contabili o da comportamenti tenuti dagli altri soggetti coinvolti nell'operazione, non sempre documentabili.

17. Dopo aver precisato il credito al soggetto richiedente, la banca prende atto della volontà manifestata dal proprio cliente e si trova (i) a ricevere il pagamento e (ii) a sottoscrivere la quietanza. Con riferimento al pagamento, in assenza di disposizioni interbancarie che disciplinano tale attività, le modalità di esecuzione del pagamento verrebbero concordate tra la banca attiva e quella passiva. A tale proposito la citata guida operativa prevede che *[omissis]*. Il professionista ha peraltro dichiarato di preferire l'estinzione del mutuo a mezzo bonifico (poiché la modalità dell'assegno sarebbe più onerosa, sia dal punto di vista "economico", sia per gli adempimenti connessi alla corretta contabilizzazione del titolo). Inoltre, a fronte di una rete nazionale di oltre 5.900 filiali, la pretesa di perfezionare un'operazione di surroga presso qualsiasi sportello scelto dal mutuatario sarebbe in ogni caso inattuabile, sia in termini giuridici che pratici. Secondo quanto previsto dalla normativa civilistica, infatti, l'adempimento dell'obbligazione deve avvenire presso il domicilio del creditore, che nel caso di specie, in alternativa alla sede sociale, non potrebbe che essere la filiale ove il rapporto è radicato; l'unica presso cui è disponibile il fascicolo e, quindi, in grado di eseguire le verifiche necessarie.

18. Relativamente ai tempi di rilascio della quietanza, secondo il professionista le operazioni contabili che conducono all'erogazione del mutuo da parte della banca attiva e all'estinzione di quello in essere presso la banca passiva sarebbero spesso effettuate indipendentemente dalla quietanza (che la banca passiva si impegna a sottoscrivere successivamente); infatti, l'emissione della stessa, seppur necessaria al perfezionamento di un atto a formazione progressiva quale l'operazione di portabilità, sarebbe priva di particolare interesse sia per il mutuatario (il cui obiettivo di migliorare le condizioni di rimborso del proprio debito sarebbe stato ormai conseguito a seguito dell'erogazione del "nuovo" mutuo da parte della banca attiva), sia per la banca passiva (che ha già estinto il mutuo originario). Il rilascio della quietanza sarebbe invece di interesse per la banca subentrante che, in assenza della medesima, non potrebbe procedere, presso l'Agenzia del Territorio, all'annotazione a suo favore dell'ipoteca.

IV. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

19. La pratica commerciale oggetto di valutazione concerne le condotte poste in essere da Intesa San Paolo in relazione alle richieste dei propri clienti di trasferire il rapporto di mutuo ad altro istituto bancario. In particolare, il professionista avrebbe ritardato il perfezionamento di operazioni di surroga, anche omettendo di sottoscrivere diverse quietanze di avvenuta estinzione anticipata per surrogazione, nonché rifiutando il pagamento estintivo del mutuo a mezzo di bonifico bancario, richiedendone l'effettuazione tramite assegno e presso la relativa filiale.

La competenza dell'Autorità

20. Con riferimento all'asserito difetto di competenza dell'Autorità, occorre in via preliminare rilevare l'infondatezza della censura, in quanto basata sull'erroneo assunto che la mera esistenza di una disciplina di settore sia sufficiente a giustificare l'inapplicabilità della normativa recata dal Codice del Consumo. Tale conclusione risulta errata perché, nel riparto di competenze tra le amministrazioni, l'inapplicabilità delle disposizioni del Codice del Consumo può e deve essere fatta valere solo laddove sia rinvenibile una totale coincidenza e sovrapposizione tra la fattispecie specificamente disciplinata e tipizzata nella normativa speciale e la fattispecie perseguibile come pratica commerciale scorretta dalla normativa generale.

21. La recente giurisprudenza rafforza tale impostazione, riconoscendo che il quadro di tutela offerto dal Codice del Consumo non presenta carattere sussidiario rispetto a quello derivante da specifiche discipline in settori oggetto di regolazione. Si rivela, invece, quale strumento di tutela ulteriore, da un lato, rispetto a quello contenuto nella disciplina generale dei contratti, e, dall'altro, rispetto a quello derivante da specifiche discipline di settore. La normativa contenuta nel Codice del Consumo è destinata quindi ad aggiungersi al novero delle tutele previste a favore del consumatore, rispondendo all'esigenza di colmare eventuali lacune mediante il richiamo al concetto di diligenza professionale, la cui determinazione e concreta definizione spetta unicamente all'Autorità.

22. La disciplina del Codice del Consumo è l'unica, inoltre, a tutelare in via diretta il consumatore. L'attività di vigilanza della Banca d'Italia, ai sensi dell'art. 5 del TUB, è svolta, infatti, avuto riguardo alla *“sana e prudente gestione dei soggetti vigilati, alla stabilità complessiva, all'efficienza e alla competitività del sistema finanziario nonché all'osservanza delle disposizioni in materia creditizia”*. Le discipline contenute nel TUB e nel Codice del Consumo sono destinate, quindi, a svolgere un'attività del tutto complementare che si inserisce nella tutela del consumatore in momenti e con strumenti diversi.

23. In via conclusiva si osserva, quindi, che, nel caso di specie, le condotte oggetto del procedimento non trovano, nella loro concreta e specifica manifestazione, compiuta copertura in discipline speciali o nel D.L. n. 7/2007. Nella sua concreta manifestazione, infatti, la pratica commerciale non si esaurisce nella mera valutazione della disciplina di settore, ma presenta un'articolazione più complessa.

Valutazioni conclusive di merito

24. Nel merito, dall'analisi dei dati e delle informazioni acquisiti dal professionista nel corso del procedimento, con riferimento al rilascio della quietanza e alle modalità di pagamento accettate, non si rinvenivano elementi tali da configurare l'esistenza di una pratica commerciale scorretta.

25. In particolare, con riferimento al rilascio della quietanza, si rileva come, in conformità a quanto indirettamente rilevato dallo stesso professionista, per quanto la quietanza sia necessaria al perfezionamento di un atto a formazione progressiva, quale l'operazione di surroga, la non contestualità del rilascio della stessa all'atto di surroga non sia idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico, in relazione al prodotto, del consumatore medio (il cui obiettivo di migliorare le condizioni di rimborso del proprio debito è stato ormai conseguito). A conferma di ciò, dalla disamina della documentazione agli atti si riscontra che, a fronte del monitoraggio condotto sulle operazioni di surroga oggetto di segnalazione (56 operazioni), per la maggior parte delle 18 pratiche per cui è stata rilevata la data di sottoscrizione dell'atto di quietanza, la domanda di annotazione di surrogazione è stata presentata a distanza di tempo rispetto alla sottoscrizione della quietanza medesima.

26. Con riferimento alle modalità di pagamento accettate, inoltre, si rileva che la citata “Guida Operativa” espressamente prevede *[omissis]* che, in conformità a quanto rilevato dallo stesso professionista, con riferimento ad una banca che si articola in una rete in Italia di oltre 5.900 filiali, la pretesa di perfezionare un'operazione di surroga presso qualsiasi sportello appare di difficile attuazione sia sotto il profilo di diritto che pratico e che, dalla disamina della documentazione agli atti, a fronte del monitoraggio condotto sulle operazioni di surroga richiamate nelle diverse

richieste di intervento (56 operazioni), in 18 casi il mutuo risulta estinto a mezzo bonifico bancario.

27. Con riferimento alle tempistiche di perfezionamento delle operazioni, invece, per quanto il professionista abbia emanato un'apposita "Guida Operativa" al fine di assicurare che il trasferimento del mutuo presso altro intermediario avvenga nella piena osservanza delle norme di legge, il monitoraggio condotto sul 50% delle surroghe perfezionate dal settembre 2009 alla data della comunicazione di avvio del presente procedimento ([*omissis*] operazioni) evidenzia che il 22,98% delle operazioni risulta eseguito tra i trenta ed i sessanta giorni ed il 10,63% oltre i sessanta giorni. Il totale 33,61% delle surroghe perfezionate oltre il termine di legge rappresenta una percentuale significativa, pari ad un terzo delle operazioni complessive monitorate. Appare oltretutto emblematico che, con riferimento alle sole [*omissis*] richieste di risarcimento ricevute per surroghe perfezionate oltre i trenta giorni, la banca ha corrisposto la penale in più del 50% dei casi.

28. Il comportamento del professionista non risulta, quindi, conforme al normale grado di competenza e attenzione che ragionevolmente ci si poteva attendere da un operatore dello specifico settore di attività, generando un ostacolo non contrattuale per il consumatore che intenda esercitare il diritto di risolvere un contratto e rivolgersi ad un altro professionista.

29. Sulla base delle predette considerazioni, la pratica commerciale descritta, relativamente alle tempistiche di perfezionamento delle operazioni di surroga, risulta pertanto scorretta ai sensi degli articoli 20, comma 2, 24 e 25, comma 1, lettera d), del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio cui è rivolta.

V. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

30. 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.

31. Con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto, nella fattispecie in esame, del numero potenzialmente alto di consumatori raggiunti dalla pratica, anche alla luce della dimensione economica del professionista.

32. Per quanto riguarda poi la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti si ritiene di considerare un periodo che va da settembre 2009 a luglio 2010, data ultima cui si riferiscono le evidenze acquisite.

33. In considerazione di tali elementi, si ritiene di comminare alla società una sanzione amministrativa pari a 40.000 € (quarantamila euro).

RITENUTO, pertanto, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli articoli 20, comma 2, 24 e 25, comma 1, lettera d), del Codice

del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio cui è rivolta;

DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere dalla società Intesa San Paolo S.p.A., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20, comma 2, 24 e 25, comma 1, lettera d), del Codice del Consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione;

b) di irrogare alla società Intesa San Paolo S.p.A. una sanzione amministrativa pecuniaria di 40.000 €(quarantamila euro).

La sanzione amministrativa di cui alla precedente lettera b) deve essere pagata entro il termine di trenta giorni dalla notificazione del presente provvedimento, utilizzando l'allegato modello F24 con elementi identificativi, di cui al Decreto Legislativo n. 241/1997. Tale modello può essere presentato in formato cartaceo presso gli sportelli delle banche, di Poste Italiane S.p.A. e degli Agenti della Riscossione. In alternativa, il modello può essere presentato telematicamente, con addebito sul proprio conto corrente bancario o postale, attraverso i servizi di *home-banking* e CBI messi a disposizione dalle banche o da Poste Italiane S.p.A., ovvero utilizzando i servizi telematici dell'Agenzia delle Entrate, disponibili sul sito internet www.agenziaentrate.gov.it.

Ai sensi dell'art. 37, comma 49, del decreto-legge n. 223/2006, i soggetti titolari di partita IVA, sono obbligati a presentare il modello F24 con modalità telematiche.

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.

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

CONFLITTO DI INTERESSI

SI554 – BARTOLOMEO GIACHINO CESSAZIONE SITUAZIONE INCOMPATIBILITÀ *Provvedimento n. 22006*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 19 gennaio 2011;

SENTITO il Relatore Antonio Catricalà;

VISTA la legge 20 luglio 2004, n. 215;

VISTO il Regolamento concernente “*Criteri di accertamento e procedure istruttorie relativi all'applicazione della legge 20 luglio 2004, n. 215, recante norme in materia di risoluzione dei conflitti di interessi*”, adottato con delibera del 16 novembre 2004 (di seguito Regolamento);

VISTO il D.P.R. 12 maggio 2008, con il quale il sig. Bartolomeo Giachino è stato nominato Sottosegretario di Stato al Ministero delle infrastrutture e dei trasporti;

VISTA la propria delibera del 6 ottobre 2010, con la quale l'Autorità ha disposto l'avvio del procedimento ai sensi dell'art. 6 della legge n. 215/2004 e dell'art. 8 del Regolamento, nei confronti del Sottosegretario di Stato alle infrastrutture e ai trasporti Bartolomeo Giachino, per presunta violazione dell'art. 2, comma 1, lettera c) della legge n. 215/04, con riferimento alla carica di amministratore unico della società *Mino Giachino comunicazione S.r.l. studio di immagine e relazioni pubbliche*;

VISTO il proprio provvedimento del 24 novembre 2010 con il quale l'Autorità, in relazione all'art. 2, comma 1, lettera c) della legge 20 luglio 2004 n. 215, ha dichiarato l'incompatibilità del predetto incarico, a far data dall'assunzione dell'incarico di Governo;

VISTA la lettera del 30 novembre 2010, nella quale il Sottosegretario Giachino comunicava all'Autorità che, in qualità di amministratore unico della predetta società, aveva disposto la convocazione dell'assemblea dei soci per il successivo 17 dicembre, con il fine di deliberare sullo scioglimento anticipato della società, la messa in liquidazione e la relativa nomina del commissario liquidatore;

CONSIDERATO che, secondo quanto risulta dal registro delle imprese di Milano, in data 17 dicembre 2010, la società *Mino Giachino comunicazione S.r.l.* è stata posta in stato di liquidazione volontaria con contestuale nomina del commissario liquidatore e che, pertanto, la situazione di incompatibilità accertata dall'Autorità può dirsi definitivamente risolta;

Tutto ciò premesso e considerato:

PRENDE ATTO

che, in data 17 dicembre 2010, il Sottosegretario di Stato alle infrastrutture e ai trasporti Bartolomeo Giachino ha risolto la situazione di incompatibilità collegata alla carica di

amministratore unico della società *Mino Giachino comunicazione S.r.l. studio di immagine e relazioni pubbliche*, già dichiarata dall'Autorità, con delibera del 24 novembre 2010, ai sensi dell'art. 2, comma 1, lettera c) della legge 20 luglio 2004 n. 215.

La presente delibera verrà comunicata al soggetto interessato e pubblicata nel Bollettino dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

*Autorità garante
della concorrenza e del mercato*

Bollettino Settimanale
Anno XXI- N. 1 - 2011

Coordinamento redazionale

Giulia Antenucci

Redazione

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

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

Realizzazione grafica

Area Strategic Design
