



AUTORITÀ GARANTE  
DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

# Bollettino

Settimanale

Anno XXI - n. 11

Pubblicato sul sito *[www.agcm.it](http://www.agcm.it)*  
il 4 aprile 2011



## SOMMARIO

INTESE E ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE	5
<b>A415 - SAPEC AFRO/BAYER-HELM</b>	
<i>Provvedimento n. 22211</i>	5
<b>I730 - GESTIONE DEI RIFIUTI CARTACEI - COMIECO</b>	
<i>Provvedimento n. 22212</i>	6
<b>I733 - SERVIZI DI AGENZIA MARITTIMA</b>	
<i>Provvedimento n. 22213</i>	23
OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE	25
<b>C10926 - ARVEDI STEEL ENGINEERING/QUADRIFOGLIO TV-TELEVENTO-ARIALICE</b>	
<i>Provvedimento n. 22214</i>	25
<b>C10929 - VIMPELCOM/WIND TELECOM</b>	
<i>Provvedimento n. 22215</i>	29
<b>C10936 - BANCA FIDEURAM/BANCA SARA</b>	
<i>Provvedimento n. 22216</i>	35
<b>C10955 - ARDAGH GLASS/FLPAR. FINANZIARIA DI PARTECIPAZIONI INDUSTRIALI</b>	
<i>Provvedimento n. 22217</i>	41
<b>C10957 - OFFICINE MACCAFERRI/ELAS GEOTECNICA</b>	
<i>Provvedimento n. 22218</i>	59
<b>C10959 - CEREAL DOCKS/RAMO DI AZIENDA DI BUNGE ITALIA</b>	
<i>Provvedimento n. 22219</i>	62
<b>C10962 - HISTOIRE D'OR/RAMO DI AZIENDA DI LA BOUTIQUE DEL REGALO-DUE RAMI DI AZIENDA DI A-TRE-RAMO DI AZIENDA DI MAMA-YOUNG-RAMO DI AZIENDA DI IL TEMPO-RAMO DI AZIENDA DI G.P.A.</b>	
<i>Provvedimento n. 22220</i>	65
<b>C10963 - GALEATI PERUGIA INDUSTRIE GRAFICHE/RAMO DI AZIENDA DI FINANZA EDITORIALE</b>	
<i>Provvedimento n. 22221</i>	69
<b>C10964 - SELEX GALILEO/RAMO DI AZIENDA DI UNMANNED TECHNOLOGIES RESEARCH INSTITUTE</b>	
<i>Provvedimento n. 22222</i>	72
<b>C10965 - ALPIQ ITALIA/EOLO TEMPIO PAUSANIA</b>	
<i>Provvedimento n. 22223</i>	76
<b>C10968 - CREMONINI/INALCA JBS</b>	
<i>Provvedimento n. 22224</i>	79
<b>C10971 - WESTERN UNION FINANCIAL SERVICES/ANGELO COSTA</b>	
<i>Provvedimento n. 22225</i>	82
ATTIVITA' DI SEGNALAZIONE E CONSULTIVA	85
<b>AS817 – NORMATIVA REGIONALE IN MATERIA DI DISTRIBUZIONE CARBURANTI – REGIONE LOMABARDIA</b>	85
<b>AS818 – VINCOLO DEL RIPOSO INFRASETTIMANALE ALL'ATTIVITÀ DELLE FARMACIE– REGIONE CALABRIA</b>	87
<b>AS819 - NUOVE DISPOSIZIONI IN MATERIA DI FARMACI BIOSIMILARI</b>	89



## INTESE E ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE

### **A415 - SAPEC AFRO/BAYER-HELM**

*Provvedimento n. 22211*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 16 marzo 2011;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO il proprio provvedimento del 18 febbraio 2010, con cui è stata avviata un'istruttoria, ai sensi dell'articolo 14 della legge n. 287/90, nei confronti delle società Bayer Cropscience S.r.l. e Bayer Cropscience AG, per presunta infrazione dell'articolo 102 Trattato sul Funzionamento dell'Unione Europea;

VISTA l'istanza, pervenuta in data 2 marzo 2011 da parte delle società Bayer Cropscience S.r.l. e Bayer Cropscience AG, volta ad ottenere una proroga del termine di chiusura della fase di acquisizione degli elementi probatori;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATA la quantità e la complessità degli elementi acquisiti nel corso dell'istruttoria e tuttora in corso di acquisizione, nonché la necessità di assicurare alla parte un congruo termine per l'esercizio dei diritti di difesa;

CONSIDERATO che la proroga del termine infraprocedimentale di chiusura della fase istruttoria rende necessaria anche una proroga del termine di conclusione del procedimento;

RITENUTO, pertanto, necessario, allo scopo di dare piena applicazione al principio del contraddittorio, procedere al differimento del termine di conclusione del procedimento;

### DELIBERA

di prorogare al 17 giugno 2011 il termine di conclusione del procedimento.

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*

---

**I730 - GESTIONE DEI RIFIUTI CARTACEI - COMIECO***Provvedimento n. 22212*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 16 marzo 2011;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO l'articolo 101 del Trattato sul Funzionamento dell'Unione Europea (in seguito TFUE);

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

VISTA la propria delibera del 24 marzo 2010, con la quale è stato avviato un procedimento istruttorio, ai sensi dell'articolo 14 della legge n. 287/90, nei confronti del Consorzio Nazionale Recupero e Riciclo degli Imballaggi a base Cellulosica – COMIECO, volto ad accertare eventuali violazioni dell'articolo 101 del TFUE consistenti nell'aver fissato, attraverso atti e delibere consortili, le quote di rifiuti cartacei da assegnare alle cartiere associate, da un lato, e il costo netto della materia prima cartacea, dall'altro;

VISTA la comunicazione del 29 ottobre 2010 con la quale COMIECO ha presentato impegni, ai sensi dell'articolo 14-ter della legge n. 287/90;

VISTA la propria delibera del 3 novembre 2010, con la quale è stata decisa la pubblicazione sul sito dell'Autorità degli impegni presentati, al fine di consentire ai terzi interessati di esprimere le loro osservazioni, ed è stato fissato al 30 aprile 2011 il termine per l'adozione di una decisione sugli impegni ai sensi dell'articolo 14-ter della legge n. 287/90;

VISTE le osservazioni pervenute da terzi interessati e le controdeduzioni da parte di COMIECO;

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

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. L'INDAGINE CONOSCITIVA IN MATERIA DI RIFIUTI DI IMBALLAGGIO**

1. Nell'Indagine conoscitiva in materia di rifiuti di imballaggio<sup>1</sup>, l'Autorità ha esaminato il ruolo dei consorzi c.d. di filiera di cui all'art. 223 del Decreto Legislativo n. 152/06 (c.d. Testo Unico Ambientale o TUA), istituiti al fine di razionalizzare ed organizzare la ripresa degli imballaggi usati sul territorio nazionale, la cui attività è coordinata dal CONAI, previsto e disciplinato dall'art. 224 del TUA<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> IC26 - MERCATO DEI RIFIUTI DI IMBALLAGGIO, conclusasi con provv. n. 18585 del 3 luglio 2008.

<sup>2</sup> Il Consorzio Nazionale Imballaggi – CONAI è il soggetto cui è stata demandata l'organizzazione del settore del recupero e riciclo dei rifiuti da imballaggio. In particolare, l'art. 224, comma 1, del TUA prevede che "Per il raggiungimento degli obiettivi globali di recupero e di riciclaggio e per garantire il necessario coordinamento dell'attività di raccolta differenziata, i produttori e gli utilizzatori [...] partecipano in forma paritaria al Consorzio nazionale imballaggi, in seguito denominato

2. L'Autorità aveva analizzato, in particolare, le modalità di assegnazione dei rifiuti da imballaggi ai soggetti che provvedono al recupero e al riciclo dei medesimi, rilevando come il Consorzio Nazionale Recupero e Riciclo degli Imballaggi a base Cellulosica – COMIECO (di seguito anche COMIECO) non garantisca l'assegnazione alle cartiere consorziate dei rifiuti cartacei ottenuti dalla raccolta differenziata su suolo pubblico secondo modalità trasparenti e competitive<sup>3</sup>.

3. Inoltre, l'Indagine aveva evidenziato *“un'omogeneizzazione dei prezzi praticati per la cessione di tali rifiuti”*, ciò in quanto COMIECO determina univocamente, per l'intero territorio nazionale sulla base delle quotazioni del macero presso la Camera di Commercio di Milano, il c.d. *“corrispettivo di mandato”* (cfr. *infra*).

In merito a tale punto, l'Autorità aveva rilevato come l'applicazione di un medesimo prezzo di cessione – da parte di COMIECO – fosse suscettibile di alterare il confronto concorrenziale tra i diversi operatori del settore<sup>4</sup>.

4. In merito alle suddette criticità concorrenziali sono pervenute all'Autorità alcune segnalazioni da parte di soggetti attivi nel riciclo e nella produzione di carta.

In particolare, la cartiera S.A.C.C.A. S.p.A. ha lamentato presunti effetti distorsivi che deriverebbero dalla fissazione uniforme, a livello nazionale, del corrispettivo di mandato, a fronte di diversificate condizioni industriali-commerciali e diversi risultati della raccolta differenziata di rifiuti cartacei nelle diverse aree del paese.

5. Attraverso successive segnalazioni, sia S.A.C.C.A. S.p.A. che la società Cartiere Modesto Cardella S.p.A. hanno evidenziato la scarsa trasparenza che connoterebbe l'attuale modalità con cui COMIECO procede alle assegnazioni, tra le cartiere associate, dei materiali cellulosici provenienti dalla raccolta differenziata su suolo pubblico.

Inoltre, S.A.C.C.A. S.p.A. ha fatto presente che le cartiere rappresentate all'interno del Consiglio di Amministrazione (di seguito, CdA) di COMIECO, da un lato, avrebbero accesso ad una serie di dati riguardanti gli associati loro concorrenti e, dall'altro, svolgono un ruolo attivo nella determinazione delle quote di spettanza, proprie e delle cartiere concorrenti, così distorcendo il confronto competitivo nel settore.

## II. LA PARTE

6. Il Consorzio Nazionale Recupero e Riciclo degli Imballaggi a base Cellulosica – COMIECO è un consorzio di diritto privato senza fini di lucro costituito nel 1998 ai sensi dell'abrogato Decreto Legislativo n. 22/97 (c.d. Decreto Ronchi), al fine di razionalizzare, organizzare, garantire e promuovere il recupero e il riciclo degli imballaggi di origine cellulosica, secondo principi di trasparenza, efficienza e nel rispetto dei principi a tutela della concorrenza.

Il Decreto Legislativo citato aveva per obiettivo l'armonizzazione con la disciplina comunitaria della frammentaria e spesso desueta normativa nazionale allora vigente. Tale decreto è stato sostituito dal TUA, che ha recepito la Direttiva europea sugli imballaggi e sui rifiuti di imballaggio<sup>5</sup>.

---

CONAI, che ha personalità giuridica di diritto privato senza fine di lucro ed è retto da uno statuto approvato con decreto del Ministro dell'ambiente e della tutela del territorio di concerto con il Ministro delle attività produttive”.

<sup>3</sup> Cfr. § 248 e ss. dell'Indagine Conoscitiva.

<sup>4</sup> Cfr. § 250 dell'Indagine Conoscitiva.

<sup>5</sup> Si tratta della Direttiva 2004/12/CE, che ha modificato la precedente Dir. 94/62/CE.

7. Ai sensi dell'art. 223 del TUA, che riprende quanto stabilito nel Decreto Ronchi, COMIECO ha *“personalità giuridica di diritto privato senza fine di lucro”* e la sua attività è disciplinata da uno Statuto adottato dallo stesso Consorzio secondo uno schema tipo redatto a livello ministeriale nel rispetto, tra l'altro, dei principi di *“efficienza, efficacia, economicità e trasparenza, nonché di libera concorrenza”*.

COMIECO è finanziato dai *“contributi dei consorziati e dai versamenti effettuati dal Consorzio nazionale imballaggi [...] nel rispetto dei principi della concorrenza e della corretta gestione ambientale, degli imballaggi e dei rifiuti di imballaggio ripresi, raccolti o ritirati [...]”*.

8. L'attività di COMIECO è disciplinata dallo Statuto e dal Regolamento consortile previsto dal medesimo Statuto<sup>6</sup>.

In particolare, ai sensi dell'art. 3 dello Statuto, il Consorzio svolge la funzione di razionalizzare ed organizzare, per quanto riguarda gli imballaggi a base di fibra di cellulosa: a) la ripresa degli imballaggi usati; b) la raccolta dei rifiuti di imballaggi secondari e terziari su superfici private<sup>7</sup>; c) il ritiro dei rifiuti di imballaggi ed altri materiali a base cellulosica conferiti al servizio pubblico, su indicazione del CONAI, a fronte delle convenzioni stipulate da CONAI con le amministrazioni locali<sup>8</sup>; d) il riciclaggio ed il recupero dei rifiuti di imballaggio secondo criteri di trasparenza, efficacia, efficienza ed economicità.

In base all'art. 3, comma 3, COMIECO assicura inoltre il ritiro ed il riciclaggio dei rifiuti di imballaggio provenienti dalla raccolta differenziata effettuata dal servizio pubblico.

9. Gli organi principali di COMIECO sono l'assemblea dei consorziati e il consiglio di amministrazione.

Gli operatori aderenti al COMIECO sono a) i produttori e gli importatori di materiale cellulosico (con una quota del 40%); b) i produttori e gli importatori di imballaggi vuoti (con una quota del 40%); c) gli utilizzatori, autoproduttori e gli importatori di imballaggi vuoti (con una quota del 15%); d) i recuperatori (con una quota del 5%)<sup>9</sup>.

10. L'art. 5, comma 1, dello Statuto COMIECO prevede che le deliberazioni degli organi consortili, assunte *“in conformità alle norme del presente statuto, sono vincolanti per tutti i soggetti partecipanti al Consorzio”*.

Inoltre, è previsto che COMIECO accerti *“il corretto adempimento degli obblighi e delle obbligazioni nascenti dalla partecipazione al Consorzio ed intraprende le azioni necessarie per*

---

<sup>6</sup> La versione vigente dello Statuto COMIECO è stata approvata dall'Assemblea consortile in data 10 luglio 2001. La versione vigente del Regolamento consortile è stata deliberata dal Consiglio di Amministrazione di COMIECO e approvata dall'Assemblea in data 22 aprile 1999; entrambi gli atti organizzativi sono pubblicati sul sito web del Consorzio, [www.comieco.org](http://www.comieco.org).

<sup>7</sup> Per “imballaggio secondario” si intende l'imballaggio concepito in modo da costituire, nel punto di vendita, il raggruppamento di un certo numero di unità di vendita indipendentemente dal fatto che sia venduto come tale all'utente finale o al consumatore, o che serva soltanto a facilitare il rifornimento degli scaffali nel punto vendita. Può rimuoversi dal prodotto senza alterarne le caratteristiche. Per “imballaggio terziario” si intende invece l'imballaggio concepito in modo da facilitare la manipolazione e il trasporto di un certo numero di unità di vendita oppure di imballaggi multipli per evitare la loro manipolazione e i danni connessi al trasporto.

<sup>8</sup> L'Accordo Quadro ANCI-CONAI è previsto dall'art. 224, comma 5, del TUA, in base al quale “Il CONAI può stipulare un accordo di programma quadro su base nazionale con l'Associazione nazionale Comuni italiani (ANCI), con l'Unione delle province italiane (UPI) o con le Autorità d'ambito al fine di garantire l'attuazione del principio di corresponsabilità gestionale tra produttori, utilizzatori e pubbliche amministrazioni”. Il vigente Accordo ANCI-CONAI è stato stipulato il 23 dicembre 2008 e ha una validità di cinque anni a decorrere dal 1° gennaio 2009.

<sup>9</sup> Cfr. art. 7 del Regolamento consortile.



*accertare e reprimere eventuali violazioni dei consorziati relative agli obblighi ad essi derivanti dalla loro partecipazione al Consorzio*” (art. 5, comma 4, Statuto COMIECO).

Infine, è disposto che ogni violazione di tali obblighi *“viene sanzionata con il pagamento di una penale fissata in un importo pari, nel massimo, al triplo del contributo annuo a carico del consorziato responsabile della violazione”* (art. 5, comma 5, Statuto COMIECO).

**11.** L’art. 12 del Regolamento consortile demanda al Consiglio di Amministrazione di COMIECO il compito di accertare le infrazioni risultanti dalle *“violazioni di obblighi scaturenti dalla partecipazione al consorzio e dalle deliberazioni degli organi consortili”* (art. 12, comma 1). L’irrogazione dell’eventuale sanzione da parte del Consiglio di Amministrazione sospende il consorziato dall’esercizio di ogni diritto in sede consortile fino al pagamento della sanzione ovvero all’eventuale riforma della decisione da parte del collegio dei probiviri (art. 12, comma 6, del Regolamento consortile). Infine, il mancato pagamento della sanzione entro trenta giorni dalla comunicazione della delibera del CdA determina l’esclusione del consorziato (art. 12, comma 7, del Regolamento consortile).

**12.** Come messo in rilievo nell’Indagine conoscitiva, gli obblighi di recupero gravano, ai sensi di legge, solo in capo ai produttori e non ai raccoglitori e utilizzatori, i quali pertanto non avrebbero di per sé diritto a far parte del Consorzio: il fatto che COMIECO abbia consentito la partecipazione anche di tali soggetti sarebbe finalizzata a garantire una gestione trasparente e collaborativa (cfr. IC26, punto 151).

I produttori, per adempiere agli obblighi di riciclaggio e di recupero, possono, in alternativa alla partecipazione a COMIECO, utilizzare diversi strumenti:

i) *“organizzare autonomamente, anche in forma associata, la gestione dei propri rifiuti di imballaggio su tutto il territorio nazionale”*; ii) *“attestare sotto la propria responsabilità che è stato messo in atto un sistema di restituzione dei propri imballaggi [...]”* (cfr. art. 221, comma 3, TUA).

### III. LE ATTIVITÀ ECONOMICHE INTERESSATE

**13.** Le attività interessate dal presente procedimento sono quelle della raccolta e riciclaggio dei rifiuti da imballaggio di origine cellulosa.

L’attività di raccolta si caratterizza per l’obbligo, in capo alla pubblica amministrazione – nello specifico in capo ai Comuni - di organizzare *“sistemi adeguati di raccolta differenziata in modo da permettere al consumatore di conferire al servizio pubblico rifiuti di imballaggio selezionati dai rifiuti domestici e da altri tipi di rifiuti di imballaggio”*<sup>10</sup>.

Nel 2009 sono state conferite al riciclo 3,2 milioni di tonnellate di rifiuti da imballaggio cellulosici, che rappresentano l’80,4% dei prodotti immessi al consumo<sup>11</sup>.

**14.** Al fine di finanziare l’attività di raccolta organizzata dai Comuni, il CONAI pone a carico dei suoi consorziati il contributo denominato Contributo Ambientale CONAI ( “CAC”). Le somme incassate dal CONAI vengono quindi trasferite ai singoli Consorzi di filiera, per poi essere successivamente impiegate nel sostegno alle amministrazioni locali per i maggiori oneri della raccolta differenziata.

---

<sup>10</sup> Cfr. art. 222 del TUA.

<sup>11</sup> Fonte: 15° Rapporto Annuale COMIECO sulla raccolta e riciclo di carta e cartone per l’anno 2009.

Per quanto qui rileva, nel 2009 le risorse economiche che COMIECO ha corrisposto ai Comuni per il finanziamento della raccolta differenziata sono state pari a 93,8 milioni di euro<sup>12</sup>.

**15.** Il materiale proveniente dalla raccolta differenziata, precedentemente all'immissione nel ciclo produttivo delle cartiere come materia prima, viene sottoposto ad una prima lavorazione; a tale compito provvedono le piattaforme, specificamente indicate nelle convenzioni locali.

Una volta che il materiale è stato conferito alla piattaforma, e a seguito di una prima selezione, lo stesso è pronto per essere preso in carico dai soggetti a ciò legittimati dal COMIECO sulla base dei Contratti di mandato.

**16.** In questa fase si colloca l'attività direttamente interessata dal presente procedimento, ossia l'acquisizione di materiale cartaceo raccolto da parte dei soggetti che provvedono al riciclo dello stesso e alla successiva produzione di prodotti finiti cartacei e/o semilavorati.

Sul punto giova evidenziare come, sulla base di dati COMIECO, risulti che nel periodo 1999-2009 la materia prima generata dalla raccolta differenziata ha avuto un valore di mercato pari a 482 milioni di euro<sup>13</sup>.

**17.** Dal punto di vista geografico, posto che le attività di COMIECO in merito all'organizzazione e disciplina delle diverse attività coinvolte nella filiera interessano l'intero territorio nazionale (a prescindere dallo specifico ambito di operatività delle singole imprese), i mercati interessati possono ritenersi di dimensioni nazionali.

#### **IV. I MECCANISMI DI FUNZIONAMENTO DEL CONSORZIO**

##### ***a) Le previsioni del contratto di mandato***

**18.** Con la stipula del "contratto di mandato" – il cui schema è stato approvato con delibera adottata dal CdA di COMIECO il 14 aprile 2000 - le cartiere associate al COMIECO danno mandato al Consorzio di sottoscrivere, per loro conto, le convenzioni con le amministrazioni locali, impegnandosi a ritirare e riciclare il materiale cellulosico proveniente dalla raccolta differenziata sul suolo pubblico.

Sulla base dei mandati ricevuti, COMIECO stipula con i soggetti che effettuano la raccolta differenziata in regime di privativa comunale le "convenzioni locali", contratti che a loro volta disciplinano l'effettuazione della raccolta differenziata su suolo pubblico dei materiali cellulosici in un determinato ambito territoriale<sup>14</sup>. Le convenzioni locali identificano, tra l'altro, le c.d. "piattaforme", ossia i punti di consegna e prima lavorazione del materiale raccolto (*cfr. infra*).

**19.** Con specifico riferimento al "corrispettivo di mandato", il contratto, così come deliberato dal CdA di COMIECO del 14 aprile 2000, prevede che la cartiera "*si obbliga a versare a Comieco a titolo di corrispettivo per il presente contratto di mandato l'importo pari all'incremento - calcolato su base mensile e tenuto conto delle diverse tipologie - del Valore del Materiale come di*

<sup>12</sup> Fonte: 15° Rapporto Annuale COMIECO sulla raccolta e riciclo di carta e cartone per l'anno 2009.

<sup>13</sup> Si tratta del valore attribuito ai rifiuti cartacei prodotti mediante raccolta differenziata, sulla base del prezzo del macero della tipologia 1.01 registrato presso la Camera di Commercio di Milano (Fonte: 15° Rapporto Annuale COMIECO cit.).

<sup>14</sup> Si ricorda che il decreto Ronchi prevede che COMIECO sia tenuto nei confronti di qualsiasi Comune italiano che ne faccia richiesta a garantire il ritiro del materiale cellulosico raccolto.

*seguito determinato*”, stabilito mensilmente in base alla quotazione del materiale cellulosico riportata dal Bollettino della Camera di Commercio di Milano<sup>15</sup>.

Inoltre, il contratto di mandato prevede che *“Comieco e l’Aderente convengono che quanto dovuto dall’Aderente a Comieco in forza del presente contratto di mandato possa essere finanziariamente compensato con quanto quest’ultimo dovrà versare all’Aderente a titolo di corrispettivo per i servizi da fornirsi ai sensi del Contratto”*.

**20.** In particolare, il contratto di mandato prevede dei corrispettivi, il cui flusso (da COMIECO alla cartiera o viceversa) e la cui entità sono determinati in ragione dell’andamento della citata quotazione presso la Camera di Commercio di Milano. Più esattamente, il contratto di mandato individua una fascia c.d. “di neutralità”, ossia una coppia di valori entro i quali la quotazione di mercato può oscillare senza determinare corrispettivi né in un senso né nell’altro. Gli obblighi di pagamento sono previsti soltanto nei casi in cui il valore mensilmente registrato dal bollettino della Camera di Commercio di Milano dovesse superare - in eccesso o in difetto - i valori della fascia di neutralità.

Per l’esattezza, tali obblighi sorgeranno in capo alla cartiera qualora le quotazioni di mercato dovessero eccedere il limite massimo della fascia di neutralità (ossia, quando il valore di mercato del macero è alto). Viceversa, l’obbligo di pagamento sorgerà in capo a COMIECO nel caso contrario.

Qualora, invece, i valori di mercato dovessero essere inferiori al limite minimo della fascia di neutralità (ivi inclusa l’ipotesi di valori negativi), COMIECO interverrebbe a sostegno dell’attività della cartiera nell’avviare a riciclo il materiale proveniente dalla raccolta differenziata comunale.

**21.** In merito alle modalità di assegnazione dei rifiuti cartacei alle cartiere, il contratto specifica che COMIECO *“definisce i quantitativi dei materiali a cui si riferiscono gli obblighi”* della cartiera associata<sup>16</sup>, ossia i quantitativi di materiale cartaceo raccolto spettanti alle singole cartiere. Queste ultime, si obbligano *“ad avviare al riciclaggio il quantitativo di materiale stabilito in conformità al Contratto”*.

#### ***b) Le modalità di ripartizione del macero tra gli associati***

**22.** COMIECO ripartisce fra le cartiere associate il materiale cellulosico proveniente dalla raccolta effettuata nell’ambito delle convenzioni locali.

La procedura adottata, così come approvata dal CdA di COMIECO il 24 luglio 2002, prevede anzitutto che a ciascuna cartiera vengano attribuite delle quote determinate in misura proporzionale alla quantità di imballaggi e/o materiali di imballaggio immessa al consumo nel territorio nazionale<sup>17</sup>.

<sup>15</sup> Il contratto di mandato chiarisce che deve prendersi a riferimento la quotazione del materiale cellulosico di tipologia “A2”, nel caso in cui il materiale cellulosico proviene da raccolta differenziata congiunta, ovvero la quotazione del materiale della tipologia “A5”, nel caso di materiale proveniente da raccolta differenziata selettiva. Si parla di raccolta selettiva (RS) quando la stessa è mirata ai soli imballaggi, con esclusione delle frazioni merceologiche similari (f.m.s.); diversamente, nel caso in cui la raccolta differenziata è mirata sia ad imballaggi che a f.m.s. si parla di raccolta congiunta (RC).

<sup>16</sup> Cfr. art. 3.2 del Contratto di Mandato allegato al Verbale del CdA COMIECO del 14 aprile 2000, agli atti del fascicolo.

<sup>17</sup> Si tratta di quote che identificano la misura degli obblighi di ritiro e riciclo cui ciascuna cartiera è tenuta nei confronti del Consorzio.

**23.** Le quote così determinate vengono a loro volta corrette in relazione agli utilizzi di macero che le singole cartiere dichiarano al BadaCom, un *database* creato contestualmente all'istituzione del Consorzio e al quale le imprese associate COMIECO sono tenute a fornire i propri dati.

Più precisamente, per ogni cartiera associata si procede al confronto tra le quote fin qui determinate – proporzionalmente alla quantità di imballaggi immessa al consumo - e l'utilizzo di macero dichiarato nell'anno precedente. Questo confronto può generare: i) *quantitativi disponibili*, laddove la quota assegnata alla singola cartiera è superiore al dato di utilizzo dichiarato (ossia alla sua capacità di riciclo); ii) *quantitativi di capacità*, laddove la capacità di riciclo della cartiera è superiore alla quota assegnata.

**24.** I quantitativi *sub i)* – ossia quelli resi disponibili dalle cartiere il cui dato di utilizzo è inferiore alla quota - vengono riallocati alle cartiere la cui capacità di riciclo eccede la rispettiva quota di macero assegnata; tale riallocazione viene determinata in proporzione alle capacità delle singole cartiere, rapportate alla capacità totale.

**25.** Le quote fin qui determinate vengono poi confrontate con le richieste avanzate dalle singole cartiere tramite il BadaCom e relative alla disponibilità a ricevere, in futuro, ulteriore materiale proveniente da raccolta differenziata. Da tale confronto si generano ulteriori quantitativi da riallocare sulla base delle richieste pervenute al Consorzio. Questo passaggio conduce alla determinazione finale, per ciascuna cartiera, delle quote di spettanza.

**26.** Una volta effettuata la determinazione dei quantitativi di pertinenza delle singole cartiere, si procede poi all'attribuzione, alle singole cartiere, delle convenzioni locali stipulate da COMIECO. A tal fine vengono in rilievo l'ubicazione della cartiera rispetto al bacino di raccolta e la logistica di trasporto della cartiera.

**27.** In questo contesto, giova altresì evidenziare il fatto che il CdA di COMIECO è prevalentemente composto da rappresentanti di alcune, ma non tutte, le cartiere aderenti; tali soggetti, pertanto, hanno accesso ad una serie di dati riguardanti cartiere loro concorrenti e partecipano attivamente alla determinazione delle quote di spettanza, proprie e dei concorrenti.

**28.** In merito a suddetta procedura, in data 24 dicembre 2008, COMIECO ha trasmesso il testo di una delibera consiliare, adottata il 6 novembre 2008, attraverso la quale il Consorzio avrebbe disposto di rendere trasparenti le informazioni concernenti la ripartizione del materiale proveniente dalla raccolta differenziata su suolo pubblico. In particolare, COMIECO ha reso accessibili a tutti i consorziati i dati relativi alle quote di spettanza, nonché quelli concernenti il materiale proveniente dalla raccolta differenziata effettuata in regime di privativa comunale, in base alle varie convenzioni locali stipulate sul territorio nazionale.

**29.** In fase di avvio del procedimento le suddette previsioni, rinvenibili in atti e delibere consortili, furono ritenute suscettibili di determinare significative alterazioni della concorrenza nelle attività economiche in esame in quanto, attraverso le medesime delibere, gli associati COMIECO hanno:

a) individuato un meccanismo di ripartizione dei rifiuti cartacei raccolti, in base al quale la quantità di rifiuti assegnata a ciascuna cartiera è proporzionale al quantitativo di imballaggi immesso al consumo l'anno precedente;

b) fissato il corrispettivo di mandato uniformemente a livello nazionale.

**30.** In particolare, attraverso la fissazione in ambito consortile delle quote di rifiuti cartacei da assegnare alle cartiere e attraverso la determinazione del corrispettivo di mandato, COMIECO si è

sostituito alle dinamiche di mercato, che dovrebbero caratterizzare invece l'attività di acquisizione di una parte rilevante di materia prima<sup>18</sup>.

**31.** Sulla base delle considerazioni esposte, le intese sopra descritte, consistenti in delibere di un'associazione di imprese, quale è COMIECO, furono ritenute integrare gli estremi di un'infrazione all'articolo 101, par. 1, del TFUE, in quanto volte ad alterare significativamente le dinamiche concorrenziali tra gli operatori attivi nel riciclaggio dei rifiuti da imballaggio cartacei provenienti dalla raccolta differenziata sul territorio nazionale.

## **V. GLI IMPEGNI PRESENTATI DA COMIECO**

### ***a) Gli impegni pubblicati***

**32.** In data 29 ottobre 2010 COMIECO ha presentato impegni, secondo modalità e tempistiche indicate specificamente nell'apposito "*Formulario per la presentazione degli impegni ai sensi dell'articolo 14-ter della legge n. 287/90*", allegato alla presente delibera.

Gli impegni pubblicati prevedono la parziale modifica dell'attuale sistema di assegnazione alle cartiere associate dei rifiuti cartacei.

In particolare, in base all'impegno proposto, COMIECO continuerà ad allocare in maniera amministrata (conformemente ai criteri di ripartizione attualmente in vigore) soltanto quella parte di rifiuti cartacei che corrisponde alla c.d. "Quota di obbligo", ossia la quota minima di riciclo su base annua che la normativa comunitaria individua quale obiettivo ambientale: tale quota è attualmente pari al 60% della quantità di imballaggi immessa annualmente al consumo dai produttori dei medesimi imballaggi.

**33.** I rifiuti cartacei eccedenti la quota di obbligo (pari al 40% dei rifiuti cartacei gestiti da COMIECO) saranno invece allocati attraverso meccanismi di aste competitive aperte a tutti i soggetti (appartenenti alle categorie dei recuperatori, riciclatori industriali e commercianti) accreditati da COMIECO sulla base di requisiti obiettivi in grado di rivelare la loro idoneità a garantire l'avvio a riciclo della raccolta.

Le aste avverranno tramite un sistema con offerta unica, organizzato mediante una piattaforma telematica gestita da un soggetto terzo indipendente.

**34.** Oggetto della gara sarà il diritto/obbligo di avviare a riciclo i rifiuti raccolti conferiti da uno o più dei Comuni convenzionati presso una o più piattaforme di conferimento<sup>19</sup>, nella misura percentuale determinata nel lotto. In particolare, si fa riferimento al quantitativo di materiale che risulta consegnato dal convenzionato presso la piattaforma o comunque nel momento stabilito dalla convenzione locale di riferimento.

COMIECO si riserva la possibilità di mettere all'asta lotti di raccolta previa lavorazione degli stessi per garantire la disponibilità di un prodotto che risponda meglio alle specifiche UNI per il loro riutilizzo nell'industria cartaria. COMIECO provvederà, direttamente o indirettamente, all'attività di selezione del prodotto della raccolta comunale.

---

<sup>18</sup> Sul punto deve essere evidenziato come nel 2008 le materie prime utilizzate dall'industria cartaria italiana sono state macero (per il 49,2%), fibre vergini (per il 33,8%) e materie prime non fibrose (17,0%).

<sup>19</sup> Oppure un'altra piattaforma da individuare su proposta dell'aggiudicatario e d'intesa con il convenzionato.

**35.** I lotti saranno distribuiti sull'intero territorio nazionale in proporzione alla distribuzione della raccolta congiunta e selettiva gestita da COMIECO<sup>20</sup>. Il lotto minimo è individuato in 1.200 ton/anno, con allocazione abbinata di raccolta congiunta e selettiva, ove presenti entrambe, ed è legato a quote parziali di una o più convenzioni. Il lotto può includere una o più piattaforme.

**36.** L'aggiudicazione avverrà franco piattaforma e l'aggiudicatario sarà responsabile della consegna presso la piattaforma individuata nel lotto nonché di tutti i costi di lavorazione in piattaforma, di trasporto e di ritiro per l'avvio a riciclo. A richiesta di COMIECO, l'aggiudicatario sarà tenuto a fornire la documentazione idonea a certificare che i rifiuti di imballaggio ad esso aggiudicati saranno riciclati in conformità agli obblighi previsti dalla legge. COMIECO si riserva la facoltà di effettuare verifiche per accertare il corretto e puntuale adempimento delle obbligazioni assunte dall'aggiudicatario.

**37.** L'aggiudicazione del lotto avverrà sulla base della migliore offerta economica complessiva per le quantità di raccolta congiunta e selettiva messe a gara, quale somma dei prodotti tra le quantità di raccolta congiunta e selettiva e il prezzo offerto per ciascuna tipologia. Il prezzo potrà essere positivo o negativo.

**38.** Il suddetto impegno avrà durata indeterminata e COMIECO potrà ritirarlo soltanto dopo aver ricevuto l'eventuale consenso dell'Autorità.

In merito alla tempistica, COMIECO ha specificato che trascorsi 15 giorni dall'adozione del provvedimento di accettazione degli impegni, il Consorzio provvederà alla pubblicazione dei bandi di gara relativi alle prime aste mediante diffusione degli stessi sul proprio sito *Internet*<sup>21</sup>.

**39.** In un iniziale periodo transitorio, necessario per preparare il sistema al cambiamento radicale introdotto dagli impegni, la percentuale di rifiuti cartacei assegnata tramite aste sarà limitata al 30% del materiale complessivamente raccolto. Tale periodo transitorio si concluderà il 31 marzo 2012.

**40.** Sul punto COMIECO ha evidenziato che tale periodo permetterà, tra le altre cose, di affinare la composizione dei lotti e la dislocazione degli stessi nelle diverse regioni al fine di non penalizzare alcuna area geografica e quindi continuare ad assicurare la raccolta e riciclo del macero in maniera uniforme sul territorio nazionale.

Inoltre, il periodo transitorio consentirà di testare, in un arco temporale rappresentativo, la capacità del mercato di assorbire ed avviare a riciclo la raccolta conferita dai Comuni che, per la sua inferiore qualità, presenta garanzie minori di richiesta da parte degli operatori (rispetto a quello normalmente oggetto delle transazioni di mercato) e, conseguentemente, di consentire a COMIECO la valutazione dell'idoneità del sistema al perseguimento del proprio fine istituzionale.

**41.** Sempre sul punto, COMIECO ha da ultimo rilevato che la durata indicata (fino al 31 marzo 2012) sarebbe giustificata in ragione del fatto che, nel sistema "a regime", al fine di ridurre al minimo i rischi correlati alla qualità del materiale assegnato attraverso procedure competitive, il Consorzio intende mettere a gara un materiale già trattato (selezionato, ecc.), a differenza di quanto avverrebbe nel periodo iniziale: tuttavia, ciò comporta la necessità di stipulare accordi commerciali con le piattaforme su tutto il territorio nazionale, così modificando radicalmente il

<sup>20</sup> Si ricorda che per raccolta selettiva (RS) si intende la raccolta dei soli imballaggi, con esclusione delle frazioni merceologiche similari (f.m.s.); diversamente, nel caso in cui la raccolta differenziata è mirata sia ad imballaggi che a f.m.s. si parla di raccolta congiunta (RC).

sistema attuale, in base al quale le varie attività di selezione e trattamento del materiale cartaceo vengono svolte direttamente dalla cartiera assegnataria.

**42.** Gli impegni proposti da COMIECO prevedono, inoltre, che il Consorzio assicuri adeguata trasparenza informativa circa gli esiti delle gare da esso indette. A tal fine, COMIECO renderà noti gli esiti di ciascuna asta mediante pubblicazione sul proprio sito *Internet* ([www.comieco.org](http://www.comieco.org)) di informazioni attinenti ai prezzi di aggiudicazione dei vari lotti e dei quantitativi assegnati.

**43.** Da ultimo, gli impegni prevedono che con riferimento ai volumi di rifiuti cartacei assegnati attraverso aste si annullerà il meccanismo del corrispettivo di mandato, per cui il corrispettivo pagato dall'aggiudicatario coinciderà con il prezzo che si determinerà ad esito dell'asta stessa<sup>22</sup>.

**b) Le osservazioni sugli impegni**

**44.** Nel corso della fase di raccolta delle osservazioni dei soggetti interessati (di seguito anche *market test*) sono pervenute le osservazioni del denunciante Cartiere Modesto Cardella S.p.A., in data 10 dicembre 2010, della società S.A.C.C.A. S.p.A., in data 17 dicembre 2010, della società Cartiera Verde Romanello S.p.A., in data 10 dicembre 2010, e da parte delle associazioni di categoria Unionmaceri e Federmacero, rispettivamente in data 10 e 17 dicembre 2010.

**45.** In particolare, la società Cartiere Modesto Cardella S.p.A. (di seguito Cardella) ha osservato che, dal punto di vista concorrenziale, una soluzione preferibile a quella prospettata da COMIECO sarebbe quella di affidare la gestione delle aste direttamente ai Comuni, i quali potrebbero decidere se agire in piena autonomia ovvero affidare tale funzione allo stesso COMIECO.

**46.** Cardella ha inoltre osservato come in base agli impegni prospettati, il Consorzio continuerebbe ad agire in nome e per conto delle cartiere con riguardo a tutto il materiale raccolto, senza distinzione tra "quota d'obbligo" e quota da mettere all'asta<sup>23</sup>. Al fine di superare tale criticità, secondo Cardella sarebbe necessario modificare il contenuto degli attuali contratti di mandato tra le cartiere e il Consorzio, restringendone l'oggetto alla sola quota di rifiuti assegnata mediante procedura amministrata. Diversamente, con riferimento alla percentuale assegnata mediante asta COMIECO dovrebbe agire per conto proprio nella qualità di mero "intermediario", con l'effetto di incentivare il Consorzio a tenere il comportamento più efficiente nella corretta gestione del complesso meccanismo competitivo di allocazione.

**47.** La società S.A.C.C.A. S.p.A. (di seguito SACCA) ha evidenziato che gli impegni non sono idonei a risolvere le problematiche evidenziate nel provvedimento di avvio, in particolare perché la quantità effettiva allocata tramite il sistema delle aste sarebbe *"una percentuale esigua della quantità totale gestita in convenzione, e quindi insufficiente ad alleviare la condotta anticoncorrenziale"*. Motivo per cui, secondo SACCA gli impegni dovrebbero prevedere che la quota da allocare tramite il sistema delle aste dovrebbe costituire proprio una percentuale della quantità totale gestita in convenzione da COMIECO.

---

<sup>21</sup> Posto che sono necessari 30 giorni dall'emissione del bando per lo svolgimento delle procedure di gara, le prime aste si concluderanno entro 45 giorni dall'adozione del provvedimento di accettazione degli impegni.

<sup>22</sup> In tal senso, l'art. 4.6.4 del Regolamento Aste Comico prevede che "Il corrispettivo contrattuale per il materiale coincide con il prezzo di aggiudicazione".

<sup>23</sup> Sul punto Cardella osserva che mentre per il 60% destinato alle assegnazioni amministrate sarebbe corretto che COMIECO agisca in nome e per conto delle cartiere, altrettanto non potrebbe dirsi per il restante 40% destinato all'assegnazione mediante aste.

**48.** Con riferimento agli impegni presentati da COMIECO, Unionmaceri<sup>24</sup> ha mosso rilievi in merito alla previsione per cui COMIECO si riserva la possibilità di mettere all'asta lotti di raccolta previa lavorazione degli stessi, per garantire la disponibilità di un prodotto meglio rispondente alle specifiche UNI per l'utilizzo nell'industria cartaria<sup>25</sup>.

**49.** Inoltre, Unionmaceri ha criticato la fissazione della c.d. "quota d'obbligo", ciò sia in quanto l'andamento del mercato potrebbe essere tale da non richiedere che questa quota sia sottratta al mercato stesso, sia perché, anche in caso di forte deprezzamento del macero (come accaduto nel 2008/2009), l'apertura al mercato globale potrebbe fungere da "valvola di compensazione" rispetto alla domanda interna, consentendo l'assegnazione dei materiali cartacei raccolti anche a quotazioni più alte di quelle vigenti sul mercato nazionale.

**50.** Sempre in merito agli impegni si è espressa la società Cartiera Verde Romanello S.p.A. (di seguito Cartiera Verde), la quale ha osservato come la valutazione degli impegni presentati da COMIECO debba essere svolta cercando di contemperare la tutela della concorrenza con la tutela dell'ambiente.

A tal proposito Cartiera Verde ha ricordato che l'attuale sistema adottato da COMIECO, che riprende la logica dei Consorzi di filiera nell'ambito del sistema CONAI, ha determinato benefici sia a livello ambientale<sup>26</sup> sia a livello economico, in quanto il riciclo ha ridotto i costi dello smaltimento.

**51.** In un contesto così delineato, Cartiera Verde ha evidenziato la bontà delle attuali regole di assegnazione dei rifiuti seguiti da COMIECO, atteso che, utilizzando come parametro il quantitativo immesso al consumo, di fatto si attribuisce a ciascuna cartiera una quota di rifiuti che la medesima sarà in grado di avviare a riciclo, così riducendo il danno ambientale.

**52.** In questo contesto, l'utilizzo di aste non garantirebbe, a detta di Cartiera Verde, le esigenze di tutela ambientale, atteso che un soggetto dotato di maggiore liquidità (e con una maggiore propensione) al rischio potrebbe acquistare, in occasione delle aste, quantità di rifiuti anche superiori alla propria capacità di riciclo, con conseguente danno ambientale atteso che le quantità in eccesso dovrebbero essere smaltite.

**53.** Cartiera Verde ha inoltre rilevato come l'attuale sistema COMIECO, diversamente da quanto prospettato nel provvedimento di avvio, non sarebbe in grado di determinare fenomeni di "cristallizzazione" delle quote di mercato.

Infatti, osserva Cartiera Verde, laddove si consideri il totale dei rifiuti cartacei raccolti in Italia (circa 6,2 milioni di tonnellate nel 2009) sarebbe evidente che la quota gestita da COMIECO per il

---

<sup>24</sup> Unionmaceri è un'associazione nazionale senza scopo di lucro costituita nel 1995 dalle imprese attive nella raccolta, recupero e valorizzazione dei rifiuti di carta e cartone. Dal 2004 Unionmaceri aderisce a FISE UNIRE – Unione nazionale imprese di recupero, in ambito Confindustria. In particolare, le imprese aderenti a Unionmaceri effettuano le attività di gestione dei rifiuti di imballaggi, quali raccolta, recupero, riciclaggio con produzione o meno di materie prime secondarie; i materiali ottenuti da dette operazioni vengono destinati a cartiere operanti sia sul territorio nazionale che su quello estero; l'avvio alle cartiere avviene sia direttamente che attraverso soggetti che operano professionalmente nel commercio di macero.

<sup>25</sup> Analoga osservazione è stata mossa anche da Federmacero.

<sup>26</sup> In termini di riduzione delle quantità di materiale avviato a discarica; minor utilizzo di fibra vergine per la produzione; minor emissione di CO<sub>2</sub>; minor utilizzo di risorse abiotiche; minor emissione di sostanze acidificanti; minor emissione di sostanze ad effetto tossico; minor emissione di sostanze ossidanti con conseguente riduzione dello smog fotochimica.



successivo avvio a riciclo (2,1milioni di tonnellate nel 2009) rappresenta poco più di un terzo (34,4%) della raccolta di macero in Italia<sup>27</sup>.

**54.** Quanto al “corrispettivo di mandato”, Cartiera Verde ha evidenziato che suddetto meccanismo sarebbe concepito *“in modo tale da favorire il riciclo a prescindere dalle fluttuazioni del mercato, per evitare che la tutela dell'ambiente sia rimessa alla maggiore o minore convenienza economica nelle diverse fasi congiunturali”*.

**55.** Da ultimo, l'associazione di imprese Federmacero<sup>28</sup> ha osservato che le frazioni merceologiche similari (c.d. “f.m.s.”) sono sempre state gestite da COMIECO pur non essendo imballaggi, solo perchè congiunte agli imballaggi nella raccolta differenziata<sup>29</sup>. In tale contesto, Federmacero rileva come gli impegni non superino il problema legato al *“mantenimento del sostanziale regime di monopolio di COMIECO nella gestione delle f.m.s.”*.

### **c) La replica di COMIECO**

**56.** Con nota pervenuta in data 21 gennaio 2011 COMIECO ha replicato alle osservazioni emerse nel corso del *market test*, ribadendo l'idoneità degli impegni presentati in data 29 ottobre 2010 ad eliminare gli ipotizzati aspetti anticoncorrenziali oggetto di istruttoria quali identificati dall'Autorità nel provvedimento d'avvio del procedimento.

**57.** Più in generale, COMIECO ha preliminarmente osservato l'assoluta disomogeneità delle osservazioni pervenute, atteso che, da un lato, alcuni soggetti hanno ritenuto insufficiente l'entità dell'apertura a meccanismi d'asta, mentre, dall'altro, altri hanno contestato l'assoggettabilità stessa di COMIECO alle regole di concorrenza, al punto da individuare possibili ricadute negative sull'ambiente laddove si procedesse ad assegnare (anche parzialmente) i rifiuti cartacei attraverso meccanismi d'asta.

**58.** Suddetta eterogeneità, ha osservato COMIECO, suggerirebbe l'opportunità di bilanciare esigenze di tutela ambientale e tutela della concorrenza, e quindi di procedere ad un'apertura concorrenziale in maniera *“significativa e progressiva, ma sempre necessariamente parziale”*.

**59.** In particolare, COMIECO ritiene giustificato il mantenimento di una quota del 60% di materiale cellulosico da assegnare in regime amministrato, alla luce dei seguenti elementi: i) la natura “residuale” del Consorzio, cui i Comuni italiani possono liberamente decidere di rivolgersi, con modalità di convenzionamento assolutamente flessibili; ii) la modesta incidenza dei maceri gestiti da COMIECO rispetto alla complessiva raccolta di macero in Italia; iii) la flessibilità dell'attuale meccanismo di assegnazione pro quota adottato da COMIECO, il quale consente di apportare aggiustamenti al quantitativo di rifiuti assegnati ad una singola cartiera in funzione del suo effettivo fabbisogno e dei volumi resisi disponibili per mancata richiesta degli stessi da parte di altre cartiere.

---

<sup>27</sup> Inoltre, l'attuale sistema COMIECO di assegnazione dei rifiuti cartacei alle cartiere non sarebbe in grado di determinare alcuna “cristallizzazione” delle quote degli associati anche in ragione del fatto che: a) in primo luogo, ciascuna cartiera può richiedere l'assegnazione di una maggior quota di rifiuti cartacei per l'anno successivo nel caso di aumento della propria capacità produttiva (ad esempio, a seguito di investimenti sull'efficienza degli impianti o dell'acquisto di nuovi siti produttivi); b) in secondo luogo, ciascuna cartiera può attingere alle risorse non amministrate da COMIECO e altrimenti presenti sul mercato..

<sup>28</sup> La FEDERMACERO, Federazione Nazionale Macero e Mercato, è un'associazione di imprese attive nel riciclo nata per tutelare gli interessi della filiera del recupero della carta da macero in Italia ed in Europa.

<sup>29</sup> Si tratta di carta grafica (giornali, riviste, ecc.).

**60.** Inoltre, COMIECO ha evidenziato il peculiare contesto di mercato che caratterizzerebbe la carta e renderebbe il suo compito più delicato rispetto a quello di altri consorzi di filiera del sistema CONAI, al punto da esporre a rischio l'equilibrio complessivo del sistema di recupero e riciclo degli imballaggi cellulosici<sup>30</sup>.

**61.** Peraltro, ha rilevato COMIECO, la maggior parte dei soggetti che ha presentato osservazioni non ha contestato la scelta di introdurre meccanismi d'asta limitatamente al 40% dei complessivi rifiuti cartacei raccolti dal Consorzio: a tal proposito COMIECO ha sottolineato l'affermazione di Cardella secondo cui sarebbe opportuno il mantenimento dell'attuale meccanismo per il 60% dei rifiuti raccolti<sup>31</sup>.

## VI. LA VALUTAZIONE DEGLI IMPEGNI

**62.** Nel loro complesso, gli impegni proposti da COMIECO appaiono in grado di rispondere alle preoccupazioni ipotizzate in sede di avvio del procedimento istruttorio in ordine alle condotte poste in essere da COMIECO relativamente alle attività di raccolta e riciclaggio dei rifiuti da imballaggio di origine cellulosica su superficie pubblica.

**63.** Preliminarmente ad ogni valutazione specificamente inerente il caso di specie, deve essere ribadito come in occasione dell'Indagine Conoscitiva IC26 l'Autorità aveva rilevato la scarsa trasparenza e competitività che caratterizza le modalità di assegnazione dei rifiuti raccolti da parte dei Consorzi di filiera aderenti al sistema CONAI, ed aveva pertanto evidenziato l'opportunità che i medesimi Consorzi adottassero modalità più competitive e trasparenti di assegnazione dei rifiuti. Più nello specifico, nelle conclusioni dell'Indagine Conoscitiva l'Autorità aveva rilevato come COMIECO non garantisse l'assegnazione alle cartiere consorziate dei rifiuti cartacei ottenuti dalla raccolta differenziata su suolo pubblico secondo modalità trasparenti e competitive (*Cfr. supra, § 1 e ss.*).

**64.** In tale contesto, l'insieme degli impegni presentato da COMIECO, di fatto riconducibile al passaggio dall'attuale sistema di gestione amministrata dei rifiuti cartacei (nel quale la totalità dei rifiuti raccolti viene assegnata attraverso quote prestabilite in sede consortile) ad un sistema che prevede l'introduzione delle aste, permette di superare le preoccupazioni concorrenziali espresse nell'avvio del presente procedimento.

**65.** Infatti, gli impegni prevedono - una volta a regime - l'assegnazione attraverso meccanismi d'asta di un'ampia percentuale di rifiuti cartacei gestiti da COMIECO (40%).

Sul punto, va evidenziato come la quota del 60% che continuerà ad essere assegnata *pro quota* (secondo le vigenti modalità) possa ritenersi proporzionata con alcuni elementi di fatto che caratterizzano il mercato, ed in particolare con la circostanza per cui la percentuale di rifiuti cartacei oggi gestita da COMIECO è pari a circa 1/3 dei complessivi rifiuti cartacei raccolti in Italia (peraltro, con una previsione al ribasso per il prossimo biennio), potendosi ritenere che i

<sup>30</sup> A supporto di tale osservazione COMIECO ha evidenziato: (a) che l'offerta nazionale di macero supera, in misura ormai crescente nel tempo, la domanda nazionale; (b) che il macero sarebbe per sua natura un materiale più "povero" di quello oggetto dell'attività di altri Consorzi del sistema CONAI, con il concreto rischio che il valore del materiale in questione assuma valori negativi.

<sup>31</sup> A tal proposito COMIECO riporta un passaggio delle osservazioni di Cardella nelle quali si legge che "la necessità di conservare una percentuale (60%) di assegnazione amministrata del materiale cellulosico, come evidenziato nel Formulario di impegni, è legata agli obblighi di ritiro del materiale di raccolta differenziata da parte dei produttori, riconducibili a primari interessi pubblicistici di carattere ambientale".

flussi di macero già oggi affidati a dinamiche di mercato, e come tali nella disponibilità delle cartiere associate a COMIECO come materia prima secondaria, rappresentano una parte significativa e preponderante (circa 2/3) dei rifiuti cartacei complessivamente raccolti.

In tale contesto, atteso che a tale percentuale di macero si aggiungerà l'ulteriore 40% che COMIECO assegnerà attraverso forme competitive, si può ragionevolmente ritenere che, a seguito dell'entrata a regime degli impegni, circa l'80% dei rifiuti cartacei complessivamente raccolti in Italia circolerà liberamente, rispondendo alle ordinarie dinamiche concorrenziali.

**66.** A ciò si aggiunga che la disponibilità di rifiuti cartacei in capo a COMIECO potrebbe anche diminuire laddove i Comuni, oggi convenzionati, dovessero ritenere di recedere dal rapporto di convenzionamento in presenza di favorevoli condizioni di mercato.

**67.** In tale contesto, le osservazioni di SACCA e Unionmaceri in merito all'esiguità dei quantitativi assegnati tramite aste ovvero all'opportunità di non sottrarre al mercato alcun quantitativo di rifiuti cartacei appaiono non tener conto degli obblighi di servizio pubblico che CONAI è tenuto comunque a garantire e del bilanciamento di questi con i principi a tutela della concorrenza. In quest'ottica gli impegni confinano il mantenimento dell'attuale meccanismo di assegnazione pro quota a ciò che appare necessario a garantire, in questa fase, la certezza dello svolgimento delle funzioni di tutela ambientale svolte dal Consorzio.

A tali considerazioni si aggiunga che il mantenimento di una percentuale assegnata pro quota si presta ad evitare il rischio di fallimenti di mercato che potrebbero essere rappresentati dall'assenza di partecipanti alle aste laddove il bene oggetto d'asta dovesse assumere valore nullo (in ragione della quotazione di mercato del macero) e, pertanto, dovesse rappresentare un costo la sua raccolta e il successivo recupero.

**68.** Infine, giova evidenziare come i soggetti intervenuti nell'ambito del *market test* non hanno contestato la scelta di introdurre meccanismi d'asta limitatamente al 40% dei complessivi rifiuti cartacei raccolti dal Consorzio, rilevando anzi *“la necessità di conservare una percentuale (60%) di assegnazione amministrata del materiale cellulosico [...] legata agli obblighi di ritiro del materiale di raccolta differenziata da parte dei produttori, riconducibili a primari interessi pubblicistici di carattere ambientale”*<sup>32</sup>.

**69.** In tale contesto, riducendo significativamente i volumi assegnati in modo amministrato da COMIECO e instaurando un parallelo sistema di assegnazione competitiva di parte dei rifiuti cartacei gestiti dal Consorzio, risulta sensibilmente affievolita la preoccupazione relativa ai possibili effetti di “cristallizzazione” delle quote di mercato delle imprese consorziate rilevata nel provvedimento di avvio.

**70.** Quanto all'asserito controllo di COMIECO sulle frazioni merceologiche similari, va rilevato come, in un ottica di tutela della concorrenza, tale osservazione è priva di fondamento, atteso che le f.m.s. e gli imballaggi cellulosici si presentano, come sostenuto dallo stesso COMIECO, sostituibili tra loro dal punto di vista della domanda, non potendosi ritenere che le f.m.s. rappresentino un distinto mercato rilevante del prodotto.

**71.** Parimenti privo di fondamento è il rilievo di Cardella secondo cui l'attuazione degli impegni determinerebbe la necessità di modificare l'oggetto dei contratti di mandato, atteso che le

---

<sup>32</sup> In questi termini si è espresso il segnalante Cardella.

modifiche necessarie al funzionamento del nuovo sistema verranno introdotte da COMIECO in fase di attuazione degli impegni.

**72.** In tale contesto, il fatto che COMIECO si riservi la possibilità di mettere all'asta lotti di materiale previa lavorazione degli stessi appare suscettibile di ampliare il novero dei potenziali partecipanti alle procedure competitive, considerato che a seguito di una prima lavorazione in piattaforma il prodotto messo all'asta si presenterà più omogeneo in termini qualitativi.

**73.** Peraltro, il fatto che COMIECO abbia individuato un Regolamento Aste che fissa in maniera puntuale le modalità di svolgimento e assegnazione dei rifiuti cartacei priva di fondamento l'osservazione di Cardella secondo cui sarebbe preferibile affidare la gestione delle aste ai Comuni convenzionati.

**74.** Quanto alla seconda condotta contestata a COMIECO nel provvedimento di avvio, ossia la fissazione del c.d. "corrispettivo di mandato", giova ribadire come a seguito dell'attivazione a regime degli impegni l'80% circa dei rifiuti cartacei complessivamente raccolti in Italia sarà allocato sulla base di meccanismi di mercato<sup>33</sup>; con riferimento a tale ampia percentuale di rifiuti cartacei, pertanto, il prezzo sarà determinato secondo le ordinarie dinamiche competitive.

**75.** Ai suddetti elementi di valutazione, si aggiunga il fatto che COMIECO ha previsto di assicurare adeguata trasparenza informativa circa gli esiti delle gare, rendendo note sul proprio sito *Internet* le informazioni riguardanti i prezzi di aggiudicazione dei vari lotti e i quantitativi assegnati.

**76.** In conclusione, i suddetti impegni appaiono idonei a risolvere le preoccupazioni concorrenziali espresse nel provvedimento di avvio del procedimento, nella misura in cui si sostanziano nell'introduzione di meccanismi competitivi e trasparenti di assegnazione di un'ampia percentuale di rifiuti cartacei raccolti da COMIECO, al contempo annullando – con riferimento a tale percentuale – meccanismi di compensazione tra COMIECO e gli associati.

**77.** In definitiva, sulla base delle valutazioni sopra esposte, si ritiene che gli impegni presentati da COMIECO in data 29 ottobre 2010 rappresentino misure adeguate a far venire meno i profili anticoncorrenziali sollevati dal complesso delle condotte poste in essere da COMIECO.

**78.** L'Autorità vigilerà sull'esecuzione degli impegni ai fini e per gli effetti di quanto previsto dall'articolo 14-ter, comma 1, della legge n. 287/90. In tal senso, l'Autorità si riserva di riaprire d'ufficio il procedimento in presenza di una modifica della situazione di fatto rispetto ad ogni elemento su cui si fonda la decisione, nonché qualora la parte contravvenisse agli impegni assunti e resi obbligatori con il presente provvedimento. In questo contesto, elemento essenziale su cui si fonda la presente decisione è la circostanza per cui l'asserito attuale eccesso di offerta di macero sul mercato nazionale può, in effetti, determinare una riduzione, e financo l'annullamento, delle quotazioni del macero, così determinando il suddetto rischio di fallimento del mercato. Laddove tale assetto di mercato dovesse modificarsi in maniera stabile nel tempo, ossia laddove dovesse registrarsi uno stabile *trend* crescente delle quotazioni di macero, verrebbe a modificarsi un essenziale elemento di fatto su cui si fonda la presente decisione.

Analogamente, elemento fondante della presente decisione è la circostanza per cui, come detto sopra, a seguito dell'entrata a regime degli impegni circa l'80% dei rifiuti cartacei complessivamente raccolti in Italia circolerà secondo le ordinarie dinamiche di mercato, ciò in

ragione dell'attuale percentuale di rifiuti cartacei gestita da COMIECO. Laddove tale situazione di fatto dovesse modificarsi, in ragione della contrazione dei quantitativi di rifiuti cartacei allocati secondo dinamiche competitive, verrebbe a modificarsi un elemento su cui si fonda la presente decisione.

RITENUTO, pertanto, che gli impegni presentati dal Consorzio Nazionale Recupero e Riciclo degli Imballaggi a base Cellulosica – COMIECO, nella versione comunicata in data 29 ottobre 2010, allegata alla presente delibera, siano tali da far venire meno i profili anticoncorrenziali oggetto di istruttoria nei termini sopra indicati;

RITENUTO, inoltre, di disporre l'obbligatorietà degli impegni assunti ai sensi dell'articolo 14-ter, comma 1, della legge n. 287/90;

RITENUTO, infine, di poter chiudere il procedimento nei confronti del Consorzio Nazionale Recupero e Riciclo degli Imballaggi a base Cellulosica – COMIECO senza accertare l'infrazione, ai sensi dell'articolo 14-ter, comma 1, della legge n. 287/90.

Tutto ciò premesso e considerato:

#### DELIBERA

a) di rendere obbligatori gli impegni, ai sensi dell'articolo 14-ter, comma 1, della legge n. 287/90, nei confronti del Consorzio Nazionale Recupero e Riciclo degli Imballaggi a base Cellulosica – COMIECO, nei termini sopra descritti e allegati al presente provvedimento, di cui fanno parte integrante;

b) di chiudere il procedimento nei confronti del Consorzio Nazionale Recupero e Riciclo degli Imballaggi a base Cellulosica – COMIECO senza accertare l'infrazione, ai sensi dell'articolo 14-ter, comma 1, della legge n. 287/90;

c) che il Consorzio Nazionale Recupero e Riciclo degli Imballaggi a base Cellulosica – COMIECO presenti all'Autorità, entro sessanta giorni dalla notifica del presente provvedimento, una relazione dettagliata sull'attuazione degli impegni assunti.

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

---

<sup>33</sup> Anche alla luce del fatto che con riferimento ai volumi di rifiuti messi a gara è previsto che l'unico corrispettivo pagato dall'aggiudicatario coinciderà con il prezzo che si determinerà ad esito della gara stessa.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

*Luigi Fiorentino*

IL PRESIDENTE

*Antonio Catricalà*

---

**I733 - SERVIZI DI AGENZIA MARITTIMA***Provvedimento n. 22213*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 16 marzo 2011;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO l'articolo 81 del Trattato CE, divenuto ora articolo 101 del Trattato sul funzionamento dell'Unione Europea (di seguito anche articolo 101 del TFUE);

VISTO l'articolo 54 della legge 6 febbraio 1996, n. 52;

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

VISTO il proprio provvedimento del 26 maggio 2010, con il quale è stata avviata un'istruttoria, ai sensi dell'articolo 14 della legge n. 287/90, per presunta violazione dell'articolo 81 del Trattato CE (ora articolo 101 del TFUE), nei confronti delle società Agenzia Marittima Le Navi S.p.A., APL Italia Agencies S.r.l., Banchemo Costa & C. Agenzia Marittima S.p.A., China Shipping Italy Agency Co. S.r.l., CMA CGM Italia S.r.l., Coscon Italy S.r.l.,

Gastaldi & C. S.p.A., Hapag Lloyd Italy S.r.l., K-Line Italia S.r.l., Maersk Italia S.p.A., Medov S.r.l., Safmarine Italia S.r.l., Paolo Scerni S.p.A., Yang Ming Italy S.p.A. e Zim Italia S.r.l., nonché dell'Associazione Agenti Raccomandatori Mediatori Marittimi Agenti Aerei di Genova e dell'Associazione Spedizionieri Corrieri e Trasportatori di Genova, al fine di accertare l'eventuale esistenza di un'intesa volta ad alterare le dinamiche competitive nel mercato dei servizi di agenzia marittima attraverso un coordinamento delle strategie commerciali e, in particolare, delle politiche di prezzo;

VISTO il proprio provvedimento del 13 ottobre 2010 con il quale l'istruttoria è stata estesa oggettivamente al fine di valutare le ulteriori presunte attività di coordinamento poste in essere dalle parti in relazione alle politiche commerciali relative al c.d. "sconto di fidelizzazione".

VISTI gli elementi, i documenti e le informazioni acquisite nel corso dell'istruttoria e, in particolare, i verbali delle riunioni della Commissione Portuale dell'Associazione Agenti Raccomandatori Mediatori Marittimi Agenti Aerei di Genova almeno a partire dal 2004, nonché le comunicazioni della medesima Associazione del 25 novembre e del 1° dicembre 2010;

CONSIDERATO che dalla documentazione e dalle informazioni trasmesse risulta emergere che all'intesa oggetto di istruttoria avrebbero partecipato anche le società CSA S.p.A., Medmar S.p.A. Medmar Tramp S.r.l., Thos Carr & Son S.r.l. e Agenzia Marittima Prosper S.r.l.;

CONSIDERATO che la documentazione in atti lascia quindi presupporre l'esistenza di un'intesa intercorsa, almeno dal 2004 al 2009, tra le società Agenzia Marittima Le Navi S.p.A., APL Italia Agencies S.r.l., Banchemo Costa & C. Agenzia Marittima S.p.A., China Shipping Italy Agency Co. S.r.l., CMA CGM Italia S.r.l., Coscon Italy S.r.l., Gastaldi & C. S.p.A., Hapag Lloyd Italy S.r.l., K-

Line Italia S.r.l., Maersk Italia S.p.A., Medov S.r.l., Safmarine Italia S.r.l., Paolo Scerni S.p.A., Yang Ming Italy S.p.A., Zim Italia S.r.l.,

CSA S.p.A., Medmar S.p.A. Medmar Tramp S.r.l., Thos Carr & Son S.r.l. e Agenzia Marittima Prosper S.r.l., idonea ad alterare il meccanismo concorrenziale nel mercato dei servizi di agenzia marittima, in violazione dell'articolo 81 del Trattato CE, ora articolo 101 del TFUE;

RITENUTO, pertanto, di estendere l'istruttoria anche alle società CSA S.p.A., Medmar S.p.A., Medmar Tramp S.r.l., Thos Carr & Son S.r.l. e Agenzia Marittima Prosper S.r.l.;

#### DELIBERA

a) di estendere il procedimento avviato in data 26 maggio 2010 nei confronti anche delle società CSA S.p.A., Medmar S.p.A., Medmar Tramp S.r.l., Thos Carr & Son S.r.l. e Agenzia Marittima Prosper S.r.l.;

b) che il responsabile del procedimento è la Dott.ssa Chiara de Mari;

c) la fissazione del termine di giorni trenta, decorrente dalla data di notificazione del presente provvedimento, per l'esercizio, da parte dei rappresentanti legali dei predetti soggetti, ovvero di persone da essi delegate, del diritto di essere sentiti, precisando che la richiesta di audizione dovrà pervenire alla Direzione "Agroalimentare e Trasporti" della Direzione Generale per la Concorrenza di questa Autorità almeno sette giorni prima della scadenza del termine sopra indicato;

d) che gli atti del procedimento possono essere presi in visione dalle società nei cui confronti si svolge l'istruttoria, ovvero da persone da esse delegate, presso la Direzione "Agroalimentare e Trasporti" della Direzione Generale per la Concorrenza di questa Autorità.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

*Luigi Fiorentino*

IL PRESIDENTE

*Antonio Catricalà*

---



## OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE

### **C10926 - ARVEDI STEEL ENGINEERING/QUADRIFOGLIO TV-TELEVENTO-ARIALICE**

*Provvedimento n. 22214*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 16 marzo 2011;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO l'atto della società Arvedi Steel Engineering S.r.l., pervenuto in data 25 gennaio 2011;

VISTA la richiesta di parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, inviata in data 15 febbraio 2011 ai sensi dell'articolo 1, comma 6, lettera c), n. 11, della legge 31 luglio 1997, n. 249;

VISTO il parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, pervenuto in data 10 marzo 2011 ai sensi dell'articolo 1, comma 6, lettera c), n. 11, della legge 31 luglio 1997, n. 249;

CONSIDERATO quanto segue:

#### **I. LE PARTI**

ARVEDI STEEL ENGINEERING S.r.l. (di seguito, Arvedi Steel) è una società attiva nella ricerca, sperimentazione e sviluppo di tecnologie industriali, soprattutto nel settore della siderurgia e metallurgia, anche in funzione dell'acquisizione di *know-how*, brevetti e marchi, nonché della registrazione e dello sfruttamento economico degli stessi. Dal 2009, attraverso l'acquisizione di una partecipazione di controllo nella società televisiva di carattere regionale Studio TV 1 News S.p.A.<sup>1</sup>, Arvedi Steel ha iniziato ad operare nel settore radiotelevisivo locale, concentrando la propria attività sul territorio lombardo.

La società è direttamente controllata e amministrata da una persona fisica che ne detiene l'84,2% del capitale sociale. La stessa persona fisica controlla altresì Finarvedi S.p.A., *holding* del Gruppo Arvedi, in cui riveste la carica di Presidente del Consiglio di Amministrazione e di cui detiene l'84,2% del capitale sociale.

Il fatturato realizzato dalla Arvedi Steel, a livello mondiale, nel 2009, è stato pari a  $[1-10]^2$  milioni di euro di cui  $[1-10]$  milioni di euro per vendite realizzate nell'Unione Europea e circa  $[1-10]$  milioni di euro per vendite realizzate in Italia.

Il fatturato consolidato della *holding* realizzato nel 2009, a livello mondiale, è stato pari a circa  $[700-1.000]$  milioni di euro, di cui  $[100-472]$  milioni di euro per vendite realizzate nell'Unione Europea e circa  $[472-700]$  milioni di euro per vendite realizzate in Italia.

<sup>1</sup> Cfr. provv. dell'Autorità n. 20199, C10162 – ARVEDI STEEL ENGINEERING/STUDIO TV 1 NEWS, in Boll. n. 33/2009.

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

Oggetto di acquisizione sono tre società controllate dalla GeInvest S.p.A.: QUADRIFOGLIO TV S.p.A. (di seguito, Quadrifoglio TV), TELEVENETO S.p.A. (di seguito, Televeneto) e ARIALICE S.p.A. (di seguito, Arialice). Tali società sono attive su base locale rispettivamente in Piemonte, Veneto ed Emilia Romagna, nel settore della produzione, diffusione ed irradiazione di programmi televisivi in tecnica digitale, di carattere informativo, culturale, ricreativo e sportivo. In tale contesto, le società effettuano inoltre la raccolta e la diffusione di pubblicità, nonché la promozione di attività editoriali attinenti all'informazione e allo spettacolo in genere.

Il fatturato realizzato da Quadrifoglio TV in Italia nel 2009 è stato *[inferiore a 1 milione]* di euro.

Il fatturato realizzato da Televeneto in Italia, nel 2009, è stato *[inferiore a 1 milione]* di euro.

Il fatturato realizzato da Arialice in Italia, nel 2009, è stato *[inferiore a 1 milione]* di euro.

Il fatturato consolidato della *holding* GeInvest S.p.A. realizzato in Italia, nel 2009, è stato pari a circa *[1-10]* milioni di euro.

## II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione del controllo esclusivo di Quadrifoglio TV, Televeneto e Arialice da parte di Arvedi Steel.

In particolare, il contratto di compravendita prevede l'acquisizione del 70% del capitale sociale di ciascuna delle società, Quadrifoglio TV, Televeneto e Arialice da parte di Arvedi Steel, con le restanti quote del 30% in capo alla società venditrice GeInvest S.p.A., che deterrà, in ciascuna di esse, il potere di nomina di un amministratore senza alcun diritto di veto sulle decisioni strategiche delle stesse.

Mediante la realizzazione dell'operazione notificata Arvedi Steel intende sviluppare la propria attività commerciale, estendendo la sua presenza nel mercato anche oltre il territorio lombardo, dove attualmente opera attraverso Studio TV 1 News S.p.A.

## III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

Le operazioni comunicate, in quanto caratterizzate da interdipendenza funzionale, costituiscono un'unica operazione.

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

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

## IV. VALUTAZIONE DELL'OPERAZIONE

Attraverso la presente operazione la società Arvedi Steel controllerà le emittenti televisive regionali Quadrifoglio TV, Televeneto e Arialice che trasmettono in ambito locale rispettivamente in Piemonte, Veneto e in Emilia Romagna.

Ai fini della valutazione dell'operazione in esame, si ritiene che i mercati interessati siano: i) il mercato delle reti televisive per la trasmissione in tecnica digitale terrestre in ambito locale; ii) il mercato della raccolta pubblicitaria su mezzo televisivo in ambito locale.

***i) il mercato delle reti televisive per la trasmissione in tecnica digitale terrestre in ambito locale***

Il mercato dei servizi di diffusione televisiva su rete terrestre in tecnica digitale concerne l'offerta di capacità trasmissiva (impianti e frequenze) su reti digitali terrestri ai fornitori di contenuti televisivi da parte degli operatori di rete.

Sotto il profilo geografico, è possibile individuare due mercati, quello locale e quello nazionale. Ciò in considerazione del vigente regime normativo, che prevede diversi titoli abilitativi per operare in ambito locale e nazionale, nonché della limitata sostituibilità, per il fornitore di contenuti, tra servizi diffusivi su base nazionale e su base locale, ai fini della trasmissione di specifici contenuti editoriali.

Nel caso di specie, in considerazione dell'ambito di irradiazione del segnale da parte delle società oggetto di acquisizione, i mercati geografici rilevanti corrispondono rispettivamente al Piemonte, al Veneto e all'Emilia Romagna.

La società Arvedi Steel, attualmente non opera nei mercati sopra individuati. Le acquisizioni, pertanto, non appaiono idonee a modificare la struttura concorrenziale degli stessi, caratterizzati altresì dalla presenza di numerosi operatori.

***ii) il mercato della raccolta pubblicitaria su mezzo televisivo in ambito locale***

Il mercato della raccolta pubblicitaria su mezzo televisivo consiste nella vendita agli inserzionisti di spazi pubblicitari in trasmissioni televisive.

Sotto il profilo geografico è possibile distinguere un ambito locale ed uno nazionale, in considerazione delle differenti caratteristiche della domanda degli inserzionisti pubblicitari.

Nel caso di specie, la dimensione del mercato può essere considerata regionale e corrispondente, in particolare, ai territori del Piemonte, del Veneto e dell'Emilia Romagna, in considerazione del fatto che le emittenti televisive Quadrifoglio TV, Televeneto e Arialice irradiano il loro segnale in tali ambiti territoriali.

La quota di mercato detenuta da Quadrifoglio TV nel mercato della raccolta pubblicitaria della regione Piemonte è pari a [1-5%]; la quota detenuta da Televeneto nella regione Veneto è [inferiore all'1%], mentre la quota di Arialice in Emilia Romagna è pari a [1-5%].

Per quanto riguarda le altre emittenti televisive attive in ambito locale, nei tre mercati geografici considerati, si rileva la presenza di vari operatori che detengono delle quote di mercato che vanno dal 5 al 20% circa, come ad esempio Teleradio City e Quarta Rete in Piemonte, Canale Italia e 7 Gold in Veneto, 7 Gold e Rete 7 E' TV in Emilia Romagna.

La società Arvedi Steel, invece, non risulta operante in alcuno dei mercati rilevanti sopra individuati.

Tutto ciò premesso, tenuto conto delle caratteristiche della struttura dei mercati rilevanti e della esiguità delle quote di mercato detenute dalle società interessate, si ritiene che l'operazione di concentrazione non sia suscettibile di determinare la costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante nei mercati interessati.

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

Con atto pervenuto in data 10 marzo 2011, ai sensi dell'articolo 1, comma 6, lettera c), n. 11, della legge 31 luglio 1997, n. 249, l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ha espresso parere favorevole allo schema di provvedimento dell'Autorità, in cui si rileva che la concentrazione in esame non è suscettibile di determinare, ai sensi dell'articolo 6, comma 1, della legge n. 287/90, la costituzione di una posizione dominante sui mercati interessati, tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza.

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

**DELIBERA**

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE  
*Luigi Fiorentino*

IL PRESIDENTE  
*Antonio Catricalà*

---

**C10929 - VIMPELCOM/WIND TELECOM***Provvedimento n. 22215*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 16 marzo 2011;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO l'atto della società VimpelCom Ltd pervenuto in data 27 gennaio 2011;

VISTA la richiesta di parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, inviata in data 15 febbraio 2011 ai sensi dell'articolo 1, comma 6, lettera c), n. 11, della legge 31 luglio 1997, n. 249;

VISTO il parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, pervenuto in data 10 marzo 2011 ai sensi dell'articolo 1, comma 6, lettera c), n. 11, della legge 31 luglio 1997, n. 249;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

VIMPELCOM Ltd (di seguito, VimpelCom) è una società, costituita secondo il diritto di Bermuda e quotata presso la Borsa di New York, che detiene l'intero capitale sociale di Open Joint Stock Company VimpelCom (di seguito, OJSC VimpelCom) e Kyivstar, società attive nel settore delle telecomunicazioni.

Il capitale sociale di VimpelCom è attualmente detenuto da Altimio (39,2% del capitale e 44% dei diritti di voto) e da Telenor (39,6% del capitale e 36% dei diritti di voto) che non esercitano alcuna forma di controllo esclusivo o congiunto sulla medesima società; la restante parte del capitale pari a circa il 20% dei diritti di voto è flottante.

OJSC VimpelCom è un operatore di telecomunicazioni che fornisce servizi integrati voce e dati attraverso tecnologie di rete mobile, fissa e a banda larga. OJSC VimpelCom è attiva in Russia, Kazakistan, Ucraina, Uzbekistan, Armenia, Tajikistan e Georgia nonché, dal 2009, in Vietnam e Cambogia. Tale società è stata quotata nel 1996 nella borsa di New York e, ha acquisito nel 2008 Golden Telecom diventando una *leader* nella fornitura di servizi di telecomunicazioni fisso-mobile in Russia.

Il fatturato realizzato da VimpelCom a livello mondiale nel corso del 2009 è stato di circa 10 miliardi di dollari<sup>1</sup>. VimpelCom non svolge attività operative e non realizza alcun fatturato in Italia.

WIND TELECOM S.p.A., già Weather Investments S.p.A., (di seguito, Weather I) è una *holding* finanziaria che svolge come unica attività la gestione delle partecipazioni detenute rispettivamente in Orascom Telecommunication Holding SAE (di seguito, OTH), in Wind Hellas Telecommunication S.A. (di seguito, Wind Hellas), società che non realizzano alcun fatturato in

---

<sup>1</sup> La Parte notificante specifica che VimpelCom è l'entità posta a capo del gruppo risultante dalla recente fusione delle attività di OJSC VimpelCom e Kyivstar, e che pertanto non esistono bilanci consolidati del gruppo, ma solo dei "pro-forma" elaborati ai fini della predisposizione del prospetto per la Borsa americana.

Italia, e – tramite WIND Acquisition Holding Finance S.p.A. (WIND Holding) – in Wind Telecomunicazioni S.p.A. (di seguito, WIND).

Weather I è controllata da Weather Investments II S.à.r.l. (di seguito, Weather II) società a responsabilità limitata di diritto lussemburghese, costituita nel maggio 2005 allo scopo di entrare nella compagine sociale di WIND. Weather II è controllata da una persona fisica.

WIND svolge attività di progettazione, implementazione, sviluppo, realizzazione, installazione, manutenzione e gestione di reti di telecomunicazioni, progettazione, sviluppo e manutenzione del software, nonché predisposizione di reti commerciali, distributive e di assistenza. WIND svolge, altresì, attività finalizzate alla erogazione di servizi di telecomunicazioni, ivi compresi la telefonia vocale, la trasmissione di messaggi in voce, dati, video ed altri servizi a valore aggiunto, quali la telefonia per gruppi chiusi di utenti od altri tipi di servizi multi-mediali, ed il servizio di comunicazioni mobili e personali. Infine, WIND gestisce sistemi di comunicazioni mobili di terza generazione (UMTS) e per reti radio larga banda punti-multipunto (*Wireless local loop*). WIND commercializza i propri servizi internet attraverso il *brand* “Libero” mentre invece per la fornitura di servizi di telefonia fissa voce e dati il *brand* è “Infostrada”.

Nel 2009 il fatturato realizzato da Weather I, a livello mondiale, è stato di circa 9,2 miliardi di euro, di cui circa 5,5 miliardi di euro per vendite realizzate nell’Unione Europea e circa 5,5 miliardi di euro per vendite realizzate in Italia.

## II. DESCRIZIONE DELL’OPERAZIONE

L’operazione in esame consiste nell’acquisizione del controllo esclusivo di Weather I da parte di VimpelCom. A seguito dell’operazione in esame VimpelCom acquisirà il controllo esclusivo di Weather I (OTH e WIND), con l’eccezione di Wind Hellas.

Più in dettaglio, Weather II cederà a VimpelCom le rispettive partecipazioni azionarie detenute in Weather I in cambio di un corrispettivo pecuniario e di azioni ordinarie di VimpelCom di nuova emissione, pari al 20% del capitale sociale e di azioni privilegiate VimpelCom di nuova emissione che, post-operazione, conferiranno il 30,6% dei diritti di voto di VimpelCom. A seguito dell’operazione, pertanto, Weather II acquisirà il 20% del capitale sociale di VimpelCom, riducendo la partecipazione azionaria di Altimio al 31,4% e di Telenor al 31,7%, mentre il 17% rimarrà flottante.

L’operazione di concentrazione in esame sarà preceduta dallo *spin-off* del gruppo Wind Hellas che, di conseguenza, non costituisce oggetto della presente acquisizione.

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

#### IV. VALUTAZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata interessa i seguenti mercati: *i*) il mercato dei servizi di telefonia fissa; *ii*) il mercato servizi di telefonia mobile; *iii*) il mercato dei servizi di trasmissione dati; *iv*) il mercato dei servizi di accesso a internet; *v*) il mercato della raccolta pubblicitaria on-line.

##### ***Il mercato dei servizi di telefonia fissa***

Il mercato dei servizi di telefonia vocale comprende i servizi locali nazionali e fisso-mobile disponibili al pubblico e forniti in postazione fissa per clienti residenziali e non residenziali, forniti anche in tecnologia VoIP *managed* in decade zero.

Gli operatori alternativi possono fornire i suddetti servizi telefonici in modalità di accesso diretto o indiretto. In caso di accesso diretto l'operatore alternativo deve disporre di una infrastruttura di rete propria per raggiungere l'utente chiamante, oppure avvalersi dei servizi di accesso disaggregato (ULL) o di accesso a banda larga all'ingrosso (*bitstream*). Nel caso di accesso indiretto l'operatore alternativo deve acquistare dall'incumbent l'originazione della chiamata attraverso i servizi attualmente disponibili di Carrier Selection e Carrier Pre-selection, in base ai quali è possibile instradare le chiamate sulla rete del vettore scelto dall'utente.

I servizi telefonici locali, nazionali e fisso-mobile disponibili al pubblico forniti in postazione fissa possono essere offerti attraverso l'utilizzo di due differenti modalità tecnologiche: *a*) commutazione di circuito (che utilizza la rete telefonica pubblica PSTN/ISDN), tramite accesso a banda stretta; *b*) commutazione di pacchetto (ossia i servizi di comunicazione vocale su rete IP, Voice over Internet Protocol, VoIP), tramite accesso a banda larga in fibra ottica o con tecnologia xDSL.

Con riferimento alla tipologia di clientela, si osserva che, sebbene da un punto di vista strettamente funzionale i servizi alla clientela residenziale siano analoghi a quelli offerti alla clientela *business*, le esigenze complessive in termini di qualità del servizio e assistenza differiscono sostanzialmente passando dall'una all'altra tipologia. In ragione delle suddette caratteristiche, gli operatori tendono a differenziare le proprie offerte alle due tipologie di clientela attraverso specifiche politiche commerciali e di *marketing*.

Sul mercato della fornitura di servizi di telefonia fissa la quota detenuta da WIND nel 2009 è stata del 7,7%. Il mercato in oggetto è inoltre caratterizzato dalla presenza di altri qualificati operatori, tra i quali Telecom Italia S.p.A., che detiene una quota superiore al 60%, Fastweb con una quota di circa il 10% e BT Italia con una quota del 5,8% circa.

VimpelCom non è attiva sul mercato italiano e pertanto l'operazione non determina alcuna sovrapposizione orizzontale tra le attività delle Parti.

##### ***Il mercato servizi di telefonia mobile***

I servizi di comunicazione mobile consentono all'utente, attraverso l'utilizzo di tecnologie *wireless*, di soddisfare le proprie esigenze di comunicazione in movimento prescindendo dall'utilizzo di una apparecchiatura situata in un punto terminale della rete telefonica fissa. Il mercato dei servizi di comunicazione mobile, dalla sua nascita ad oggi, si è arricchito di numerosi servizi, aggiungendo alla comunicazione vocale anche servizi dati e video (SMS e MMS). La gamma sempre più ampia dei servizi offerti ha trovato la sua origine in una continua evoluzione delle tecnologie, riguardanti tanto le reti a tecnologia GSM, con l'introduzione del GPRS e

dell'EDGE, quanto quelle a tecnologia UMTS. Potrebbero configurarsi distinti mercati del prodotto in relazione alla tipologia del servizio offerto, alla tecnologia sottostante e alla diversa clientela (residenziale e *business*) cui il servizio è rivolto. Tuttavia, ai fini della presente analisi non appare necessario giungere ad una più precisa definizione del mercato.

Sul mercato dei servizi di comunicazione mobile WIND deteneva, nel corso del 2009, una quota di mercato del 17,2%; sul mercato è presente Telecom Italia con una quota del 39%, Vodafone con il 36% circa, e H3G con il 7% circa.

VimpelCom non è attiva sul mercato italiano dei servizi di telefonia mobile.

#### ***Il mercato dei servizi di trasmissione dati***

I servizi di trasmissione dati (noti anche come *Managed Data Network Services*, MDNS) sono servizi di telecomunicazione non vocali, diretti alle aziende, basati sull'utilizzo di varie modalità trasmissive, tra cui le reti specializzate come quelle a commutazione di pacchetto su standard X25, le architetture di rete basate sui protocolli *Frame Relay* o sulla tecnologia ATM. La domanda di tali servizi è connessa all'esigenza delle aziende di collegare la propria sede centrale alle sedi periferiche e di gestire telematicamente le comunicazioni con soggetti esterni. Si precisa che, a differenza dei servizi di accesso a Internet, la fornitura dei servizi in esame ad utenti che utilizzano protocolli diversi da internet, non consente il collegamento permanente e illimitato all'intera comunità degli utenti internet.

Le Parti non sono in grado di fornire stime affidabili in merito alla quota di mercato di WIND, tuttavia le vendite complessive del gruppo Weather I sul mercato dei servizi di trasmissione dati nel 2009 sono risultate relativamente contenute. In ogni caso, l'operazione non comporta sovrapposizioni orizzontali sul mercato in esame.

#### ***Il mercato dei servizi di accesso a internet***

Il mercato al dettaglio dei servizi di accesso ad internet comprende servizi di accesso ad internet da rete fissa che consentono agli utenti finali di ricevere dati con una capacità relativamente elevata, indipendentemente dal mezzo trasmissivo utilizzato (rame, fibra ottica o satellite). Tale mercato comprende sia i servizi forniti ad utenti residenziali sia i servizi forniti ad utenti non residenziali.

Sotto il profilo tecnico, un accesso a banda larga supporta i medesimi servizi e contenuti fruibili con un accesso a banda stretta (c.d. accesso commutato o *dial-up*) ma con una velocità maggiore, nonché consente di usufruire di alcuni servizi e contenuti di tipo video e audio che non sono accessibili mediante tecnologie di accesso commutato. Inoltre, le tecnologie di accesso a banda larga consentono notevoli risparmi di tempo sia nella fase di attivazione e della connessione (pressoché immediata), sia nella fase di trasmissione dati.

Pertanto, sotto il profilo della domanda, un accesso a banda larga differisce sostanzialmente da un accesso a banda stretta, sia in termini di caratteristiche tecnico/qualitative che di applicazioni offerte all'utenza finale.

L'offerta di servizi di accesso a banda larga su rete fissa può avvenire tramite infrastrutture in rame con il supporto delle tecnologie x-DSL, oppure mediante cavi in fibra ottica, o con tecnologie alternative quali quella satellitare e le tecnologie *wireless* fisse. Dal momento che tali tecnologie di accesso sono tutte in grado di offrire l'intera gamma di prestazioni comunemente richieste dall'utenza finale, quest'ultima è indifferente rispetto ad esse, nonostante richiedano input



differenti, per la cui produzione sono necessarie infrastrutture specializzate e non convertibili da un uso all'altro.

Nel 2009, la quota di mercato di WIND nell'offerta di servizi di accesso ad internet è stata di circa il 9,8%. Sul mercato sono presenti numerosi operatori, tra i quali Telecom Italia, con una quota del 45% circa, e Fastweb con circa il 28%. VimpelCom non è attiva sul mercato italiano dei servizi di accesso a internet.

#### ***Il mercato della raccolta pubblicitaria on-line***

La concentrazione in esame interessa il mercato della raccolta pubblicitaria on-line. Il mercato della raccolta pubblicitaria on-line connessa alla gestione di portali consiste nella vendita di spazi grafici pubblicitari sui siti Internet. Tali spazi, sotto forma di *banner*, bottoni o icone di vario genere, sono posti graficamente in rilievo su una pagina web e recano messaggi promozionali. L'offerta di spazi pubblicitari on-line costituisce un mercato distinto rispetto alle forme tradizionali di pubblicità in ragione delle caratteristiche peculiari di Internet, ovvero l'interattività, la capacità di coniugare advertising tradizionale e marketing diretto e la possibilità di quantificare direttamente i contatti. Infine, l'attività succitata è rivolta, in particolare, ai consumatori finali e alle aziende che offrono sul mercato beni di largo consumo.

Tale mercato ha una dimensione geografica nazionale, in considerazione della specificità della domanda relativa ai servizi richiesti e della lingua utilizzata nell'allestimento dei siti web.

Nel 2009 la quota di mercato di WIND che opera tramite Libero sul mercato della raccolta pubblicitaria *on-line* è stata pari a [5-10%]<sup>2</sup>.

Si ritiene che, per tutti i mercati interessati dalla presente analisi, la dimensione geografica rilevante sia nazionale, in funzione della sussistenza di barriere amministrative costituite dalla normativa vigente, che subordina l'ingresso sul mercato all'ottenimento di licenze aventi validità limitata al territorio nazionale, nonché in ragione della necessità di avvalersi, per l'offerta dei servizi, di infrastrutture di rete localizzate sullo stesso territorio nazionale.

Tutto ciò premesso, tenuto conto che VimpelCom non è attiva sui mercati oggetto della presente analisi, si ritiene che l'operazione di concentrazione non sia suscettibile di determinare la costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante.

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

Con atto pervenuto in data 10 marzo 2011, ai sensi dell'articolo 1, comma 6, lettera c), n. 11, della legge 31 luglio 1997, n. 249, l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ha espresso parere favorevole allo schema di provvedimento dell'Autorità, in cui si rileva che la concentrazione in esame non è suscettibile di determinare, ai sensi dell'articolo 6, comma 1, della legge n. 287/90, la costituzione di una posizione dominante sui mercati interessati, tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza.

RITENUTO, pertanto, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, che l'operazione in esame non determina, ai sensi dell'articolo 6, comma 1, della legge n. 287/90,

---

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

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*

---

**C10936 - BANCA FIDEURAM/BANCA SARA***Provvedimento n. 22216*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 16 marzo 2011;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la legge 28 dicembre 2005, n. 262;

VISTA la comunicazione della società Intesa SanPaolo S.p.A., pervenuta in data 2 febbraio 2011;

VISTO il parere ISVAP pervenuto, a seguito di richiesta ai sensi dell'art. 20 comma 4 della legge n. 287/90, in data 10 marzo 2011;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

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 5.000 filiali distribuite in tutte le regioni italiane. Il gruppo ISP opera nel settore assicurativo e del risparmio gestito. Tra le società del Gruppo ISP, ISP controlla Banca Fideuram S.p.A. attiva, principalmente nella produzione, gestione e distribuzione di prodotti e servizi finanziari, assicurativi e bancari. Banca Fideuram dispone di una rete di circa 4000 promotori finanziari.

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 circa 64 miliardi di euro, di cui circa 61 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 51 miliardi di euro. Il gruppo ISP sviluppa più di due terzi del proprio fatturato in Italia.

Banca Sara S.p.A. (di seguito, anche Banca Sara) è principalmente attiva nell'offerta dei servizi bancari e dei servizi di investimento di cui all'art. 1, comma 5, del Decreto Legislativo 58/1998 (TUF). Banca Sara dispone di una rete di circa quattrocentotrentaquattro promotori finanziari. Banca Sara è attualmente controllata da Sara Assicurazione S.p.A. che ne detiene il 100% del capitale sociale.

Nel 2009, il fatturato di Banca Sara, da considerarsi ai sensi dell'articolo 16, commi 1 e 2, della legge n. 287/90, è risultato pari a circa 35 milioni di euro, interamente sviluppati in Italia.

## **II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE**

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione da parte di ISP, attraverso la propria controllata Banca Fideuram, del controllo esclusivo di Banca Sara. In particolare, Banca Fideuram acquisterà da Sara Assicurazione S.p.A. il 100% del capitale sociale di Banca Sara e l'operazione consentirà al gruppo ISP di potenziare, nelle diverse province interessate, la propria rete distributiva soprattutto per l'offerta dei servizi di investimento, di risparmio gestito e del settore assicurativo.

## **III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE**

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

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

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

L'ISVAP, con parere pervenuto in data 10 marzo 2011, non ha evidenziato nell'operazione la sussistenza di elementi idonei ad alterare l'assetto concorrenziale preesistente.

## **V. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE**

L'operazione in oggetto ha un impatto su diversi mercati ricompresi nel settore bancario tradizionale, finanziario, nel settore del risparmio gestito, nonché in quello assicurativo.

Vale osservare che gli effetti principali dell'operazione, sui diversi mercati rilevanti, interessa, come emergerà dal prosieguo, la fase distributiva dei prodotti bancari, finanziari, di risparmio gestito e assicurativo. In particolare, la rete distributiva di Banca Sara consiste in circa quattrocentotrenta promotori finanziari presenti sul territorio nazionale articolati principalmente in duecentosettantatre Punti Rete<sup>1</sup>, ottantaquattro Uffici Personali e sessantatre Agenzie Assicurative di Sara Assicurazioni. A livello nazionale, la rete promotori di Banca Sara rappresenta una quota inferiore al 2% dei promotori finanziari attivi in Italia. Il gruppo ISP, a seguito della presente operazione, verrà pertanto a detenere una rete di promotori finanziari inferiore ad una quota del 20% a livello nazionale.

Si evidenzia inoltre che l'analisi concorrenziale di seguito esposta tiene conto della presenza, in alcuni mercati provinciali interessati dall'operazione, anche del gruppo Crèdit Agricole, operatore che allo stato non può considerarsi pienamente indipendente rispetto a ISP<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> I Punti Rete costituiscono uffici amministrativi presso i quali operano esclusivamente i promotori finanziari svolgendo l'offerta fuori sede di servizi e attività d'investimento e di distribuzione di prodotti assicurativi. I punti rete rappresentano una specifica modalità organizzativa della rete commerciale di Banca Sara, al cui interno i promotori svolgono la propria attività, senza che venga posto in essere il complesso di operazioni tipiche delle succursali bancarie.

<sup>2</sup> Cfr. il procedimento dell'Autorità C8027B avviato con delibera del 14 maggio 2009, n. 19874 e tuttora in corso.

### ***Mercato della raccolta***

Il mercato della raccolta identifica, per consolidato orientamento dell'Autorità, l'insieme della raccolta diretta bancaria 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, per le analisi condotte sulla sostituibilità dal lato della domanda, la raccolta postale<sup>3</sup>.

Il mercato della raccolta bancaria, come sopra definito, ha rilevanza territoriale provinciale in considerazione della scarsa mobilità dal lato della domanda.

Come già anticipato, Banca Sara non è un'impresa bancaria tradizionale ma è attiva principalmente attraverso i promotori finanziari dislocati nei diversi Punti Rete sopra descritti.

In particolare, l'impatto concorrenziale dell'acquisizione da parte di ISP di Banca Sara nel mercato della raccolta bancaria è limitato poiché l'impresa *target* detiene nelle province interessate quote di mercato tendenzialmente inferiori all'1% e, in numerose province, inferiori addirittura allo 0,1%.

Alla luce di quanto precede, pertanto, in considerazione dell'incremento connesso all'acquisizione di Banca Sara non si ravvisano elementi tali da ritenere che l'operazione in esame comporti il rischio di costituzione o rafforzamento di posizioni dominanti in capo a ISP nei mercati provinciali della raccolta bancaria.

### ***Mercati degli impieghi***

Nell'ambito degli impieghi sono compresi, nelle diverse e possibili forme tecniche, il credito a breve, medio e a lungo termine. Considerando il lato della domanda, gli impieghi 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. 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.

Relativamente ai mercati sopra indicati, l'unico mercato ove opera Banca Sara è quello degli impieghi alle famiglie produttrici PMI (a livello provinciale). Nei mercati provinciali interessati, Banca Sara è presente in misura marginale, detenendo in diverse province quote di mercato inferiori allo 0,1%. Tra le province ove Banca Sara è più presente si evidenzia Carbonia Iglesias, nella quale la sua quota di mercato è comunque inferiore all'1%.

Anche con riferimento ai mercati degli impieghi, si ritiene, pertanto, che la presente concentrazione non determini rischi di costituzione o rafforzamento di posizioni dominanti.

<sup>3</sup> Si veda, al riguardo, la definizione del mercato rilevante della raccolta adottata nei provvedimenti di chiusura istruttoria relativi ai casi 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 e C9182 - *BANCA MONTE DEI PASCHI DI SIENA/BANCA ANTONVENETA*, in Boll. n. 18/08.

### *Settore del risparmio gestito*

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).

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 ad individuare mercati distinti lungo la filiera, sia in termini geografici che di prodotto<sup>4</sup>.

In particolare, da un punto di vista del prodotto, si distinguono due mercati: il mercato dei fondi comuni e quello delle gestioni individuali di portafoglio. Da un punto di vista geografico, i mercati di questi prodotti hanno – relativamente alla fase della produzione – una dimensione geografica nazionale. I mercati rilevanti relativi alla fase della distribuzione dei mercati afferenti, da un lato, ai fondi comuni di investimento, e, dall'altro, alle gestioni individuali di portafoglio sono individuabili, per consolidato orientamento dell'Autorità<sup>5</sup>, nell'ambito dei confini provinciali, in considerazione del ruolo assunto dai canali distributivi nel definire alcune variabili a livello locale nonché in considerazione della mobilità della domanda.

Con riferimento ai mercati relativi alla fase a monte, si osserva che il gruppo ISP è attivo nel mercato della produzione dei servizi di gestione su base individuale di patrimoni mobiliari (GPM) e in fondi (GPF) ove detiene una quota di mercato pari a circa il 30%. In questo stesso mercato è presente anche Banca Sara che tuttavia detiene una quota di mercato marginale, inferiore all'1%. Nel mercato relativo alla produzione dei fondi comuni, ove ISP è attiva, Banca Sara non opera. In conclusione, la presente operazione non avrà effetti concorrenziali di rilievo nei mercati della produzione dei servizi relativi al risparmio gestito.

Con riferimento ai mercati della distribuzione dei fondi comuni e delle gestioni individuali di portafogli, la concentrazione determinerà un incremento della capacità distributiva del gruppo ISP dal momento che la rete di promotori di Banca Sara collocherà i prodotti di risparmio gestito secondo le politiche commerciali dell'acquirente. In particolare, nelle province di Firenze, Terni e Caserta il gruppo ISP detiene una quota di mercato compresa fra il 25% e il 30%, mentre nelle province di Pescara, Napoli e Cagliari la quota di mercato di ISP è compresa fra il 30% e il 35%. ISP detiene una quota di mercato compresa tra il 35% e il 40% solo a La Spezia. Banca Sara detiene in tutte le province interessate, ivi incluse quelle appena menzionate dove è più significativa la presenza di ISP, una quota di mercato inferiore all'1%; fanno eccezione solo le province di Pescara e Frosinone ove la quota di mercato di Banca Sara è comunque inferiore al 5%. Nella provincia di Pescara, l'effetto *combined* dell'operazione sarà comunque inferiore al 35%.

Alla luce di quanto esposto, l'impatto competitivo della concentrazione nei mercati della distribuzione dei servizi di risparmio gestito non appare tale da alterare significativamente il

<sup>4</sup> Si veda, al riguardo, la definizione di mercato rilevante adottata nei provvedimenti di chiusura istruttoria relativi ai casi 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.

<sup>5</sup> Si vedano i provvedimenti citati nella nota precedente.

contesto competitivo, ciò sia per la presenza di qualificati concorrenti che per lo scarso effetto di sovrapposizione orizzontale che la concentrazione determina.

#### ***Settore assicurativo rami vita***

Per consolidato orientamento dell'Autorità, ciascun ramo assicurativo del settore vita rappresenta un distinto mercato. Tale distinzione si fonda, principalmente, sull'oggetto del servizio reso, i rischi assunti e l'obiettivo di copertura assicurativa espresso dalla domanda di ogni singolo ramo. Inoltre, tali mercati sono distinti, per ciascun ramo, tra fase produttiva avente dimensione geografica nazionale e fase distributiva provinciale.

Per quanto riguarda la fase a monte, l'operazione in esame non determina effetti a livello produttivo dal momento che l'impresa acquisita non comprende alcuna società assicurativa attiva nella fase a monte.

**1.** Relativamente ai mercati della distribuzione l'operazione comporterà invece un ampliamento della rete di ISP dal momento che la rete di promotori acquisita collocherà anche polizze assicurative vita.

Al riguardo, occorre rilevare che il provvedimento dell'Autorità del 22 dicembre 2010, C8027C ha prescritto *“alla società Intesa San Paolo S.p.A. di mantenere l'attuale modello captive in relazione ai prodotti assicurativi vita di Ramo I, III e V, salvo sottoporre alla valutazione preventiva dell'Autorità l'eventuale decisione di mutare il predetto modello distributivo”* e, pertanto, ISP, al fine di rendere coerente la presente operazione con la misura di cui sopra afferma che procederà *“ad esercitare il diritto di recesso dai contratti di distribuzione di prodotti assicurativi vita di Ramo I, III e V ancora in essere fra Banca Sara e fabbriche terze non riconducibili ad Intesa Sanpaolo”*.

L'analisi concorrenziale condotta a livello provinciale porta a rilevare che, in base alle stime fornite dalle Parti, ISP detiene una quota di mercato compresa tra il 25% e il 30% solo nella provincia di Cagliari, ove Banca Sara è presente con una quota inferiore al 5%. Banca Sara detiene quote prossime al 10% nelle province di Medio Campidano e Carbonia Iglesias, ove l'effetto *combined* dell'operazione porterà in capo a ISP quote di mercato, rispettivamente, inferiore al 20% e pari circa al 25%.

Anche con riferimento ai mercati relativi alla distribuzione di prodotti assicurativi, l'operazione di concentrazione non appare pertanto tale da alterare significativamente il contesto competitivo di riferimento.

In conclusione, considerata la posizione della Parte acquirente, l'apporto incrementale dell'operazione e la presenza di qualificati concorrenti, l'operazione in esame non appare suscettibile di produrre effetti significativi sulla concorrenza in alcuno dei mercati rilevanti sopra individuati.

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

#### **DELIBERA**

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

*Luigi Fiorentino*

IL PRESIDENTE

*Antonio Catricalà*

---



**C10955 - ARDAGH GLASS/FL.PAR. FINANZIARIA DI PARTECIPAZIONI INDUSTRIALI***Provvedimento n. 22217*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 16 marzo 2011;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Ardagh Glass S.r.l., pervenuta in data 18 febbraio 2011;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

Ardagh Glass S.r.l. (di seguito, Ardg) è una società di diritto italiano appartenente al gruppo Ardagh con al vertice la società lussemburghese Ardagh Group Sa. Ardagh è un gruppo internazionale che fornisce prodotti per imballaggio sia in vetro che in metallo attraverso le due divisioni denominate, rispettivamente, Ardagh Glass e Ardagh Metal. In particolare, Ardagh Glass è attiva nella produzione e vendita di contenitori in vetro, principalmente destinati a contenere alimenti e bevande (nonché nella produzione e vendita di macchine per la realizzazione e ispezione di tali contenitori). Da parte sua, Ardagh Metal (divisione originata dalla recente acquisizione del gruppo olandese Impress) è attiva nella produzione e vendita di: contenitori metallici per uso industriale (contenitori cosiddetti *general line*) e volti principalmente al confezionamento di vernici, pitture, smalti e oli, sia chimici che alimentari; bombole *aerosol* (in banda stagnata e in alluminio) destinate in prevalenza al settore cosmetico, sanitario, dei casalinghi e delle pulizie; contenitori metallici (in banda stagnata e in alluminio) per alimenti (barattoli e relativi fondi e coperchi), con l'esclusione delle lattine per bevande.

La società al vertice del gruppo Ardagh non risulta controllata da alcun soggetto; i maggiori azionisti sono una società (Yeoman Capital Sa) e due persone fisiche.

Il fatturato conseguito dal gruppo Ardagh nell'esercizio 2009 è stato complessivamente pari a 3 miliardi di euro, di cui [2-3]<sup>1</sup> miliardi di euro e [100-472] milioni di euro per vendite realizzate, rispettivamente, nell'Unione europea e in Italia.

Fi.Par. Finanziaria di Partecipazioni Industriali S.p.A. (di seguito, Fipar) è una società italiana posta al vertice di un gruppo attivo nella produzione e vendita di: contenitori metallici (in banda stagnata) per alimenti (barattoli e relativi fondi e coperchi), con l'esclusione delle lattine per bevande, in particolare attraverso le società controllate In.Cam. Fabbrica Barattoli S.p.A. e National Can Italiana S.p.A.; bombole *aerosol* (in banda stagnata); capsule metalliche svitabili per contenitori in vetro (in misura più marginale, Fipar è anche attivo nella fornitura a terzi di prodotti metallici semilavorati piatti, essenzialmente fogli metallici laccati o stampati e fondi/coperchi venduti separatamente agli auto-produttori di contenitori metallici).

---

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

Il capitale sociale di Fipar, che da parte sua controlla anche una società greca (National Can Hellas Sa) attiva nella produzione e vendita di contenitori metallici per alimenti nella sola Grecia, è detenuto da sei persone fisiche appartenenti ad una medesima famiglia.

Il fatturato conseguito nel corso del 2009 da Fipar è stato complessivamente pari a 153,1 milioni di euro, di cui [100-472] e [100-472] milioni per vendite realizzate rispettivamente nell'Unione europea e in Italia.

## II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame riguarda l'acquisizione, da parte di Ardg e quindi del gruppo Ardagh, del controllo di Fipar mediante l'acquisto dell'intero capitale sociale.

L'operazione prevede inoltre alcune clausole di non concorrenza e di non sollecitazione. In particolare, i venditori si impegnano, per un periodo di tre anni e relativamente al territorio dell'Italia e della Grecia: (a) a non svolgere, direttamente o indirettamente, alcuna attività in concorrenza con la produzione e commercializzazione di contenitori per alimenti in banda stagnata, in acciaio, in plastica, in cartone o in vetro, di oggetti di chiusura per contenitori per alimenti, capsule, bombole *aerosol*, nonché in concorrenza con le lavorazioni di taglio, litografia o verniciatura in relazione ai suddetti prodotti; (b) a non detenere partecipazioni in soggetti che svolgano, direttamente o indirettamente, le suddette attività, fatta eccezione per strumenti finanziari quotati detenuti al solo scopo di investimento e che rappresentino meno del 2% dei titoli emessi; (c) a non sollecitare, direttamente o indirettamente, dipendenti chiave (dirigenti o quadri) delle società del gruppo.

## 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 dalla società di cui è prevista l'acquisizione è stato superiore a 47 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 necessarie<sup>2</sup>. In particolare, nel caso di specie gli impegni assunti dai venditori vanno a beneficio dell'acquirente e rispondono all'esigenza di garantire a quest'ultimo il trasferimento dell'effettivo valore dell'acquisizione. Tuttavia, per non travalicare i limiti di quanto ragionevolmente richiesto allo scopo, è necessario: che la durata sia limitata a due anni; che la portata materiale non ecceda l'attuale ambito merceologico di operatività della società oggetto di acquisizione; infine, che non risulti comunque preclusa ai venditori la possibilità di effettuare investimenti, di natura solo finanziaria, anche oltre la percentuale indicata.

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

#### IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

##### *Il mercato del prodotto*

Da un punto vista merceologico, i settori interessati dall'operazione in esame sono quelli in cui opera la società Fipar oggetto di acquisizione, ossia la produzione e vendita di: (i) bombole *aerosol* metalliche in banda stagnata; (ii) capsule metalliche svitabili per contenitori in vetro; (iii) prodotti metallici semilavorati piatti; (iv) contenitori metallici in banda stagnata per alimenti.

##### **(i) Bombole aerosol**

Le bombole *aerosol* vengono utilizzate per il confezionamento di prodotti di varia specie<sup>3</sup>, caratterizzati da particolari necessità in termini di imballaggio pressurizzato per facilitarne una buona dispersione. Le bombole vengono realizzate in diverse forme e dimensioni, per rispondere alle specifiche esigenze del cliente; esse vengono fornite (a) ai diversi produttori industriali interessati, che le riempiono nei propri stabilimenti (dotati di apposite linee di riempimento) per poi venderle ai distributori, (b) per la maggior parte, ai riempitori professionali (cosiddetti *contract filler*), operatori terzi che riempiono gli *aerosol* per conto dei produttori industriali e/o anche, in caso di prodotti di *private label*, dei distributori.

Secondo l'orientamento dell'Autorità<sup>4</sup>, è possibile distinguere, in ragione della materia prima utilizzata, tra il mercato delle bombole in banda stagnata/acciaio (Bse)<sup>5</sup> e quello delle bombole in alluminio<sup>6</sup>; ciò, in particolare, per la significativa differenza di prezzo, inferiore nel caso della banda stagnata, dovuta essenzialmente ai diversi costi della materia prima e alle caratteristiche della produzione (nel caso dell'alluminio è richiesta un'intensità di capitale maggiore). Inoltre, le bombole in alluminio sono più leggere e consentono una migliore qualità della stampa sulla superficie del contenitore, e dunque sono più adatte al confezionamento di prodotti di fascia superiore<sup>7</sup>.

Gli *aerosol* prodotti da Fipar sono soltanto in banda stagnata, mentre quelli prodotti da Ardg sono anche in alluminio; al riguardo, secondo le parti, diversi elementi intervenuti nel corso dell'ultimo decennio indicherebbero l'opportunità di una definizione merceologica più ampia, comprendente cioè in un unico mercato entrambe le materie prime interessate<sup>8</sup>.

<sup>3</sup> Prodotti di salute e bellezza quali prodotti per l'igiene personale, sanitari, farmaceutici e cosmetici; prodotti insetticidi, per la pulizia e per la casa; prodotti tecnici per automobili; in misura minore anche prodotti alimentari quali, in particolare, la panna montata.

<sup>4</sup> Cfr. C2742 - *Impress Metal Packaging Holdings/Pechiney International-Schmalbach-Lubeca* (1997) e, più recentemente, sebbene lasciando comunque aperta la questione, C9602 - *Barclays Private Equity France/Aerocan* (2008).

<sup>5</sup> La banda stagnata elettrolitica (Bse) è formata da una lamiera di acciaio che viene rivestita, su entrambi i lati, da un sottile strato di stagno; la superficie è resistente alla corrosione, e può supportare un rivestimento così come una stampa sull'esterno del recipiente. I principali fornitori sono i grandi produttori di acciaio attivi su scala internazionale.

<sup>6</sup> L'alluminio quale materiale per imballaggio si caratterizza tra l'altro per la robustezza, la leggerezza, la resistenza alla corrosione, la predisposizione alla stampa e alla decorazione; esso trova la sua applicazione fondamentale nella produzione di lattine per bibite (birra, cole, ecc), ma viene anche impiegato per bombole aerosol e barattoli per alimenti (sempre come prodotto a due pezzi ossia con corpo e fondo integrati senza saldature, le quali potrebbero sempre generare piccole perdite e fenomeni di corrosione alle estremità). I principali fornitori sono i grandi produttori di alluminio attivi su scala internazionale.

<sup>7</sup> Ad esempio i prodotti per l'igiene personale, per i quali riveste grande importanza l'aspetto esteriore; viceversa nel caso delle applicazioni per uso domestico e industriale, dove il prezzo è un elemento determinante.

<sup>8</sup> In particolare, l'esperienza del mercato testimonierebbe di diversi spostamenti della domanda, in particolare grandi produttori nel settore dell'igiene personale, verso le bombole in alluminio a seguito di significativi aumenti del prezzo della banda stagnata (che rappresenta quasi la metà del costo di produzione dei relativi aerosol); di conseguenza, si sarebbe peraltro verificato un avvicinamento tra i prezzi delle due tipologie di bombole. Inoltre, il ricorso -per la larga parte delle

La medesima questione è stata tuttavia già affrontata a livello comunitario. Nella prima decisione sul mercato in esame<sup>9</sup>, la Commissione aveva difatti già individuato un mercato per le bombole in banda stagnata, distinto da quello degli analoghi prodotti in alluminio, sulla base di diverse argomentazioni<sup>10</sup>. Tale orientamento è stato poi ribadito, nonostante fossero state avanzate argomentazioni per una definizione unitaria sulla base dei successivi sviluppi del mercato<sup>11</sup>. In particolare, l'indagine di mercato svolta dalla Commissione ha rilevato l'esistenza di un distinto mercato per gli *aerosol* in alluminio, principalmente sulla base di: problemi tecnici di sostituibilità (ad esempio la Bse non può essere utilizzata per bombole di piccolo diametro, né per contenere sostanze aggressive quali *spray* per capelli per via della elevata pressione); ragioni di *marketing* e di preferenze estetiche dei consumatori finali (in particolare per i prodotti di cura della persona, dove infatti ai limitati passaggi dall'alluminio alla Bse hanno fatto poi seguito *switch* di verso opposto nei successivi due/tre anni); evidenze sui prezzi (inferiori del 15-30% nel caso della banda stagnata); limiti alla sostituibilità dal lato dell'offerta (processi produttivi completamente differenti, con elevati investimenti necessari nel caso dell'alluminio, pari a circa 6 milioni di euro). Ad ogni modo, nel caso di specie non appare necessario addivenire ad una precisa delimitazione merceologica del mercato, atteso che la valutazione non muterebbe anche considerando l'ipotesi più restrittiva.

#### (ii) Capsule svitabili

Le capsule metalliche sono coperchi svitabili di forma tonda che permettono la chiusura di bottiglie e contenitori vari (vasetti, barattoli) in vetro utilizzati per il confezionamento di diversi prodotti alimentari (marmellate, miele, olive, sughi, succhi di frutta, ecc). La domanda di capsule origina pertanto dai produttori di tali cibi e bevande i quali hanno tra i propri fornitori, insieme ai produttori di capsule, i produttori dei contenitori in vetro; questi ultimi, di norma, non forniscono infatti anche le chiusure, né indicano al cliente quale specifico prodotto scegliere, anche in ragione della standardizzazione della maggior parte delle capsule. Le capsule metalliche svitabili fanno parte del più ampio aggregato delle chiusure per contenitori, che potrebbe comprendere i tappi metallici in acciaio cosiddetti a corona (quelli utilizzati in particolare per chiudere le bottiglie di birra in vetro, comunque non prodotti dalle parti) e che potrebbe comprendere anche altre tipologie (quali le chiusure in plastica filettata per bevande e i tappi in alluminio per alcune bottiglie, in particolare di alcolici), sebbene non si rilevi un apprezzabile grado di sostituibilità né dal lato della domanda (il cambio di chiusura richiederebbe modifiche al disegno della corrispondente bottiglia e alle linee di riempimento) né dal lato dell'offerta (diversi macchinari e tecnologie sono necessari per la produzione delle varie chiusure).

---

vendite- ai riempitori professionali da parte dei clienti ridurrebbe, per questi ultimi, gli *switching cost* legati al passaggio da una materia prima all'altra: gli impianti dei contract filler sarebbero infatti tipicamente attrezzati per riempire aerosol sia in banda stagnata che in alluminio, con la maggior parte di essi dotata di duplici linee di *filling* (peraltro, in passato per riempire e chiudere le bombole venivano utilizzate valvole diverse, con le valvole per l'alluminio più costose; gli sviluppi tecnologici più recenti consentirebbero invece il ricorso alle medesime valvole in entrambi i casi). Infine, i requisiti industriali sarebbero oramai standardizzati, con standard tecnici comuni per tutti gli aerosol a livello europeo, e l'introduzione di nuove attrezzature avrebbe reso la qualità della stampa sostanzialmente analoga tra bombole in banda stagnata e in alluminio.

<sup>9</sup> M603 - *Crown Cork & Seal / CernaudMetalbox* (1995).

<sup>10</sup> Quali le significative differenze di prezzo in favore della Bse, le maggiori economie di scala e necessità di capitale nel caso dell'alluminio, i suoi più alti costi e la sua immagine presso il pubblico per i prodotti di alta gamma (personal care, profumi, prodotti farmaceutici, ecc), un'elasticità incrociata di prezzo bassa e comunque di lungo periodo.

<sup>11</sup> M3225 - *Alcan/Pechiney* (2003).

Ad ogni modo, nel caso di specie la questione può essere lasciata aperta, non essendo il gruppo acquirente presente nel mercato e attesa la posizione comunque marginale ivi detenuta da Fipar.

### **(iii) Prodotti semilavorati**

I prodotti metallici semilavorati piatti sono essenzialmente lamiere e fogli metallici, con cui assemblare contenitori metallici (alimentari, industriali), nonché fondi e coperchi da saldare su questi ultimi. Di conseguenza, l'offerta proviene innanzitutto dagli stessi produttori di contenitori metallici<sup>12</sup> anche per soddisfare i propri bisogni interni, a cui si aggiunge la presenza di imprese specializzate<sup>13</sup> nella lavorazione dei metalli, le quali non assemblano i contenitori metallici finali limitandosi a vendere la banda stagnata e/o l'alluminio semilavorati. Il processo produttivo parte dal reperimento della materia prima metallica (acciaio o alluminio) e consta poi delle fasi di lavorazione e taglio (per ottenere fogli piani), di lucidatura/laccatura, di tinteggiatura/decorazione sulla base delle eventuali indicazioni dei clienti. La domanda, oltre a quella interna dei produttori di contenitori metallici, proviene anche da soggetti terzi, principalmente i cosiddetti autoproduttori (ad esempio produttori alimentari che assemblano direttamente al loro interno, nei propri impianti, i contenitori metallici per il confezionamento), nonché altri produttori di contenitori metallici per specifiche necessità (particolari lamine non prodotte autonomamente, problemi tecnici, esaurimento delle scorte e delle materie prime, ecc.).

La produzione e vendita dei prodotti metallici semilavorati piatti in questione potrebbe dunque identificare uno specifico mercato, ovvero rientrare in più ampi ambiti merceologici. La questione può essere tuttavia lasciata aperta, attesa la posizione delle parti anche nell'ipotesi più restrittiva.

### **(iv) Barattoli per alimenti**

Gli imballaggi sono prodotti intermedi utilizzati in diversi comparti per il confezionamento, la conservazione, il trasporto e la commercializzazione di svariate tipologie di prodotto. Nell'ambito dell'ampio settore degli imballaggi, e in particolare di quelli per alimenti interessati dalla presente operazione, i diversi possibili materiali di *packaging* (metalli, vetro, plastica, cartone multistrato accoppiato, altri materiali) individuano ambiti merceologici distinti, secondo un ben consolidato orientamento sia nazionale che comunitario<sup>14</sup>. Sussiste difatti uno scarso grado di sostituibilità tra gli imballaggi di diverso materiale in ragione sia dei diversi costi delle materie prime, sia delle diverse caratteristiche del recipiente, sia delle diverse modalità di utilizzo e conservazione del prodotto ivi contenuto; in particolare, non può ritenersi esistere, allo stato, una piena fungibilità, generalizzata e valida per tutti i prodotti destinati alla conservazione, tra gli imballaggi in metallo (interessati dalla presente operazione) e imballaggi in altri materiali.

In particolare, dal punto di vista della domanda rappresentata dalle diverse imprese confezionatrici, la scelta dei diversi tipi di confezionamento risente significativamente dei gusti, delle preferenze e delle abitudini di acquisto dei consumatori finali, che possono mutare in misura apprezzabile soltanto nel medio-lungo periodo, in considerazione anche della praticità e

<sup>12</sup> Ad esempio: Crown, Ardg, Fipar, Massilly.

<sup>13</sup> Ad esempio: Metalprint, Me.de.a., Litalisa, Metalcolor, Grafometal ed Eurometal.

<sup>14</sup> In ambito nazionale, cfr. I572 - *Anfima-Impress-Cavioni Fustitalia-Falco-Limea Fisma* (2004), C2742, cit., I201 - *Produttori di vetro cavo* (1997), C1371B - *Pechiney International/Capolo Holding* (1996), C2013 - *Carnaudmetalbox/Fa.Ba Fabbrica Barattoli* (1995), C1696 - *Finanziaria/Attività Industriali Friuli* (1994), C1371 - *Pechiney Int.-Cfl/Capolo Holding* (1994); in ambito comunitario, cfr. M6025 - *Ardagh/Impress* (2010), M3225, cit., M2702 - *Norsk Hydro/Vaw* (2002), M1109 - *Owens-Illinois/Btr Packaging* (1998), M603, cit..

dell'immagine dei diversi *packaging*. Rilevano inoltre i significativi investimenti necessari per cambiare i sistemi di confezionamento (modificazione dei processi di riempimento, delle strutture di stoccaggio e di distribuzione, delle politiche di *marketing*, ecc.). D'altra parte, dal punto di vista dell'offerta, passare alla produzione di contenitori di diverso materiale richiede forti investimenti in termini di impianti e tecnologie.

Questa impostazione ha ricevuto una significativa conferma da una analisi di mercato condotta molto di recente dalla Commissione<sup>15</sup>. Con specifico riferimento al *packaging* alimentare, infatti, la scelta tra le diverse opzioni risente di vincoli sia dal lato della domanda diretta (quella dei produttori alimentari, che dovrebbero sopportare costi apprezzabili per modificare di conseguenza i propri macchinari e la propria capacità di riempimento), sia dal lato della domanda finale (per via delle consolidate preferenze dei consumatori), sia dal lato dell'offerta (differenti processi produttivi e diversa incidenza dei costi di trasporto a seconda dell'opzione di imballaggio), sia infine da un punto di vista tecnico (tipo di prodotto da contenere, sue caratteristiche e preparazione). In definitiva, quindi, l'indagine di mercato svolta a livello comunitario ha confermato l'assenza di sostituibilità tra le diverse possibili tipologie di *food packaging*.

Alla luce di tutto quanto sopra, non può essere condivisa, quantomeno allo stato, l'ipotesi avanzata dalle parti<sup>16</sup> di una diretta e completa sostituibilità tra contenitori metallici e contenitori in cartone per alimenti, con specifico riferimento al *tetrapak* (sia asettico che di tipo cosiddetto *recart*)<sup>17</sup>. La presenza di questi ultimi, i cui volumi di vendita risultano in costante crescita nell'ultimo decennio secondo i dati riportati dalle stesse parti, può dunque allo stato costituire, al più, un fattore di concorrenza potenziale, che potrà esplicarsi più pienamente solo allorché si saranno stabilite nuove preferenze dei consumatori finali e si sarà affermata una completa sostituibilità dal lato sia della domanda<sup>18</sup> che dell'offerta<sup>19</sup>.

All'interno dunque dell'aggregato dei contenitori metallici, si distingue ulteriormente a seconda del prodotto da contenere (industriale, alimentare, bevanda, prodotto sotto pressione) e della specifica materia prima metallica utilizzata (acciaio o alluminio).

Con riferimento al primo punto, le parti concordano con il richiamato orientamento nazionale e comunitario che tiene in particolare distinti tra loro i contenitori per bevande (*beverage can*)<sup>20</sup> e

<sup>15</sup> Cfr. M6025, cit. del novembre 2010.

<sup>16</sup> Ipotesi basata sul fatto di servire gli stessi segmenti alimentari, di avere la stessa funzione, le medesime caratteristiche di utilizzo e i prezzi simili, nonché di essere considerati intercambiabili dai produttori alimentari, dai distributori e dai consumatori.

<sup>17</sup> Il *tetrapak* è un materiale multistrato per il confezionamento asettico formato per la maggior parte da cartone e, per la quota rimanente, da plastica e fogli di alluminio; la tipologia cosiddetta *recart* non ha i fogli di alluminio e viene utilizzata per la sterilizzazione a caldo dei prodotti alimentari all'interno del contenitore stesso.

<sup>18</sup> Nel caso dei contenitori in *tetrapak*, ad esempio, la materia prima viene fornita in forma piatta agli impianti dei clienti, dove l'assemblaggio (tramite saldatura a caldo dei fogli tagliati) ed il riempimento hanno luogo in fasi successive consequenziali, contrariamente dunque a quanto avviene per i barattoli metallici, che vengono invece forniti al cliente già assemblati. Inoltre, anche le linee e le macchine di riempimento sono diverse nei due casi, necessitando pertanto di una radicale conversione in caso di switch.

<sup>19</sup> Al riguardo, peraltro, le imprese produttrici risultano specializzate e polarizzate nei due ambiti rispettivi, con i produttori metallici (quali le parti) non attivi nel cartone e i produttori di *tetrapak* (quali le società TetraPak e Sig) non attivi nel metallo; oltre evidentemente alle materie prime, anche le linee di produzione sono diverse. Inoltre, in relazione al cosiddetto contributo ambientale applicabile in Italia a tutti i prodotti di imballaggio ai fini del riciclaggio, il *tetrapak* è equiparato alla carta, e dunque il contributo ambientale è molto più basso rispetto agli altri materiali di *packaging* ed in particolare al metallo; i costi sono inferiori nel caso del *tetrapak* anche in relazione ai costi di trasporto (dato che vengono forniti ai clienti soltanto gli *stock* piatti di materiale con cui poi assemblare in loco i contenitori).

<sup>20</sup> Il distinto mercato delle lattine per bevande è stato ad esempio individuato in M2542 - *Schmalbach-Lubeca/Rexam* (2001).

quelli per prodotti sotto pressione (bombole *aerosol*, mercato *sub (i)*), nonché il *packaging* per prodotti industriali (quali vernici, smalti, diluenti, pitture, inchiostri, lubrificanti, oli chimici e minerali), con coperchio asportabile, imballaggi cosiddetti *general line*, e quello per prodotti alimentari freschi/umidi e, sebbene in misura minore, secchi (quali pomodoro e suoi derivati, frutta e verdura, tonno e altri prodotti ittici, legumi, carne, patè, olive, zuppe, salse, cibo per bambini e per animali domestici, caffè, noccioline, pistacchi, ecc). In quest'ultimo caso, si tratta degli imballaggi cosiddetti *food can* o anche *open top* (in quanto sono venduti aperti con l'estremità superiore da saldare al corpo della lattina dopo il riempimento).

Per quanto riguarda invece la materia prima impiegata<sup>21</sup>, le parti non ritengono necessario distinguere tra banda stagnata e alluminio, rilevando una piena intercambiabilità tra di essi. Anche in questo caso, tuttavia, diversi elementi inducono a ritenere fondato il mantenimento di una definizione merceologica più ristretta, considerando l'alluminio soltanto quale fonte di concorrenza potenziale rispetto alla Bse, quest'ultimo essendo lo specifico ambito interessato dalla presente operazione.

Al riguardo, rileva anzitutto l'analisi comunitaria svolta, con la relativa indagine di mercato che ha confermato l'esistenza di mercati distinti<sup>22</sup>. L'alluminio presenta difatti caratteristiche superiori in quanto permette di ottenere un'ampia gamma di forme (tonde e non tonde) e dimensioni della lattina per massimizzarne l'appel presso il pubblico, una migliore possibilità e qualità di stampa, una durata maggiore in virtù di proprietà anticorrosive, divenendo perciò il *packaging* di riferimento per i prodotti alimentari di alta gamma e ad alto valore aggiunto (prodotti ittici, patè di carne, specialità gastronomiche). Di conseguenza, per un produttore alimentare a valle sostituire l'alluminio con l'acciaio non è una mera questione di cambio di materia prima, quanto piuttosto comporta un nuovo *design* dei prodotti e quindi un mutamento di posizionamento commerciale, di immagine e di strategie di *marketing*<sup>23</sup>.

L'evidenza empirica supporta tali conclusioni. Gli stessi dati forniti dalle parti mostrano che, a fronte di un incremento molto considerevole del costo della Bse intervenuto negli ultimi anni (in particolare, tra il 2002 e il 2008 il prezzo dell'*hot rolled coil*, il componente principale della banda stagnata, è aumentato di oltre il [350-450%])<sup>24</sup>, il peso di quest'ultima rispetto al totale metallico (Bse più alluminio) è rimasto costante e comunque sempre a livelli predominanti ([90-95%] in ciascun anno del triennio 2007-2009 per quel che riguarda l'Italia; [90-95%] in ciascun anno del triennio 2007-2009 per quel che riguarda l'Europa).

<sup>21</sup> La materia prima rappresenta una frazione significativa dei costi, generalmente pari a [45-65%] del totale (60-70% nel caso specifico della Bse: cfr. I572); essa può essere acquistata direttamente dai produttori di acciaio/alluminio ovvero dai produttori intermedi di fogli metallici (mercato *sub (iii)*). In particolare in Italia, la materia prima viene frequentemente venduta -dalle medesime suddette fonti- non soltanto ai produttori di barattoli, ma anche agli stessi produttori alimentari per sostenerne la produzione interna (auto-produzione o caso dell'*in-house*) e/o per rifornire i cosiddetti toller, che lavorano la materia prima per conto dei primi (caso dell'*outsourcing*).

<sup>22</sup> Cfr. M3225, cit..

<sup>23</sup> Anche l'Autorità di concorrenza tedesca, in una recente decisione del 2007, ha ritenuto di dover tenere distinto il mercato delle *food can* in banda stagnata (ivi inclusi coperchi e fondi) da quello degli analoghi prodotti in alluminio (Deutscher Bundestag, drucksache 16/5710 del 15/06/2007, Unterrichtung durch die Bundesregierung: Bericht des Bundeskartellamtes über seine Tätigkeit in den Jahren 2005/2006 sowie über die Lage und Entwicklung auf seinem Aufgabengebiet und Stellungnahme der Bundesregierung).

<sup>24</sup> Secondo altre evidenze disponibili, nel solo biennio 2008-2009 il prezzo della Bse è aumentato di circa il 50%, con i prezzi dell'alluminio rimasti invece molto più stabili nel medesimo periodo.

Di conseguenza, è improbabile che un aumento piccolo ma non trascurabile né temporaneo dei prezzi generi significativi switch tra barattoli metallici di diversa materia prima.

Ciò conferma la presenza dell'alluminio quale prodotto separato di fascia alta, eventualmente sostituibile per talune ma non per tutte le applicazioni. I barattoli in alluminio, ad esempio, sono realizzabili esclusivamente in due pezzi (ossia il corpo della lattina già integrato con il fondo, il secondo pezzo essendo il coperchio che viene apposto e sigillato soltanto dopo il riempimento<sup>25</sup>), mentre quelli in banda stagnata sono disponibili non soltanto nella versione tradizionale a tre pezzi (ossia il corpo della lattina di forma cilindrica aperto su entrambe le estremità, il secondo e terzo pezzo essendo rispettivamente il fondo, saldato dal produttore di *can*, e il coperchio, sigillato invece dal produttore alimentare o comunque dal riempitore), ma anche in quella più sofisticata a due pezzi.

D'altra parte, dal lato dell'offerta si osserva una certa specializzazione produttiva (ad esempio Fipar e la spagnola Mivisa producono soltanto lattine in banda stagnata), mentre dal lato della domanda rileva la necessità di acquistare nuovi macchinari in caso di *switch* di materia prima, dato che ad esempio gli impianti di riempimento per barattoli in Bse utilizzano cinghie magnetiche incompatibili con l'alluminio.

Rilevano inoltre una serie di altri fattori segnalati dalle stesse parti quali elementi di diversità tra alluminio e banda stagnata. In particolare, si tratta del fatto che: i contenitori in alluminio sono più leggeri, non magnetici e spesso stampati, e devono essere trattati con maggiore delicatezza, con la conseguenza che i produttori di barattoli metallici tendono ad avere linee di produzione dedicate alla banda stagnata o all'alluminio; i contenitori più sofisticati, come ad esempio quelli a due pezzi in alluminio, richiedono maggiori servizi di assistenza post-vendita rispetto ai contenitori più tradizionali a tre pezzi in banda stagnata; con l'alluminio, il marchio e le caratteristiche del prodotto sono generalmente stampati sullo stesso rivestimento metallico, mentre con la Bse essi possono anche essere stampati separatamente su di un foglio di carta, che viene poi incollato al contenitore dopo il riempimento e la chiusura.

In conclusione, il mercato del prodotto interessato dalla presente operazione risulta essere quello dei contenitori metallici per alimenti in banda stagnata (*tinplate food can*).

Nel medesimo ambito merceologico<sup>26</sup> vengono ricompresi anche i coperchi dei barattoli<sup>27</sup>, come peraltro riconosciuto dalle stesse parti. Difatti, sebbene le estremità vengano generalmente realizzate con differenti macchinari rispetto al corpo del barattolo, queste due componenti vengono di norma fornite insieme, come unico prodotto, dal fornitore di *can* al produttore alimentare (che deve sigillare il coperchio tanto nel caso a tre pezzi quanto in quello a due pezzi) e il relativo prezzo è quasi sempre negoziato insieme come prezzo unico; le due componenti sono peraltro fondamentalmente dello stesso materiale<sup>28</sup>. Inoltre, dai medesimi fogli metallici/lamiere con cui si

<sup>25</sup> I produttori alimentari riempiono i contenitori vuoti ricevuti con il proprio cibo caldo (in particolare ad una temperatura di 20-90 gradi), li chiudono con i relativi coperchi, li sterilizzano (con una procedura di pressurizzazione, refrigerazione ed essiccazione) e li vendono poi ai distributori.

<sup>26</sup> Cfr. da ultimo I572.

I coperchi per *food can* vanno comunque distinti dalle chiusure superiori delle beverage can (cfr. M603, cit.) le quali, in quanto destinate a chiudere birra o comunque bibite gassate, devono rispondere a specifici standard per liquidi sotto pressione per evitare fuoriuscite o anche possibili esplosioni.

<sup>27</sup> I coperchi utilizzabili per richiudere i contenitori metallici per alimenti sono o quelli standard piatti (che richiedono l'uso di un apriscatole e che sono utilizzati anche come basi nei barattoli a tre pezzi), o quelli cosiddetti *peelable* (dove occorre tirare una sottile membrana metallica per aprire il contenitore) o, per la maggior parte, quelli cosiddetti *easy open* (dotati di un particolare gancio che permette l'apertura solleccitandola con un particolare gioco).

<sup>28</sup> Lo stesso metallo (Bse o alluminio a seconda dei casi) è difatti utilizzato per i contenitori e i relativi fondi/coperchi per ridurre il rischio di fenomeni chimici, quali in particolare la corrosione cosiddetta bi-metallica.



realizzano i contenitori, vengono altresì ritagliati i relativi fondi/coperchi; ad ogni modo, quand'anche il produttore di barattoli (o l'auto-produttore alimentare) non fosse in grado di (o non volesse) realizzare in questo modo fondi e coperchi, potrebbe sempre rivolgersi a fornitori situati nel mercato a monte *sub* (iii).

Nel mercato delle *tinplate food can* l'offerta è rappresentata anzitutto dai produttori di barattoli i quali operano potendo disporre, a monte, dei diversi fornitori di materia prima (acciaio) e/o dei diversi fornitori di prodotti semilavorati (*sub* (iii)), senza che si rilevino peraltro particolari barriere né tecniche<sup>29</sup> né finanziarie<sup>30</sup> all'ingresso nel mercato. Oltre che dall'assenza di significative barriere, l'entrata e l'operatività nel mercato è altresì favorita, da un lato, dallo scarso grado di fedeltà dei clienti al produttore di barattoli (il cui marchio non è generalmente presente nella *can*), con ciò creandosi lo spazio per nuovi soggetti diversi dagli operatori già attivi. Dall'altro lato, l'entrata e l'operatività nel mercato è altresì favorita dalla ampia disponibilità, a livello globale mondiale, di produttori di macchinari per realizzare i barattoli (il principale essendo la società Soudronic Ag); tale ampia offerta è favorita dal fatto che i macchinari per *food can* sono meno sofisticati e tecnologicamente meno avanzati (rispetto ad esempio a quelli per le *beverage can*), tarati su velocità di linea minori e senza il vincolo del rispetto degli stessi elevati *standard* di sicurezza del caso dei liquidi sotto pressione<sup>31</sup>.

L'offerta si compone poi dei significativi volumi che vengono realizzati internamente dagli stessi produttori alimentari; in particolare, secondo i dati riportati dalle parti, l'auto-produzione riguarda la sola banda stagnata, è percentualmente significativa ([10-20%] del totale dei volumi includendovi l'auto-produzione stessa) e peraltro in crescita (dal [10-15%] del 2007 al [15-20%] del 2009).

Infine, sempre dal lato dell'offerta, rileva l'attività svolta dai cosiddetti *toller*, generalmente piccole imprese situate principalmente nel Meridione (e in particolare nella regione Campania), che rappresentano una peculiarità del contesto italiano rispetto al resto d'Europa; in sostanza, essi sono assemblatori di contenitori metallici per alimenti che non acquistano la materia prima, generalmente fornita loro dagli stessi clienti. Di conseguenza, i *toller* evitano i costi (e i rischi) di ricerca e di transazione legati all'approvvigionamento della materia prima, e presentano strutture societarie e di costo più snelle, potendo così proporre prezzi finali più contenuti (fino a [10-20%] in meno rispetto ai prezzi medi, secondo stime delle parti).

Nel complesso, l'offerta risulta caratterizzata da un significativo livello di capacità produttiva inutilizzata, stimabile intorno a [20-45%]. L'installazione di una capacità mediamente superiore a quella effettivamente utilizzata, più che a scelte dei produttori, appare rispondere a specifiche caratteristiche del mercato in questione, *in primis* la sua stagionalità<sup>32</sup>. La domanda di recipienti alimentari si attiva infatti con i tempi e le quantità del raccolto e della produzione agricola/alimentare, variando così significativamente non solo di anno in anno ma anche all'interno dell'anno stesso; l'offerta deve di conseguenza essere in grado di rispondere ai picchi di

<sup>29</sup> Il settore non si presenta ad alta intensità tecnologica né ad alta intensità di R&S.

<sup>30</sup> Le parti quantificano i tempi e i costi di ingresso rispettivamente in pochi mesi e in [1-5] milioni di euro di investimenti. Concordemente, secondo altre fonti disponibili, 3 milioni di dollari sono necessari per installare una linea di produzione in Bse a tre pezzi.

<sup>31</sup> Diversi ingressi di produttori asiatici si sono verificati negli ultimi anni, in particolare in ragione del fatto che le barriere legate alle soluzioni ingegneristiche e alla proprietà intellettuale appaiono relativamente contenute.

richieste, lasciando una parte dei fattori mediamente non utilizzata nei mesi e negli anni non di punta. A ciò si aggiunge il fatto che i barattoli sono dei prodotti che comportano difficoltà logistiche per quel che riguarda lo stoccaggio e l'immagazzinamento di larghe quantità; di conseguenza, gli impianti vengono attivati secondo le effettive necessità, senza produzione aggiuntiva e/o anticipata. Un possibile ruolo può essere altresì svolto dal fenomeno del ricorso alla auto-produzione, in definitiva domanda sottratta ai fornitori esterni.

Nel mercato delle *tinplate food can*, la domanda proviene dall'industria conserviera alimentare, comprendente sia grandi gruppi, nazionali e internazionali, presenti in più segmenti alimentari (Kraft, Nestlé, Unilever, Heinz, Conserve Italia, Bolton, ecc.<sup>33</sup>), sia imprese anche locali di dimensione minore focalizzate su specifici segmenti (ad esempio pomodoro e suoi derivati).

La domanda di mercato presenta diversi aspetti caratteristici. In primo luogo, essa risulta molto concentrata, almeno nel caso delle parti, dove i primi cinque clienti rappresentano, rispettivamente per Ardg e Fipar, il [70-80%] e il [40-50%] del totale in termini di volumi.

In secondo luogo, rileva il diffuso ricorso ad una pluralità di fornitori di imballaggi in contemporanea (*multi-sourcing*), in luogo di un rapporto di fornitura univoco, stabile e consolidato. Ciò non solo per diversificare in base alle esigenze, ma in particolare per contenere i rischi connessi al fermo della produzione in caso di ritardi, problemi tecnici e/o interruzione delle consegne da parte dell'unico fornitore. Tale esigenza risulta particolarmente sentita in quanto la natura dei prodotti in questione, spesso cibo facilmente deperibile, richiede che il confezionamento avvenga entro breve tempo dal (o anche immediatamente dopo il) raccolto: i produttori alimentari necessitano quindi di ricevere i contenitori in maniera continua e tempestiva. D'altra parte, i costi connessi al cambio di fornitore risultano nel complesso contenuti<sup>34</sup>, per cui può risultare praticabile una modifica tanto nella compagine di fornitori quanto nella frazione di acquisti effettuati da ciascuno di essi.

In aggiunta, i contratti di fornitura hanno una durata tipicamente breve (un anno o anche solo il lasso temporale del raccolto -ossia pochi mesi- nel caso di alcuni produttori di pomodoro e/o altri legumi).

Infine, la domanda ricorre in generale a meccanismi di selezione competitiva dei fornitori per l'approvvigionamento delle *food can*. In particolare, i grandi soggetti utilizzano prevalentemente procedure formali di gara (su base nazionale o anche europea), mentre gli altri clienti sollecitano comunque, in via più informale, varie proposte di offerta da parte dei diversi fornitori.

---

<sup>32</sup> Ad esempio, *[omissis]*, nel periodo tipico della raccolta (ossia tra giugno e settembre) gli impianti lavorano ad un livello prossimo al pieno utilizzo e spesso sette giorni su sette.

<sup>33</sup> Tra i principali marchi detenuti figurano: Simmental, Susanna, Hag, Sottilette, Jocca, Philadelphia, Milka, Saiwa per Kraft; Knorr e Calvè per Unilever; Valfrutta, Yoga, Cirio, DeRica, Jolly Colombani per Conserve Italia; Alco, Manzotin, Palmera, RioMare per Bolton.

<sup>34</sup> Gli attuali livelli di standardizzazione e di intercambiabilità di gran parte dei contenitori consentono ai clienti di contenere le problematiche connesse al continuo cambio di fornitore, anche in relazione alle macchine per il riempimento o agli strumenti per la saldatura dei coperchi. Il tempo necessario per gli aggiustamenti è quantificabile in pochi giorni e inoltre, qualora fosse necessario un aggiustamento più strutturale, questo viene spesso realizzato da parte del nuovo fornitore senza spese per il cliente.

## ***Il mercato geografico***

### **(i) Bombole aerosol**

Per quel che riguarda la rilevanza geografica, la dimensione del mercato delle bombole *aerosol* risulta estesa, secondo il concorde orientamento sia nazionale che comunitario<sup>35</sup>, all'ambito europeo dello See. Sebbene, difatti, la vicinanza alla fonte di approvvigionamento sia un importante vantaggio concorrenziale (in termini -tra l'altro- di costi di trasporto, di supervisione tecnica della grafica da parte del cliente, di frequenza e puntualità delle consegne e di altre considerazioni logistiche), le scelte commerciali della maggior parte degli operatori e dei clienti si basano su pianificazioni effettuate a livello europeo (con limitate importazioni dal resto del mondo). Le parti adducono ulteriori elementi a sostegno di tale definizione, quali in particolare la contenuta incidenza dei costi di trasporto rispetto al valore del bene (le bombole sono difatti prodotti a valore aggiunto generalmente facili da trasportare in virtù della forma allungata e delle limitate dimensioni), nonché i significativi flussi commerciali intracomunitari (confermati dalla stessa esperienza delle parti, con esportazioni in diversi Paesi europei a partire dal proprio stabilimento italiano).

### **(ii) Capsule svitabili**

Il mercato delle chiusure metalliche svitabili per contenitori in vetro può presentare una dimensione sovranazionale; tale ipotesi trae origine in particolare dalla contenuta incidenza dei costi di trasporto, essendo le capsule sostanzialmente dei prodotti piatti agevolmente trasportabili in modo compatto.

Ad ogni modo, la valutazione non muterebbe anche adottando un'ipotesi più restrittiva.

### **(iii) Prodotti semilavorati**

Il mercato dei prodotti metallici semilavorati piatti per la fabbricazione di contenitori metallici, e relativi fondi e coperchi, può presentare una dimensione sovranazionale, tendenzialmente europea; tale ipotesi -secondo quanto rappresentato dalle parti- trae origine in particolare dalla sostanziale omogeneità dei prodotti e dei loro prezzi a livello comunitario, dalla contenuta incidenza dei costi di trasporto in virtù della agevole trasportabilità (in quanto prodotti tipicamente piatti), dai significativi flussi commerciali intracomunitari, dalla presenza di operatori attivi a livello sovranazionale, nonché dalla stessa esperienza in particolare di Ardg, con esportazioni in diversi Paesi europei a partire dagli stabilimenti italiani.

La questione può tuttavia essere lasciata aperta, considerate le limitate vendite di tali prodotti da parte della società oggetto di acquisizione.

### **(iv) Barattoli per alimenti**

La dimensione geografica del mercato delle *tinplate food can* può essere considerata sub-nazionale (macro-ripartizionale)<sup>36</sup> ovvero anche nazionale<sup>37</sup>.

Alla base di una rilevanza geografica comunque ristretta in entrambi i casi (rispetto ad un ambito sovranazionale) risiedono considerazioni legate alle esigenze di prossimità tra cliente e fornitore e

<sup>35</sup> Cfr. C2742, C9602, M603 e M3225, cit..

<sup>36</sup> Cfr. I572, cit. dove l'area dell'Italia Centro-Settentrionale (Toscana e Marche incluse) viene tenuta distinta da quella dell'Italia Centro-Meridionale (Lazio incluso).

<sup>37</sup> Cfr. il (già citato) precedente orientamento dell'Autorità in relazione ad operazioni di concentrazione.

ai costi di trasporto delle lattine. Data la natura agricolo/alimentare dei prodotti da confezionare, e il loro possibile deperimento al passare del tempo, l'industria conserviera necessita infatti di consegne continue, affidabili e quanto più tempestive possibili ai propri impianti (dove si effettuano le operazioni di riempimento e saldatura dei coperchi). Ciò avviene in particolare durante le stagioni del raccolto, dove si può arrivare a più consegne di barattoli a specifici intervalli durante uno stesso giorno, nel caso della cosiddetta *just-in-time production* (l'opzione dell'immagazzinamento dei barattoli vuoti presso depositi spesso non è praticabile per via delle difficoltà di stoccaggio o comunque comporta costi aggiuntivi, ad esempio per l'affitto o la realizzazione *ex novo* di un deposito). Da questo punto di vista, la vicinanza spaziale del fornitore assume rilievo anche per quel che riguarda la pronta prestazione di servizi di assistenza in caso di malfunzionamenti, problemi tecnici o di altra natura<sup>38</sup>. Come sottolineato dalle stesse parti, i servizi post-vendita rappresentano infatti una parte rilevante dell'offerta complessiva e un fattore chiave che i clienti prendono in considerazione nella selezione del fornitore<sup>39</sup>; di conseguenza, anche la possibilità di risolvere problemi tecnici in maniera veloce e tempestiva costituisce un aspetto centrale.

Siffatte considerazioni, unite alla valutazione dell'incidenza dei costi di trasporto (non trascurabile attesa la non agevole trasportabilità di prodotti voluminosi e non piatti quali i barattoli vuoti e con un'estremità aperta), inducono a considerare un raggio chilometrico massimo di distribuzione pari a 500-600km a partite dagli impianti produttivi, coerentemente peraltro con l'orientamento comunitario<sup>40</sup>. Le parti indicano un raggio distributivo ancora maggiore, mostrando a supporto la propria diretta esperienza (il [20-30%] della produzione italiana di Ardg, considerando la media dei suoi tre impianti, viene infatti venduta al di fuori del territorio nazionale ad esempio in Francia, Spagna e Repubblica Ceca), nonché percentuali di costo di trasporto sul valore del prodotto - considerando una distanza di circa 700km su strada- contenute, arrivando a superare il [3-7%] solo nel caso di grandi contenitori (dove comunque si raggiunge al massimo a [5-10%]).

L'ipotesi in particolare di una rilevanza macro-ripartizionale trae origine dall'osservazione di contesti concorrenziali sostanzialmente diversi tra Nord e Sud Italia. Innanzitutto, le vendite di barattoli all'industria conserviera italiana sono nettamente concentrate nelle aree Meridionali, atteso che queste assorbono nel 2009 una percentuale di poco inferiore a [65-70%] del totale (valore peraltro in costante leggera crescita nell'ultimo triennio 2007-2009 e significativamente superiore al dato del 2002<sup>41</sup>). In secondo luogo, tanto la struttura della domanda quanto quella dell'offerta appaiono diverse, con una maggiore concentrazione in entrambi i casi in relazione alle regioni Settentrionali. In particolare, al Nord prevalgono i produttori alimentari più grandi e gli operatori di *can* sono numericamente inferiori; di contro, al Sud si trovano spesso piccole imprese

<sup>38</sup> I servizi post-vendita interessano ad esempio la messa a disposizione a tempo pieno di tecnici pronti ad assistere il cliente in qualsiasi fase dell'approvvigionamento e del processo di riempimento/saldatura, risorse umane dedicate a recarsi - all'occorrenza - presso le sedi dei clienti prestando loro assistenza in situazioni di emergenza, di riparazione o manutenzione delle macchine riempitrici e/o delle attrezzature per la saldatura dei coperchi.

<sup>39</sup> Per il produttore alimentare le conseguenze negative che potrebbero derivare da un difetto, anche di lieve entità, dell'imballaggio (perdite di liquidi, fuoriuscita di materiale, corrosione, difficoltà di apertura, scarsa resistenza, ecc) sono molto significative in particolare per l'immagine/ reputazione propria e del prodotto interessato presso i distributori (in particolare le grandi catene) e i consumatori finali, atteso peraltro che nel prodotto finito non compaiono i riferimenti del produttore di *can* ma soltanto il nome e il logo del produttore alimentare.

<sup>40</sup> In M603 del 1995 viene indicato un raggio massimo di 500km, e il medesimo valore si ritrova peraltro nella citata decisione dell'Autorità di concorrenza tedesca del 2007.

<sup>41</sup> Pari al 63% (cfr. I572, cit.).

locali (specializzate ad esempio nella lavorazione dei pomodori) e i produttori minori di recipienti arrivano a coprire più della metà delle vendite complessive, il [50-55%] nel 2009 (in quest'area, peraltro, sono più diffusi e maggiormente presenti i *toller*). Come conseguenza, i prezzi che si registrano nelle due macro-ripartizioni italiane sono differenti, seppure non in misura particolarmente netta, con livelli maggiori nel Centro-Nord rispetto al Centro-Sud<sup>42</sup>.

Corroborata una tale impostazione l'osservazione del numero e della dislocazione territoriale degli stabilimenti produttivi delle parti e dei principali concorrenti. In particolare, Ardg possiede in Italia tre impianti, due al Centro-Sud (rispettivamente in provincia di Latina e Salerno) e uno al Centro-Nord (provincia di Reggio Emilia); Fipar due, uno al Centro-Sud (provincia di Salerno) e uno al Centro-Nord (provincia di Reggio Emilia)<sup>43</sup>; il principale concorrente gruppo Crown/Faba<sup>44</sup> tre, uno al Centro-Sud (provincia di Salerno) e due al Centro-Nord (provincia di Parma e di Reggio Emilia); il gruppo Asa due, entrambi al Centro-Nord (rispettivamente San Marino e provincia di Brescia). Altri concorrenti (ad esempio Sicom, Cbm Costruzione Barattoli Metallici, Idria, Italian Can) possiedono invece una sola unità produttiva, dislocata al Centro-Sud (provincia di Salerno).

In quest'ottica di analisi, tuttavia, va considerato il fatto che l'Italia Centro-Settentrionale si integra geograficamente con le regioni europee confinanti o comunque d'Oltralpe (Sud-Est Francia, Svizzera, Sud Germania, Austria, Slovenia). In tale contesto, rileva la presenza di diverse unità produttive -di proprietà operatori concorrenti- situate all'interno del predetto raggio chilometrico di 500-600km, considerando come centro una delle zone (Modena/Reggio Emilia) di maggior interesse per l'industria conserviera nel Centro-Nord Italia<sup>45</sup>. Si tratta, in particolare, degli impianti svizzeri dei gruppi Hoffmann (località Thun) e Asa (località Ermatingen), dell'impianto sloveno del gruppo Silgan/Vogel&Noot (località Lubiana), dell'impianto tedesco del medesimo gruppo Silgan/Vogel&Noot (località Muehldorf), dell'impianto austriaco del medesimo gruppo Silgan/Vogel&Noot (località Mitterdorf), dell'impianto francese del gruppo Massilly (località Macon)<sup>46</sup>.

La considerazione delle aree confinanti d'Oltralpe come significativo vincolo concorrenziale in relazione all'Italia Centro-Settentrionale, peraltro, risulta maggiormente coerente con l'orientamento comunitario al riguardo, laddove viene espressamente riconosciuta una dimensione geografica nazionale ovvero transfrontaliera regionale, recentemente ribadita<sup>47</sup>.

L'esistenza di un mercato sub-nazionale non è condivisa dalla parti, che ritengono invece valida una dimensione nazionale. Tale ipotesi trae origine dal fatto che in Italia i clienti acquistano i

<sup>42</sup> Il dato relativo ad Ardg è particolarmente contenuto ([1-5%] di differenza); esso risente tuttavia del fatto le commesse di maggior rilievo sono nei confronti di un unico produttore alimentare che ha punti di consegna tanto al Centro-Nord quanto al Centro-Sud, e che ottiene così prezzi uniformi a livello nazionale indipendentemente dal luogo di consegna.

<sup>43</sup> Rispettivamente riferibili alle società controllate National Can Italiana S.p.A. e In.Cam. Fabbrica Barattoli S.p.A..

<sup>44</sup> La denominazione utilizzata per le controllate italiane del gruppo Crown è Fa.ba. (Fabbrica Barattoli).

<sup>45</sup> La zona di Modena/Reggio Emilia è peraltro situata in posizione piuttosto baricentrica rispetto ai confini del Centro-Nord Italia.

<sup>46</sup> A distanze di poco superiori si trovano altri due impianti in Francia, uno nuovamente del gruppo Massilly (località Cluny), l'altro del gruppo Crown (località Carpentras).

<sup>47</sup> Cfr. M603, cit. ("*there are strong indications that the markets are generally national or transborder regional markets which go beyond the boundaries of individual Member States*"), dove vengono in particolare identificati i mercati transfrontalieri di: Spagna e Portogallo; Regno Unito e Irlanda; Belgio, Olanda e Lussemburgo (lasciando in questo caso aperta la possibilità di includervi anche il Nord della Francia e l'Ovest della Germania).

Nella recente decisione M6025 cit., "*the market investigation in this case indicates that markets are indeed wider than national*". Anche nella citata decisione dell'Autorità di concorrenza tedesca del 2007, il mercato geografico delle lattine per alimenti in banda stagnata viene identificato con la Germania e i Paesi confinanti.

contenitori per alimenti su base nazionale (o anche sovranazionale), in alcuni casi attraverso gare, e i relativi contratti di fornitura si applicano tipicamente a livello nazionale (se non europeo). Inoltre, il diffuso ricorso al *multi-sourcing* quale strategia di approvvigionamento favorisce una tendenziale omogeneità di prezzo in tutta Italia, a prescindere dalla collocazione degli impianti produttivi. Ancora, oltre alla prossimità ai clienti, rilevano altri fattori che possono risultare più decisivi, in particolare la qualità dei prodotti e i servizi post-vendita; questi sono tenuti fortemente in considerazione dai clienti, e possono quindi indurli a scegliere fornitori situati più lontano qualora siano ritenuti più affidabili e in grado di assicurare adeguati servizi di assistenza e manutenzione post-vendita (in termini di assistenza continua, tempestiva ed efficace).

Ad ogni modo, nel caso di specie non è necessario assumere una posizione definitiva in merito alla dimensione geografica rilevante del mercato dei contenitori per alimenti in banda stagnata, atteso che anche nella più restrittiva ipotesi sub-nazionale l'operazione non appare idonea ad impedire l'esplicitarsi di una adeguata dinamica concorrenziale.

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

#### **(i) Bombole aerosol**

Nel mercato europeo delle bombole *aerosol*, considerando in particolare quelle prodotte con banda stagnata quale materia prima, il caso interessato dalla presente operazione, la quota attribuibile alla società oggetto di acquisizione risulta contenuta (pari a [1-5%]), e dunque parimenti contenuto sarà l'incremento della posizione ivi detenuta da Ardg ([30-35%])<sup>48</sup>. Il principale operatore del mercato rimarrà il gruppo multinazionale francese Crown (con quasi il [40-45%] delle vendite), con la presenza altresì di altri soggetti (in particolare Colep e Stahle), seppure con quote più contenute.

Il mercato in questione risulta inoltre caratterizzato dalla rilevanza dei soggetti attivi dal lato della domanda, in particolare gruppi multinazionali (ad esempio P&G, Unilever, Colgate, Adidas, ecc), in grado di esercitare un significativo potere di acquisto sui fornitori. Ciò si realizza, in particolare, attraverso il ricorso a procedure di approvvigionamento (quali gare o richieste di offerte) in grado di porre, formalmente o informalmente, i fornitori in diretta competizione tra loro, nonché attraverso il ricorso a più di un fornitore per la soddisfazione delle proprie esigenze (*multi-sourcing*) e il ricorso a rapporti contrattuali di breve durata.

#### **(ii) Capsule svitabili**

Il gruppo acquirente Ardg non risulta presente nel mercato delle chiusure metalliche svitabili per contenitori in vetro, risolvendosi pertanto l'operazione, da un punto di vista orizzontale, essenzialmente nella sostituzione di un operatore con un altro, peraltro caratterizzato da un peso percentuale limitato ( [inferiore all'1%] circa a livello europeo e [1-5%] circa nel più ristretto ambito nazionale).

Da un punto di vista verticale, rileva invece la presenza di Ardg nel settore degli imballaggi in vetro. Al riguardo, tuttavia, nel caso della prassi di mercato così come segnalata dalle parti (ossia

<sup>48</sup> Fipar non produce né vende bombole in alluminio; in aggiunta, l'attività di produzione e vendita di tale tipologia di bombola da parte di Ardg avviene solo al di fuori dell'Europa.

Nell'ipotesi dell'ampliamento merceologico proposto dalle parti, pertanto, la posizione competitiva delle stesse risulterebbe ancora più contenuta (essendo riconducibile, rispettivamente a Fipar e ad Ardg, una frazione delle vendite complessive di bombole in banda stagnata e in alluminio inferiore a [1-5%] e a [15-20%]).

un rapporto di fornitura non tra produttore di capsule e produttore di recipienti in vetro, bensì tra il primo e direttamente il cliente produttore di alimenti/bevande, che le acquista dunque separatamente rispetto ai recipienti stessi), non si rileva una vera e propria interazione verticale tra Fipar e Ardg. Ad ogni modo, quand'anche questa dovesse poi realizzarsi, l'incidenza delle parti nei rispettivi mercati non è tale da far supporre significativi effetti di chiusura, rispettivamente nel mercato di sbocco a valle e in quello di approvvigionamento a monte. Oltre alle sopracitate quote di Fipar, rilevano infatti quelle di Ardg nel campo degli imballaggi in vetro, pari a [1-5%] e a [10-15%] rispettivamente in ambito nazionale ed europeo, con la presenza ben più consistente dei due maggiori operatori (i gruppi Owens-Illinois e Saint-Gobain); nel caso nazionale, peraltro, la larga parte dei contenitori Ardg è rappresentata da bottiglie in vetro per la birra, che non utilizzano le capsule Fipar bensì i tappi a corona.

### **(iii) Prodotti semilavorati**

La presenza della società oggetto di acquisizione nell'attività di fornitura di prodotti metallici semilavorati piatti per la fabbricazione di contenitori metallici, e relativi fondi e coperchi, risulta di modesta entità; atteso infatti che l'attività in questione si rivolge principalmente al soddisfacimento di bisogni interni del gruppo, le vendite a soggetti terzi risultano residuali, pari ad una frazione stimata [*inferiore all'1%*] a livello europeo. L'incremento del peso del gruppo acquirente in tale specifica attività, allo stato stimato pari a [10-15%], risulterà pertanto modesto, a fronte della presenza maggioritaria del gruppo internazionale Crown ([20-25%]).

### **(iv) Barattoli per alimenti**

In relazione al mercato delle *tinplate food can*, nell'ipotesi di rilevanza geografica estesa all'intero territorio nazionale, il gruppo acquirente diviene il primo operatore con il [30-35%] delle vendite, in virtù dell'acquisizione del [15-20%] riconducibile a Fipar. Una frazione particolarmente significativa del mercato rimane comunque appannaggio del gruppo internazionale Crown ([20-25%]) nonché di altri concorrenti, tra i quali rileva in particolare Sicom con [5-10%].

Crown rappresenta peraltro un operatore particolarmente qualificato in quanto, oltre ad appartenere ad un gruppo multinazionale, presenta una significativa integrazione verticale controllando la società Cmb produttrice di macchinari per la fabbricazione di *food can*. L'integrazione verticale di Ardg appare invece di minor rilievo<sup>49</sup>, mentre è invece nulla nel caso di Fipar.

Nell'ipotesi di rilevanza nazionale, inoltre, rimangono validi *a fortiori* gli elementi di valutazione di seguito esposti in relazione all'ipotesi sub-nazionale.

Quand'anche si adottasse l'ipotesi più restrittiva possibile, restringendo l'attenzione all'ambito macro-ripartizionale, con specifico riferimento alle due macro-aree del Centro-Nord e del Centro-Sud Italia, infatti, diversi concordi elementi portano ad attribuire minore rilievo ad una analisi basata meramente sulle quote di mercato nel confronto con altre svariate caratteristiche strutturali del mercato in questione, ciò che -nel complesso- induce a ritenere allo stato non agevolmente prevedibile il prodursi di pregiudizievoli effetti anticoncorrenziali ad esito dell'operazione in esame.

<sup>49</sup> Gli *asset* della società -peraltro in procinto di liquidazione- Service Tool International acquisiti solo di recente riguardano, infatti, la produzione di macchine per la fabbricazione dei soli fondi/coperchi dei barattoli alimentari.

Con riferimento alle quote di mercato, nella macro-ripartizione del Centro-Sud Italia l'entità *post-merger* arriverebbe a detenere una frazione delle vendite pari a [20-25%] per effetto dell'acquisizione del [15-20%] attribuibile a Fipar. L'entità aggregata continuerebbe comunque a confrontarsi tanto con Crown (a [10-15%]) quanto con Sicom (a [10-15%]) quanto, ancora, con la maggior parte del mercato ([50-55%]) distribuita tra altri operatori di media e piccola dimensione. Giova considerare che, in tali numeri, non è computata l'auto-produzione dei clienti.

Nella macro-ripartizione del Centro-Nord Italia l'entità *post-merger* arriverebbe a detenere una frazione delle vendite pari a [50-55%], per effetto dell'acquisizione del [25-30%] attribuibile a Fipar. L'entità aggregata sarebbe comunque soggetta alla rilevante concorrenza di Crown, responsabile di poco meno del [35-40%] delle vendite complessive. Anche in questo caso giova considerare che, in tali numeri, non è computata l'auto-produzione dei clienti.

Gli elementi che seguono, connessi alle caratteristiche del mercato *de quo*, inducono a ritenere non agevolmente prefigurabile una situazione, non solo di dominanza singola, ma anche di dominanza collettiva anche nella più ristretta combinazione merceologico-geografica individuabile (contenitori in sola banda stagnata e nel solo Centro-Nord), in una visione e valutazione prospettica.

Innanzitutto, il mercato si caratterizza per la presenza di una domanda (produttori alimentari, industria conserviera) concentrata e rappresentata spesso da grandi imprese e gruppi multinazionali (Kraft, Nestlè, Unilever, Heinz, Conserve Italia, Bolton, ecc) in grado, non soltanto per la loro dimensione e le loro risorse anche finanziarie, di esercitare un significativo potere di acquisto. Tale potere contrattuale risulta infatti rafforzato dalla credibile (ad oggi la produzione interna dei clienti ammonta già a [15-20%]) e percorribile (le grandi imprese sono dotate di risorse sufficienti e possono garantire a sé stesse commesse sufficienti ad ammortizzare i relativamente limitati investimenti necessari) opzione dell'auto-produzione.

Peraltro, i suddetti elementi possono agire in particolare proprio al Centro-Nord, dove la domanda è più concentrata, provenendo dalla grande industria alimentare localizzata principalmente nelle regioni Emilia Romagna e Lombardia (al Centro-Sud, di contro, la domanda è rappresentata prevalentemente da un'industria conserviera fortemente frammentata)<sup>50</sup>.

La domanda dispone inoltre di diversi altri canali attraverso cui esercitare il proprio potere di acquisto. Da una parte, grazie al diffuso ricorso al *multi-sourcing* e quindi al fatto di poter confrontare (ed entrare in contatto con) più fornitori allo stesso tempo, nonché grazie alla propria eventuale diretta esperienza in termini di auto-produzione, la domanda può efficacemente monitorare l'evoluzione del mercato, in particolare in termini di qualità/prezzo dei prodotti. Dall'altra parte, i meccanismi di reazione ad eventuali dinamiche non soddisfacenti possono essere facilmente azionati per via, non solo del ricorso a meccanismi competitivi di selezione dei fornitori, ma anche della breve durata dei contratti di fornitura.

Anche le stesse modalità di reazione a disposizione della domanda sono diverse, potendo variare dall'esercizio del proprio potere contrattuale (con la minaccia di cambiare fornitore, minaccia rilevante per quest'ultimo attesa l'importanza che i grossi clienti rivestono nelle vendite di ciascuno) al passaggio alla (o all'incremento della) auto-produzione, dal sostegno e supporto

---

<sup>50</sup> Cfr. anche I572, cit..



all'ingresso di nuovi operatori alla sollecitazione e/o agevolazione della penetrazione di operatori esteri.

I vincoli concorrenziali sull'entità *post-merger* originano, tuttavia, non soltanto dalla domanda, ma anche dalle aree geograficamente contigue, in particolare per il caso del Centro-Nord. Contigue a quest'area sono, difatti, tanto il Centro-Sud quanto le zone d'Olttralpe.

Con riferimento al primo, le distanze chilometriche sono tali<sup>51</sup> da poter consentire efficacemente vendite, da parte dei diversi operatori ivi presenti, nella confinante area del Centro-Nord, a maggior ragione qualora sollecitate da grosse commesse di importanti clienti alimentari. Peraltro, il flusso commerciale da Sud a Nord può risultare favorito, rispetto al verso opposto, in ragione della diversa entità dei relativi costi di trasporto<sup>52</sup>.

Per quanto riguarda le zone d'Olttralpe, gli impianti ivi collocati possono efficacemente rispondere a (e sfruttare) non fisiologici aumenti dei prezzi che dovessero verificarsi nel Centro-Nord Italia. A riprova di ciò basti considerare il fatto che, allo stato e secondo i dati disponibili, i trascurabili livelli di importazioni registrate si accompagnano a livelli di prezzo che in Italia, rispetto ai più importanti Paesi vicini (Francia, Germania, Austria, Svizzera), risultano ancora significativamente inferiori<sup>53</sup>, nonostante l'aumento del costo della materia prima acciaio.

Da questo punto di vista, la concentrazione degli acquisti di materia prima da parte dell'entità *post-merger* potrà comportare l'esplicarsi di economie di scala derivanti da acquisti di quantitativi maggiori di acciaio, il cui prezzo risulta in aumento in Italia negli ultimi anni (prima ancora, infatti, il prezzo dei barattoli in Italia -secondo quanto riportato dalle parti- era ancora minore nel raffronto con gli altri Paesi).

Il mercato in esame risulta infine caratterizzato dalla presenza di scarse barriere all'entrata nonché da un non elevato grado di intensità tecnologica e/o brevettuale, con tecniche e macchinari accessibili e ridotte necessità di investimenti in ricerca e sviluppo.

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

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

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

## DELIBERA

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

<sup>51</sup> Ad esempio, la distanza tra i due centri di Salerno e Modena è di circa 650km.

<sup>52</sup> Ciò in quanto i versi commerciali in Italia (non solo per quanto riguarda i contenitori per alimenti) sono più frequenti dal Nord al Sud che non viceversa, per cui un'impresa di trasporto alla quale viene richiesto di consegnare contenitori per alimenti dal Sud al Nord normalmente trova altri prodotti da trasportare nel viaggio di ritorno, e potrà così ripartire su due clienti i relativi costi (personale, carburante, pedaggi, ecc).

<sup>53</sup> Ad esempio, prendendo a riferimento la principale dimensione dei barattoli in banda stagnata (quella da 73x110mm), la differenza di prezzo risulta stimabile intorno a [1-10%].

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*

---

**C10957 - OFFICINE MACCAFERRI/ELAS GEOTECNICA***Provvedimento n. 22218*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 16 marzo 2011;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Officine Maccaferri S.p.A., pervenuta in data 21 febbraio 2011, successivamente integrata in data 2 marzo 2011;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

Officine Maccaferri S.p.A (di seguito, OM) è una società controllata al 100% da S.E.C.I. - Società Esercizi Commerciali Industriali S.p.A. (di seguito, SECI), società *holding* a capo del Gruppo industriale Maccaferri. OM è una società che opera, direttamente e attraverso le proprie controllate, nel settore dell'ingegneria civile ed in particolare nella ricerca, progettazione e sviluppo di soluzioni nell'ambito del mercato delle costruzioni.

Il gruppo SECI è altresì presente in una pluralità di settori, tra cui il settore immobiliare, quello dell'ingegneria ambientale, meccanica e civile; il settore delle energie rinnovabili, delle biotecnologie, del *factoring* (*in house* per le società del Gruppo) e del tabacco.

Nel 2009 il Gruppo SECI ha realizzato a livello mondiale un fatturato pari a circa 1 miliardo di euro, di cui circa 150 milioni di euro nell'Unione Europea e circa 630 milioni di euro in Italia.

Elas Geotecnica S.r.l. (di seguito, Elas) è una società attiva nella produzione ed assistenza tecnica nell'ambito del settore della costruzione di infrastrutture viarie, ferroviarie e metropolitane in sotterraneo. In particolare, Elas dedica una parte rilevante delle proprie risorse alla ricerca ed allo sviluppo di nuovi materiali, prodotti e tecnologie per il settore del consolidamento di gallerie ed opere sotterranee.

Nel 2009 Elas ha realizzato a livello mondiale un fatturato di circa 6 milioni di euro, di cui circa 5,6 milioni di euro in Italia.

**II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE**

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione da parte di OM del controllo esclusivo di Elas tramite l'acquisto di un ulteriore 25% del capitale sociale di Elas. In proposito, si evidenzia che OM, in base ad un accordo stipulato nel 2007 con gli azionisti di maggioranza di Elas, già detiene una partecipazione della stessa società pari al 30%.

Tale accordo non conferiva agli azionisti diritti tali da attribuire loro poteri di gestione. Gli azionisti di maggioranza, in possesso del 70% del capitale sociale, detengono dunque il controllo esclusivo di ELAS, in assenza di ulteriori accordi o patti parasociali tra soci che stabilissero un controllo congiunto con OM sulla stessa società.

A seguito dell'attuale operazione, OM, venendo a detenere il 55% del capitale sociale di Elas, ne acquisirà il controllo esclusivo.

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

### **III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE**

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

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04, ed è soggetta all'obbligo della 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**

Sulla base delle informazioni comunicate, il mercato interessato dall'operazione in esame è quello dei prodotti e sistemi per l'ingegneria ambientale e la difesa del suolo e, in particolare, il segmento dei prodotti (malte, additivi, sistemi) riguardante il consolidamento di gallerie ed infrastrutture sotterranee in generale (gallerie stradali, ferroviarie, metropolitane, ecc.), ove operano entrambe le Parti.

Per quanto concerne la dimensione geografica del mercato interessato, secondo quanto rilevato dalle imprese notificanti, esso appare estendersi oltre i confini nazionali, acquisendo dimensione almeno europea, se non addirittura mondiale, anche alla luce della presenza sempre più consistente di produzioni extraeuropee (in particolare, provenienti dall'estremo Oriente).

In ogni caso, si ritiene che un'esatta definizione del mercato interessato, anche sotto il profilo geografico, possa essere comunque lasciata aperta, dal momento che, indipendentemente da ogni definizione adottata, la valutazione concorrenziale dell'operazione in esame non muterebbe, tenuto conto che, a seguito dell'operazione stessa, la quota di mercato detenuta congiuntamente dalle imprese interessate non risulterà superiore al 5%.

Il mercato in esame risulta, inoltre, caratterizzato dalla presenza di numerosi e qualificati concorrenti a livello nazionale ed europeo.

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

RITENUTO, pertanto, che l'operazione in esame non 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*

---

**C10959 - CEREAL DOCKS/RAMO DI AZIENDA DI BUNGE ITALIA***Provvedimento n. 22219*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 16 marzo 2011;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Cereal Docks S.p.A., pervenuta in data 21 febbraio 2011;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

Cereal Docks S.p.A. (di seguito, CEREAL) è una società per azioni, con sede legale a Camisano Vicentino (VI), attiva nella produzione di oli grezzi, stoccaggio ed essiccazione di prodotti agricoli, tostatura e macinazione di semi oleosi, trasformazione di materie prime vegetali in prodotti e sottoprodotti ad uso zootecnico, alimentare e industriale, raffinazione di oli vegetali, produzione di energia elettrica e di carburanti da fonti naturali.

Il fatturato complessivo realizzato nel 2009 da CEREAL è stato pari a circa 333 milioni di euro, di cui 322 milioni di euro nell'Unione Europea. In Italia, nello stesso esercizio, CEREAL ha fatturato circa 314 milioni di euro.

Lo stabilimento di Venezia Marghera (di seguito, COMPLESSO AZIENDALE) è un ramo d'azienda di proprietà di Bunge Italia S.p.A., società del Gruppo Bunge,<sup>1</sup> attivo nel commercio di farine e cereali e nel settore della trasformazione di semi oleosi.

Il fatturato di COMPLESSO AZIENDALE, interamente realizzato nel 2009 in Italia, è stato pari a circa 151 milioni di euro.

**II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE**

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione da parte di CEREAL<sup>2</sup> della totalità delle quote del capitale sociale di una società attualmente ancora in fase di costituzione, a cui verrà conferito, da parte di BUNGE, il COMPLESSO AZIENDALE sopra descritto.

**III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE**

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

---

<sup>1</sup> La capogruppo è Bunge Limited, società di diritto statunitense ad azionariato diffuso.

<sup>2</sup> CEREAL gestisce, tra l'altro, presso il proprio Stabilimento di Camisano Vicentino, un impianto di estrazione di oli grezzi e farine da semi oleosi e un impianto di raffinazione di oli grezzi. L'operazione comunicata permetterebbe al Gruppo Cereal Docks di realizzare economie di scala dalla gestione dei due impianti di estrazione con efficienze nella gestione delle scorte, della programmazione della produzione, nella garanzia della continuità di fornitura ai clienti e di approvvigionamento per l'impianto di raffinazione di Camisano Vicentino.

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 nazionale del ramo d'azienda di cui è prevista l'acquisizione è stato superiore a 47 milioni di euro.

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

##### ***I mercati rilevanti***

L'operazione interessa il mercato delle farine di estrazione da semi di soia e il mercato degli olii grezzi di soia.

Tali prodotti, a parità di caratteristiche chimico-fisiche, risultano tra loro fungibili e, non essendo prevalentemente destinati a consumatori finali<sup>3</sup>, non si determinano fenomeni commerciali di fidelizzazione<sup>4</sup> o simili.

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

Coerentemente con l'orientamento della Commissione,<sup>5</sup> il mercato geografico rilevante delle farine di estrazione da semi di soia e quello degli olii grezzi di soia possono ritenersi, quanto meno, di dimensione europea, in quanto i prezzi dei prodotti sono determinati nei mercati internazionali delle *commodity* e, oltre a esservi presenti numerosi operatori, non vi sono barriere all'entrata.

Si rileva, altresì, che la domanda di farine di soia è soddisfatta, principalmente, dalle farine provenienti dall'estero e, in via secondaria, dalla produzione domestica.

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

Nel mercato delle farine di estrazione da semi di soia CEREAL e il COMPLESSO AZIENDALE detengono quote di mercato pari, rispettivamente, allo 0,7% e allo 0,8%.

Nel mercato degli olii grezzi di soia CEREAL è titolare di una quota pari circa all'1,4%, mentre il COMPLESSO AZIENDALE opera con una quota stimabile in circa il 2,9%.

In entrambi i mercati rilevanti suddetti, dunque, la realizzazione dell'operazione determina una sovrapposizione orizzontale di quote di mercato di entità ridotta.

Per quanto precede, l'operazione in esame non appare idonea a modificare, in maniera sostanziale, l'assetto concorrenziale dei mercati interessati.

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

#### **DELIBERA**

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

<sup>3</sup> I clienti sono principalmente mangimifici, cooperative, consorzi agrari e piccoli consumatori; i prezzi non si differenziano per categorie (merceologica, dimensione geografica) di clienti in quanto conseguenti alle quotazioni del mercato.

<sup>4</sup> Tra i criteri di scelta dei clienti prevalgono, piuttosto, l'attenzione verso la qualità del prodotto e l'efficienza logistica.

<sup>5</sup> Cfr. COMP/M.1348 – ARCHER DANIELS MIDLAND COMPANY/ALFRED C. TOEPFER INTERNATIONAL GMBH/INTRADE N.V., COMP/M.2886 – BUNGE/CEREOL.

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*

---



**C10962 - HISTOIRE D'OR/RAMO DI AZIENDA DI LA BOUTIQUE DEL REGALO-DUE RAMI DI AZIENDA DI A-TRE-RAMO DI AZIENDA DI MAMA-YOUNG-RAMO DI AZIENDA DI IL TEMPO-RAMO DI AZIENDA DI G.P.A.**

*Provvedimento n. 22220*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 16 marzo 2011;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Bridgepoint Capital Sas, pervenuta in data 24 febbraio 2011;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

Bridgepoint Capital Sas (di seguito, Bpc) è una società di diritto francese 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 dei beni di consumo, dei servizi finanziari, dei *media* e della salute. Essa controlla, attraverso la società di diritto francese Histoire d'Or Europe Sas (di seguito HO), la società di diritto italiano Histoire d'Or S.r.l. (di seguito HO S.r.l.), attiva nella vendita al dettaglio di gioielli e orologi di fascia media, principalmente attraverso punti vendita inseriti in centri commerciali.

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

Il fatturato<sup>1</sup> conseguito dal gruppo Bridgepoint nell'esercizio 2009 è stato complessivamente pari a circa 5 miliardi di euro, di cui circa 4 miliardi di euro e 500 milioni di euro per vendite realizzate, rispettivamente, nell'Unione europea e in Italia.

L'operazione consiste nell'acquisizione, da parte di Bpc, tramite la società Histoire d'Or S.r.l., di sette rami d'azienda costituiti da altrettanti punti vendita, ubicati in tre province italiane (Milano, Bergamo e Monza e Brianza) di proprietà di sei diversi venditori.

I venditori sono diverse società italiane operanti nel settore della vendita al dettaglio di articoli di gioielleria, oreficeria, orologeria, argenteria ed oggetti preziosi attraverso punti vendita situati in centri commerciali del nord Italia (gestiti sotto l'insegna La Boutique del Regalo e Breil – B-Hip) e nello specifico: La Boutique del Regalo S.n.c., A-TRE S.r.l., Mama S.a.s., Young S.r.l., Il Tempo S.r.l., G.P.A. S.r.l..

I rami d'azienda oggetto di acquisizione sono:

i) Centro Commerciale Auchan Monza: La Boutique del Regalo (di proprietà della società La Boutique del Regalo S.n.c.); ii) Centro Commerciale Orio Center (Orio al Serio): La Boutique del Regalo e iii) Centro Commerciale Orio Center (Orio al Serio): B-HIP (entrambi di proprietà di A-

<sup>1</sup> La Parte comunicante precisa che, al fine di determinare il valore del fatturato totale di Bdp, è stata effettuata la sommatoria dei fatturati di tutte le società in portafoglio controllate dai fondi gestiti da Bdp e che tale valore, in considerazione delle diverse date di chiusura dei rispettivi esercizi fiscali, costituisce una rappresentazione ad un certo

TRE S.r.l.); iv) Centro Commerciale Il Globo (Busnago): La Boutique del Regalo (di proprietà di Mama S.a.s.); v) Centro Commerciale Assago Milano Fiori (Assago): La Boutique del Regalo (di proprietà di Young S.r.l.); vi) Centro Commerciale Assago Milano Fiori (Assago): B-HIP (di proprietà della società Il Tempo S.r.l.); vii) Centro Commerciale La Corte Lombarda (Bellinzago): La Boutique del Regalo (di proprietà di G.P.A. S.r.l.).

Nel 2009, i rami d'azienda oggetto dell'operazione hanno realizzato i seguenti fatturati: *[inferiore a 1 milione di]*<sup>2</sup> euro (Centro Commerciale Auchan Monza: La Boutique del Regalo); *[1-10]* milioni di euro (Centro Commerciale Orio Center (Orio al Serio): La Boutique del Regalo); *[inferiore a 1 milione di]* euro (Centro Commerciale Orio Center (Orio al Serio): B-HIP); *[1-10]* milioni di euro (Centro Commerciale Assago Milano Fiori (Assago): La Boutique del Regalo); *[inferiore a 1 milione di]* euro (Centro Commerciale Assago Milano Fiori (Assago): B-HIP); *[inferiore a 1 milione di]* euro (Centro Commerciale La Corte Lombarda (Bellinzago): La Boutique del Regalo).

## II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame ha ad oggetto l'acquisizione, da parte di Bpc, attraverso la società Histoire d'Or S.r.l., dei rami di azienda di cui sopra, costituiti da diversi punti vendita ubicati in tre province italiane.

L'operazione in esame è volta ad espandere la rete commerciale di HO S.r.l., la controllata di Bpc, attiva nel settore dei beni di consumo, in particolare nella vendita al dettaglio di gioielli e orologi di fascia media.

Ciascun accordo di vendita prevede una clausola di non concorrenza, in base alla quale il venditore si impegna, per la durata di cinque anni dall'operazione, a non esercitare attività in concorrenza con quella della società acquisita limitatamente al centro commerciale ove insiste il punto vendita ceduto.

## III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata, in quanto comporta l'acquisizione del controllo di parti di più imprese, legate da un vincolo di interdipendenza funzionale, 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 a carico del venditore, sopra descritto, costituisce una restrizione accessoria all'operazione, in quanto appare strettamente funzionale alla salvaguardia del valore dell'attività acquisita, a condizione che tale patto abbia una durata limitata nel tempo, non eccedente comunque il periodo di due anni. Al riguardo, occorre osservare che una durata del patto

---

momento dell'anno basata sui dati estratti dai conti consolidati più aggiornati a quella stessa data per ciascuna delle società controllate.

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

di non concorrenza superiore a due anni risulterebbe eccedere l'esigenza di garantire il trasferimento dell'effettivo valore dell'acquisizione all'acquirente<sup>3</sup>.

#### IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

##### *Il mercato del prodotto*

Da un punto vista merceologico, il settore interessato dall'operazione in esame è quello della vendita al dettaglio di gioielli di fascia media/accessibile e di orologi (da polso) di fascia media/accessibile.

Si tratta, in particolare, di beni diversi dagli analoghi prodotti di lusso. Questi ultimi sono infatti di più alta qualità e contraddistinti da prezzi normalmente elevati e venduti sotto marchi (e in negozi) prestigiosi; per tali caratteristiche, i beni di lusso sono in generale connotati da uno scarso grado di sostituibilità con articoli analoghi ma non di lusso e appartengono, pertanto, ad un mercato distinto<sup>4</sup>.

##### *Il mercato geografico*

Dal punto di vista geografico, il mercato del prodotto ha dimensione locale. Ad avviso delle parti, le aree dove le condizioni di concorrenza sono omogenee, dal punto di vista della domanda, sono identificabili con le province dove insistono i punti vendita oggetto di trasferimento, in virtù del comportamento di acquisto del consumatore per questo tipo di prodotto. Pertanto, il mercato geografico rilevante ai fini della presente operazione presenta dimensioni provinciali, corrispondenti alle province di Milano (Assago, Bellinzago), Bergamo (Orio al Serio), Monza e Brianza (Busnago e Monza).

##### *Effetti dell'operazione*

A seguito dell'operazione di concentrazione, HO deterrà quote di mercato [1-5%]. Infatti, non solo i singoli punti vendita realizzano fatturati non significativi, ma la quota di HO nelle province rilevanti è del tutto marginale. In particolare, HO possiede [inferiore all'1%] dei punti vendita presenti nella provincia di Milano, [1-5%] dei punti vendita presenti nella provincia di Monza e Brianza e non possiede nessun punto vendita nella provincia di Bergamo, nella quale non è, pertanto, presente nessuna sovrapposizione orizzontale (i punti vendita presenti nella provincia sono 288).

Va, poi, rilevato che l'offerta è estremamente frammentata e dispersa in una varietà di punti vendita. In particolare, sono presenti, da un lato, qualificati concorrenti sia indipendenti che organizzati nelle c.d. catene commerciali attivi nel settore (quali Stroili, DIP, E' Oro, il Punto d'Oro, Vicom, Fagiani, Samarcanda), e, dall'altro, operatori internazionali monomarca (quali Swarovski per i gioielli e Swatch per gli orologi) ed Ipermercati dotati di spazi dedicati ai prodotti rilevanti.

<sup>3</sup> Comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle concentrazioni (2005/C 56/03), pubblicata nella Gazzetta Ufficiale dell'Unione Europea del 5 marzo 2005, in particolare paragrafo III. A. 20.

<sup>4</sup> Cfr. ad esempio, con riferimento al mercato della vendita al dettaglio di gioielli di fascia media, provv. n. 14529 del 21 luglio 2005, C7138 – STROILI ORO/RAMI D'AZIENDA DI EMOTIONS, in Boll. n. 29/05 e provv. n. 13710 del 28 ottobre 2004, C6740 – SVB/FRANCO TRADING, in Boll. n. 44/04; con riferimento alla vendita al dettaglio di orologi da polso di fascia media, *ex multis*, provv. n. 9781 del 19 luglio 2001, C4698 – OPERA PARTICIPATION/SECTOR TIME GROUP, in Boll. n. 29/01.

Vista la modesta entità delle quote di mercato e la trascurabile incidenza dell'acquisizione del controllo, da parte di Bpc, di ulteriori punti vendita, si ritiene che l'operazione di concentrazione oggetto della presente comunicazione non sia idonea a modificare le condizioni concorrenziali nel mercato della vendita al dettaglio di gioielli di fascia media/accessibile e di orologi (da polso) di fascia media/accessibile nelle province di Milano, Bergamo e Monza.

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

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

#### DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE  
*Luigi Fiorentino*

IL PRESIDENTE  
*Antonio Catricalà*

---

**C10963 - GALEATI PERUGIA INDUSTRIE GRAFICHE/RAMO DI AZIENDA DI FINANZA EDITORIALE***Provvedimento n. 22221*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 16 marzo 2011;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO l'atto della società Galeati Perugia Industrie Grafiche S.r.l., pervenuto in data 24 febbraio 2011;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

GALEATI PERUGIA INDUSTRIE GRAFICHE S.r.l. (di seguito, GPIG) è una società attiva nella stampa per l'editoria e nella lavorazione di prodotti dell'industria grafica.

GPIG è controllata da Galeati Industrie Grafiche S.r.l. che ne detiene il 100% del capitale sociale. Tale società è a sua volta controllata dal Gruppo Bancario Credito Emiliano (di seguito, Credem) che, attraverso il fondo comune di investimento mobiliare Credem Venture Capital, ne detiene il 57,69% del capitale<sup>1</sup>.

Nel 2009 il fatturato realizzato a livello mondiale dal gruppo Credem, da considerarsi ai sensi dell'articolo 16, comma 2, della legge n. 287/90, è stato di 2,6 miliardi di euro, di cui 2 miliardi di euro per vendite realizzate in Italia.

Il fatturato di Galeati Industrie Grafiche S.r.l., nel corso del 2009, è stato invece pari a 13 milioni di euro, per vendite realizzate interamente in Italia.

Oggetto di acquisizione è il ramo di azienda, di proprietà della società FINANZA EDITORIALE S.r.l. (di seguito, Finanza Editoriale), costituito dal complesso di beni organizzati per l'esercizio dell'attività di stampa di prodotti editoriali, in particolare periodici e quotidiani, situato presso uno stabilimento in Ponte San Giovanni-Balanzano (PG).

Finanza Editoriale è controllata da Financo S.r.l., *holding* del gruppo che fa capo a persone fisiche della medesima famiglia, la quale svolge come unica attività quella relativa all'assunzione di partecipazioni in altre società o enti.

Il fatturato realizzato nel corso del 2009 dal ramo di azienda è stato pari a 712.000 euro.

**II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE**

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione, da parte di GPIG, del ramo d'azienda di Finanza Editoriale costituito dal complesso di beni organizzati per l'esercizio dell'attività di stampa di prodotti editoriali per conto di soggetti terzi.

---

<sup>1</sup> Cfr. C9396 – *Credem Private Equity/Galeati Industrie Grafiche*, provv. del 12 giugno 2008, in Boll. n. 23/2008 e C9945 – *Galeati Industrie Grafiche/Ramo di azienda di Iniziative Editoriali Locali*, provv. del 19 febbraio 2009, in Boll. n. 7/2009.

Le parti hanno siglato un patto di non concorrenza in virtù del quale Finanza Editoriale si impegna, per cinque anni dalla data dell'operazione, a non svolgere, direttamente o indirettamente attività tipografica e di stampa in concorrenza con l'attività svolta fino ad oggi dal ramo d'azienda ceduto.

### III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

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

Il patto di non concorrenza, descritto in precedenza, costituisce una restrizione accessoria all'operazione, in quanto appare strettamente funzionale alla salvaguardia del valore dell'azienda acquisita, a condizione che abbia durata limitata nel tempo, non eccedente comunque il periodo di tre anni decorrenti dalla data di perfezionamento della presente operazione. Al riguardo occorre osservare infatti che una durata del patto di non concorrenza superiore a quella di tre anni risulterebbe eccedere l'esigenza di garantire all'acquirente il trasferimento dell'effettivo valore dell'acquisizione<sup>2</sup>.

### IV. VALUTAZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione di concentrazione comunicata interessa il mercato della stampa per l'editoria. Il ramo d'azienda oggetto di acquisizione è infatti attivo in Italia nella stampa di prodotti editoriali come giornali, riviste, periodici, libri e materiale pubblicitario.

L'estensione geografica del mercato rilevante è nazionale in considerazione del limitato interscambio con altri Paesi del servizio in esame.

Con riferimento al 2009, la quota di mercato detenuta da Galeati Industrie Grafiche S.r.l. era pari allo 0,15%, mentre la quota di mercato detenuta da GIPG era pari allo 0,03%. Con riferimento allo stesso anno, il ramo di azienda deteneva una quota di mercato pari allo 0,01%.

Sulla base delle informazioni fornite dalle parti, i principali concorrenti sono, tra gli altri, la società Poligrafici Editoriale S.p.A. che detiene circa il 3% del mercato, Pozzoni S.p.A. e Ilte Holding S.p.A., con quota di circa l'1% ciascuna.

Alla luce della posizione detenuta dalle parti e della presenza di numerosi operatori concorrenti, la presente operazione non appare idonea a determinare la costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante nei mercati in questione.

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;

---

<sup>2</sup> Cfr. Comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle concentrazioni (G.U.C.E. 2005/C-56/03 del 5 marzo 2005), par. 20.

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

**DELIBERA**

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

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

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

**IL SEGRETARIO GENERALE**

*Luigi Fiorentino*

**IL PRESIDENTE**

*Antonio Catricalà*

---

**C10964 - SELEX GALILEO/RAMO DI AZIENDA DI UNMANNED TECHNOLOGIES  
RESEARCH INSTITUTE**

*Provvedimento n. 22222*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 16 marzo 2011;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Selex Galileo S.p.A., pervenuta in data 2 marzo 2011;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

Selex Galileo S.p.A. (di seguito, Selex) è una società attiva nel settore dell'elettronica per la difesa e la sicurezza sia in ambito civile che militare ed è interamente controllata da Finmeccanica S.p.A. (di seguito, Fm), società a capo dell'omonimo gruppo attiva in Italia e nel mondo come *prime contractor* (o anche nell'ambito di programmi di collaborazione) per progetti militari e di sicurezza. In particolare Fm progetta, produce e commercializza: aerei; elicotteri; sistemi spaziali e satellitari; sistemi elettronici (radar, apparecchi di comando e controllo, ecc.) per applicazioni militari e di sicurezza; sistemi missilistici e veicoli corazzati; sistemi e componenti per la generazione di energia; sistemi per il trasporto ferroviario (materiale rotabile, segnalamento) e urbano.

Fm è una società quotata (alla borsa valori di Milano) e ad azionariato diffuso con il Ministero dell'economia e delle finanze italiano quale maggior azionista (con il 32% circa del capitale).

Il fatturato conseguito da Fm nell'esercizio 2010 è risultato complessivamente pari a [10-20] <sup>1</sup> miliardi di euro a livello mondiale, di cui [9-10] miliardi di euro e [3-4] miliardi di euro per vendite realizzate, rispettivamente, nell'Unione europea e in Italia.

Oggetto dell'operazione è un ramo d'azienda della società *Unmanned Technologies Research Institute* S.p.A. (di seguito, UTRI), attivo principalmente nella progettazione, sviluppo e produzione di Mini e Micro UAS (*Unmanned Aerial System*).

Il fatturato complessivo realizzato nel 2010 dal ramo d'azienda citato è stato di circa [inferiore a 1 milione di ] euro, di cui circa [inferiore a 1 milione di] euro per vendite realizzate in Italia.

**II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE**

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione da parte della società Selex Galileo, per il tramite di una società di nuova costituzione (la NewCo), da essa interamente controllata, del controllo esclusivo del ramo d'azienda di UTRI S.p.A., comprensivo di attivo fisso, magazzino, attrezzature, personale, relazioni contrattuali e diritti di proprietà intellettuale ed industriale di UTRI.

---

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



L'operazione è volta a consentire a Selex Galileo, e, dunque, al Gruppo FM, di entrare nel settore dei Mini e Micro UAS.

Le parti hanno, altresì, previsto un patto di non concorrenza in base al quale UTRI si obbliga, per un periodo di tre anni dalla data di sottoscrizione del contratto di cessione, a non svolgere, in proprio o tramite altra impresa o società di cui essa sia socia, attività concorrente con quella esercitata dal Ramo d'azienda oggetto dell'operazione o attività idonea a sviarne la clientela.

### III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

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

Il patto di non concorrenza descritto in precedenza costituisce una restrizione accessoria all'operazione in esame, in quanto funzionale alla salvaguardia del valore del complesso aziendale oggetto di acquisizione, a condizione che lo stesso sia limitato geograficamente all'area d'attività del ramo d'azienda oggetto di acquisizione<sup>2</sup>.

### IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

#### *Il mercato del prodotto*

Dal punto di vista merceologico il mercato interessato, secondo quanto sostenuto dalla parte notificante, è quello della progettazione, sviluppo e produzione di Mini e Macro UAS da osservazione, in cui è attivo il ramo d'azienda oggetto di acquisizione. In generale, gli UAS sono sistemi complessi, solitamente costruiti da un unico produttore e composti da: (a) una componente aerea, rappresentata dai cosiddetti UAV (*Unmanned Aerial Vehicles*, anche detti "velivoli senza pilota" o "*drones*") e dai carichi utili (*payload*); (b) una componente di terra, vale a dire una stazione di controllo; (c) un sistema che permette la necessaria comunicazione e interazione fra le due componenti citate.

Gli UAS sono stati utilizzati prevalentemente nell'ambito delle applicazioni militari, mentre il crescente impiego anche in ambito civile rappresenta uno sviluppo relativamente recente. Le principali applicazioni commerciali degli UAS sono le seguenti: (a) monitoraggio e sicurezza dei gasdotti per metano e petrolio; (b) rilevamento e controllo di incendi; (c) diffusione via etere di segnali televisivi; e (d) controllo dell'inquinamento.

Gli UAV possono classificarsi in funzione dell'applicazione cui sono destinati (ad esempio, osservazione, comunicazione, monitoraggio o combattimento), o in funzione delle caratteristiche tecniche (UAV "Tattici" e UAV "*Long Endurance*"). Inoltre, sulla base di precedenti comunitari e

---

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

nazionali<sup>3</sup>, è possibile distinguere ulteriormente gli UAV Tattici con autonomia di volo inferiore alle 10 ore (entro un raggio massimo di 93 miglia), a bassa altitudine, dai MALE (*Medium Altitude Long Endurance*), con autonomia di volo di 24 ore a un'altitudine compresa fra 10.000 e 30.000 piedi, dagli UAV *Long Endurance* con autonomia di volo di 24 ore (entro un raggio massimo di 3.107 miglia), a una altitudine di 45.000 piedi (ossia, con capacità di volo ad altitudini elevate). L'esatta definizione dell'ambito merceologico rilevante non risulta necessaria ai fini della valutazione della presente operazione, atteso che essa comunque non è suscettibile di produrre modifiche sostanziali nella struttura concorrenziale del mercato, comunque questo sia definito.

### ***Il mercato geografico***

La dimensione geografica del mercato degli UAS risulta essere almeno comunitaria, sebbene, in linea con l'orientamento espresso dalla Commissione, occorre differenziare gli acquirenti che richiedono lo sviluppo di prodotti su misura da quelli che, invece, acquistano sul mercato internazionale UAS già disponibili.

Ai fini della presente operazione, tuttavia, non appare necessario definire esattamente l'estensione geografica del mercato, in quanto ciò non modificherebbe la valutazione dell'operazione in esame.

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

Nel mercato degli UAS tattici, ossia gli UAS più prossimi per caratteristiche ai Mini e Micro UAS, il gruppo FM è presente, tramite Selex Galileo, che produce, in particolare, UAS tattici da osservazione. Il gruppo FM non è attivo nel settore dei Mini e Micro UAS in cui ha esclusivamente sviluppato dei prototipi. Pertanto, a prescindere dalla definizione geografica di mercato adottata e anche volendo ritenere, diversamente da quanto sostenuto dalla parte notificante, che il mercato dei Mini e Micro UAS non sia distinto dal mercato degli UAS tattici, l'operazione sarebbe suscettibile al più di determinare una trascurabile sovrapposizione orizzontale fra le attività delle parti. La quota di FM subirebbe, infatti, un incremento del tutto trascurabile, notevolmente inferiore all'1%.

Pertanto, alla luce di quanto sopra evidenziato, si ritiene che la concentrazione in esame non avrà effetti pregiudizievoli per la concorrenza, non determinando modifiche sostanziali nella struttura concorrenziale del mercato interessato.

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

RITENUTO, altresì, che il patto di non concorrenza intercorso tra le parti è accessorio alla presente operazione nei soli limiti sopra descritti e che l'Autorità si riserva di valutare, laddove ne sussistano i presupposti, il patto citato ove si realizzi oltre il limite ivi individuato;

## **DELIBERA**

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

---

<sup>3</sup> Cfr. Decisione della Commissione del 11 maggio 2000, caso *EADS*, COMP/M.1745, punto 158 e provv. dell'Autorità n. 19896, C10058 - *Alenia aeronautica/Abu Dhabi systems Investments*, in Boll. n. 20/09.

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*

---

**C10965 - ALPIQ ITALIA/EOLO TEMPIO PAUSANIA**

*Provvedimento n. 22223*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 16 marzo 2011;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Alpiq Italia S.r.l. in data 25 febbraio 2011;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

Alpiq Italia S.r.l. (di seguito, Alpiq Italia) fa parte del Gruppo svizzero Alpiq, attivo a livello europeo nella produzione e commercializzazione di energia elettrica.

Nel 2010 la produzione di energia da fonti rinnovabili del Gruppo Alpiq rappresentava una quota, a livello nazionale, dell'1% circa.

Nel 2009 il Gruppo Alpiq ha realizzato, prevalentemente nell'Unione Europea, un fatturato pari a 9,8 miliardi di euro, di cui *[1-2] miliardi di euro*<sup>1</sup> in Italia.

Eolo Tempio Pausania (di seguito, ETP) è una società attiva nella produzione e commercializzazione di energia elettrica da fonte eolica in Italia, attraverso i parchi denominati "Ramacca" e "Marineo". Il capitale sociale di ETP è posseduto per il 49% da una società del gruppo Alpiq, e segnatamente Alpiq Ecopower Italia AG, a per il 51% da Veronagest S.p.A. (di seguito, Veronagest), che ne detiene il controllo esclusivo in forza dei patti parasociali in essere tra i due soci.

Nel 2009 il fatturato realizzato da ETP attraverso il parco eolico "Ramacca", che a seguito della realizzazione dell'operazione sarà l'unica attività svolta da ETP, è stato *[inferiore a 47]* milioni di euro.

**II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE**

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione da parte del Gruppo Alpiq della società ETP. Preliminarmente, gli attuali soci di ETP provvederanno alla creazione di una Newco, alla quale sarà conferito il ramo d'azienda costituito dal parco eolico "Marineo" mentre il parco "Ramacca" resterà in ETP. Successivamente, il 51% del capitale di ETP, ora nella disponibilità di Veronagest, sarà acquisito da Alpiq Italia<sup>2</sup>. In tal modo, il Gruppo Alpiq verrà a detenere, attraverso due società controllate, il 100% di ETP e dunque del parco "Ramacca".

---

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

<sup>2</sup> Quanto alla Newco, il 90% del suo capitale sarà acquisito da Veronagest.

### III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

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

### IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

#### *Il mercato rilevante*

L'operazione in esame riguarda l'attività di generazione di energia elettrica da fonti rinnovabili, in particolare da fonte eolica, che rientra nell'ambito del più ampio settore della generazione di energia elettrica da fonti sia tradizionali sia rinnovabili. L'energia elettrica generata in Italia e quella importata definiscono, dal lato merceologico, l'offerta all'ingrosso di energia destinata alla copertura del fabbisogno nazionale e quindi il mercato dell'approvvigionamento all'ingrosso.

Dal punto di vista geografico, il mercato dell'approvvigionamento all'ingrosso di energia elettrica è di dimensioni sovraregionali, sulla base di una suddivisione in macrozone (Nord, sud, Sicilia e Sardegna) dettata sia da vincoli di trasmissione che da differenze nella struttura dell'offerta, che si riflettono in differenze stabili nei prezzi di vendita dell'energia elettrica. Dato che il parco eolico "Ramacca" è situato a Catania, la zona interessata dall'operazione in esame è la macrozona Sicilia.

#### *Effetti dell'operazione*

Nel mercato rilevante dell'approvvigionamento all'ingrosso di energia elettrica nella macrozona Sicilia il Gruppo Alpiq è stato presente fino alla fine del 2010 attraverso la controllata Alpiq Energia Italia S.p.A. che operava attraverso il rapporto di *tolling* in essere con Edipower S.p.A.. Tale attività di Alpiq Energia Italia S.p.A. è venuta meno in conseguenza degli impegni resi obbligatori nell'ambito del procedimento istruttorio I721 – Tolling Edipower<sup>3</sup>. Ciò detto, nel 2009 la quota del Gruppo Alpiq nel mercato rilevante era pari a [1-5%] circa.

L'acquisizione del parco eolico "Ramacca" determinerà un incremento marginale della quota di mercato del Gruppo Alpiq, [inferiore all'1%] circa.

Alla luce di tutto ciò, l'operazione comunicata non appare idonea a modificare in maniera sostanziale le condizioni concorrenziali nel mercato rilevante.

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

---

<sup>3</sup> Si veda provv. n. 21962 del 22 dicembre 2010, I721 - TOLLING EDIPOWER, in Boll. n. 50/2010.

**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*

---

**C10968 - CREMONINI/INALCA JBS***Provvedimento n. 22224*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 16 marzo 2011;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società CREMONINI S.p.A., pervenuta in data 28 febbraio 2011;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

Cremonini S.p.A. (di seguito, CREMONINI) è la società *holding* del Gruppo Cremonini, attivo nella produzione e vendita di carni bovine e prodotti a base di carne bovina, nella commercializzazione all'ingrosso di prodotti destinati alla ristorazione extradomestica (*catering*), nella ristorazione commerciale e ferroviaria.

Nel 2009, il fatturato complessivo realizzato a livello mondiale dal Gruppo Cremonini è stato di circa 2,2 miliardi di euro, di cui circa 2 miliardi di euro realizzati nell'Unione europea e 1,6 miliardi di euro realizzati in Italia.

Inalca JBS S.p.A. (di seguito, INALCA) - società controllata congiuntamente da CREMONINI S.p.A. e da JBS S.A. titolari ciascuno di una quota pari al 50% del capitale societario - opera nella lavorazione e commercializzazione di carni bovine e di prodotti a base di carne su tutto il territorio nazionale.

INALCA ha realizzato nel 2009 un fatturato complessivo a livello mondiale di circa 1,1 miliardi di euro, di cui circa 986 milioni di euro nell'Unione Europea e 818 milioni di euro in Italia.

**II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE**

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione, da parte di CREMONINI, del 50% del capitale sociale di INALCA di proprietà di JBS S.A., determinando il passaggio dal controllo congiunto al controllo esclusivo - da parte di CREMONINI - su INALCA.

**III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE**

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

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

#### IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

##### *I mercati del prodotto*

###### **a) La produzione e vendita di carne bovina**

L'attività comprende la produzione e la commercializzazione all'ingrosso di carne bovina con osso ai grossisti e la vendita di carne disossata principalmente alla grande distribuzione moderna, ai punti vendita operanti con la formula di *discount* ed alle società di *catering*.

###### **b) I prodotti di salumeria**

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

Tali segmenti possono essere considerati mercati differenti, in ragione - sotto il profilo della domanda - dei gusti e delle abitudini alimentari dei consumatori e - sotto il profilo dell'offerta - delle specificità del processo di produzione e confezionamento<sup>1</sup>.

##### *I mercati geografici*

Dal punto di vista geografico, la produzione e la vendita di carne bovina presentano un'ampiezza geografica nazionale, in ragione della modesta importanza delle importazioni; delle caratteristiche della domanda, costituita principalmente dai grossisti e dalla grande distribuzione organizzata, nonché dell'uso generalizzato di automezzi con celle frigorifere, che consente di trasportare i prodotti a grandi distanze senza che essi deperiscano.

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

##### *Effetti dell'operazione*

INALCA è attiva nella produzione e vendita di carne bovina in Italia con una quota stimabile in circa il 16%, mentre nella produzione e commercializzazione di prodotti di salumeria opera, a livello nazionale, tramite la propria controllata Montana Alimentari S.p.A., con una quota stimabile in circa il 2%.

CREMONINI è presente sia nella produzione e vendita di carne bovina, che di prodotti di salumeria, esclusivamente tramite l'attività svolta dalla stessa INALCA.

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

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

<sup>1</sup> Cfr., da ultimo, il provv. dell'Autorità del 22 dicembre 2010, C10849 - *Salumificio Riva/Salumificio Fratelli Riva*.

<sup>2</sup> Cfr. provv. dell'Autorità C10849 - *Salumificio Riva/Salumificio Fratelli Riva*, sopra cit.; provv. n. 18810 del 21 agosto 2008; provv. n. 17877 del 17 gennaio 2008; provv. n. 15122 del 18 gennaio 2006; provv. n. 13941 del 13 gennaio 2005.



---

**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*

---

**C10971 - WESTERN UNION FINANCIAL SERVICES/ANGELO COSTA***Provvedimento n. 22225*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 16 marzo 2011;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la legge 28 dicembre 2005, n. 262;

VISTA la comunicazione della società Western Union Financial Services Inc., pervenuta in data 28 febbraio 2011;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

Western Union Financial Services Inc. (di seguito, anche WU) è società del gruppo Western Union, principalmente attivo nella prestazione dei servizi di pagamento e di *money transfer*. WU è, a sua volta, controllata da The Western Union Company attraverso la società *First Finacial Management Corporation*.

Il gruppo WU ha sviluppato, nel 2009, un fatturato complessivo a livello mondiale pari a circa [3-4]<sup>1</sup> miliardi di euro, di cui circa [1-2] miliardi di euro nell'Unione europea. In Italia, il gruppo WU ha sviluppato, nel 2009 un fatturato, da considerarsi ai sensi dell'articolo 16, commi 1 e 2, della legge n. 287/90, pari a [100-472] milioni di euro.

Angelo Costa S.r.l. (di seguito, anche Angelo Costa) è attiva nell'offerta dei servizi di pagamento e di *money transfer*. Angelo Costa è attualmente sottoposta al controllo congiunto, da un lato, dello stesso gruppo WU attraverso la partecipazione del 30% del capitale sociale detenuta da Western Union Italy Holdings S.r.l., dall'altro della società ISI Holding S.r.l., titolare del restante 70% del capitale sociale della società. ISI Holding S.r.l. è controllata da Angelo Costa Holding E.T.V.E., controllata, a sua volta, dai soci che sono tutte persone fisiche<sup>2</sup>. In particolare, Angelo Costa è il principale agente di Western Union in Italia e l'attività svolta consiste nella gestione accentrata degli ordini di trasferimento di denaro provenienti e destinati ai numerosi sub mandatari distribuiti sul territorio italiano, per conto di Western Union.

Angelo Costa ha sviluppato, nel 2009, un fatturato complessivo a livello mondiale pari a circa [100-472] milioni di euro, di cui circa [100-472] milioni di euro nell'Unione europea. In Italia, Angelo Costa ha sviluppato, nel 2009 un fatturato, da considerarsi ai sensi dell'articolo 16, commi 1 e 2, della legge n. 287/90, pari a [47-100] milioni di euro.

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

<sup>2</sup> Cfr. il provvedimento dell'Autorità del 10 giugno 2004, n. 13273, C6504 - *WESTERN UNION FINANCIAL SERVICES/ANGELO COSTA*, in Boll. 24/04.

## II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione da parte di WU del controllo esclusivo di Angelo Costa. In particolare, WU, che già detiene il 30% del capitale sociale di Angelo Costa ed esercita su quest'ultima il controllo congiunto, acquisterà da ISI Holding S.r.l. il restante 70% del capitale sociale, arrivando, quindi a detenere, all'esito dell'operazione, l'intero capitale sociale.

In base all'accordo tra le parti, è stato previsto un patto di non concorrenza, per un periodo di due anni e con riferimento al territorio dell'Unione europea e della Svizzera, a carico delle persone fisiche soci di Angelo Costa Holding E.T.V.E..

## III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

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

Il patto di non concorrenza, in capo ai soci indiretti della società venditrice, precedentemente descritto costituisce una restrizione accessoria all'operazione, in quanto appare strettamente funzionale alla salvaguardia del valore dell'azienda acquisita<sup>3</sup>.

## IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

La presente operazione interessa il servizio finanziario di *money transfer*, tipicamente offerto da operatori specializzati, che si caratterizza, rispetto ad altri servizi bancari e postali, da tempi di invio e ricezione molto brevi, non richiede la titolarità di un conto corrente e può essere effettuato anche verso piccoli centri abitati, dove spesso manca uno sportello bancario o postale. La dimensione geografica interessata, anche in linea con i precedenti dell'Autorità è quella nazionale<sup>4</sup>.

Nel mercato interessato, WU detiene una quota di mercato, per le rimesse dall'Italia verso l'estero (*outbound*), pari circa al [35-40%], quota che include già l'attività di Angelo Costa al quale è riconducibile una quota pari circa al [25- 30%] (elaborazioni su dati stimati forniti dalle parti). Per le rimesse dall'estero verso l'Italia (*inbound*), la quota di mercato di WU è pari circa al [45- 50%], quota che include già l'attività di Angelo Costa al quale è riconducibile una quota pari circa al [30-35%] (elaborazioni su dati stimati forniti dalle parti).

Nel mercato interessato sono attivi anche altri operatori tra i quali MoneyGram che detiene nell'attività *outbound* una quota inferiore al 5% mentre per l'attività *inbound* una quota compresa tra il 10% e il 20%. Considerato che l'operazione si configura come un mero passaggio da controllo congiunto a esclusivo e che il mercato in cui operano le imprese interessate risulta aperto

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

<sup>4</sup> Cfr. il provvedimento dell'Autorità del 10 giugno 2004, n. 13273, C6504 - WESTERN UNION FINANCIAL SERVICES/ANGELO COSTA, in Boll. 24/04.

alla pressione competitiva di concorrenti attuali e potenziali, l'operazione in esame non appare idonea a modificare in modo consistente l'assetto concorrenziale nel mercato nazionale del servizio di *money transfer*.

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

#### DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE  
*Luigi Fiorentino*

IL PRESIDENTE  
*Antonio Catricalà*

---

## ATTIVITA' DI SEGNALAZIONE E CONSULTIVA

### AS817 – NORMATIVA REGIONALE IN MATERIA DI DISTRIBUZIONE CARBURANTI – REGIONE LOMABARDIA

Roma, 23 marzo 2011

Presidente della Regione Lombardia

L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, nell'esercizio del potere di segnalazione di cui all'articolo 21 della legge 10 ottobre 1990, n. 287, intende formulare alcune osservazioni in merito alla normativa regionale in materia di distribuzione carburanti, contenuta nella legge della Regione Lombardia n. 6/2010 "Testo unico delle leggi regionali in materia di commercio e fiere" (Titolo II, Capo IV) e, in particolare, all'art. 82 della suddetta legge.

L'Autorità intende evidenziare che l'elenco di tipologie di impianti *self-service* di cui al citato articolo 82 deve essere inteso in maniera meramente esemplificativo ed in nessun modo teso ad escludere che un impianto di distribuzione carburanti possa funzionare esclusivamente in modalità *self-service* prepagamento nelle ore di apertura dell'impianto. L'articolo in questione imporrebbe, altrimenti, un vincolo ingiustificato allo svolgimento dell'attività di distribuzione carburanti.

Si ricorda, infatti, che, secondo il consolidato orientamento dell'Autorità, i vincoli all'offerta merceologica e le limitazioni alle forme di conduzione degli impianti di distribuzione si traducono in una limitazione dell'offerta a disposizione dei consumatori e possono rendere più gravoso l'ingresso sul mercato di operatori più efficienti, ostacolando in tal modo il processo di ristrutturazione della rete.

Al riguardo, da ultimo, in occasione delle segnalazioni AS659 “Proposte di riforma concorrenziale ai fini della legge annuale per il mercato e la concorrenza”<sup>1</sup> e AS759 “Modifiche allo schema di disegno di legge annuale per il mercato e la concorrenza – Distribuzione carburanti”<sup>2</sup>, l’Autorità ha auspicato l’eliminazione dei limiti alla varietà merceologica dei servizi offerti e alle modalità di funzionamento degli impianti di distribuzione carburanti, al fine di incentivare l’ingresso sul mercato di operatori più efficienti e ha sollecitato lo sviluppo dell’attività di distribuzione carburanti in modalità *self-service*.

IL PRESIDENTE

*Antonio Catricalà*

---

---

<sup>1</sup> Inviata il 9 febbraio 2010 ai Presidenti dei due rami del Parlamento, al Presidente del Consiglio dei Ministri e al Ministro dello Sviluppo Economico, in Boll. n. 4/10.

<sup>2</sup> Inviata il 30 settembre 2010 ai Presidenti dei due rami del Parlamento, al Presidente del Consiglio dei Ministri e al Ministro dello Sviluppo Economico, in Boll. n. 36/10.

**AS818 – VINCOLO DEL RIPOSO INFRASETTIMANALE ALL'ATTIVITÀ DELLE FARMACIE– REGIONE CALABRIA**

Roma, 23 marzo 2011

Al Presidente della Giunta Regionale della Calabria  
Al Presidente del Consiglio Regionale della Calabria

Nell'esercizio del potere di segnalazione di cui all'articolo 21 della legge 10 ottobre 1990, n. 287, l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato sollecita vivamente codesta Regione a tenere in considerazione le osservazioni di ordine concorrenziale in merito all'obbligo di chiusura della farmacia per riposo infrasettimanale, previsto dall'art. 3 della legge regionale della Calabria n. 2 del 23 marzo 1984. Peraltro, nel novembre 2009 l'Autorità aveva già espresso osservazioni in merito agli orari ordinari di apertura al pubblico degli esercizi farmaceutici stabiliti in altre disposizioni della medesima legge regionale.

La citata legge della Regione Calabria prevede all'art. 3, comma 1, che *“Le farmacie non di turno tanto urbane che rurali, restano chiuse nelle giornate della domenica e delle festività infrasettimanali, nonché in un'altra giornata della settimana che dovrà, di norma, coincidere con il sabato o il lunedì, salvo quanto stabilito al secondo comma del precedente articolo”*<sup>1</sup>; e all'art. 3, comma 2, che *“Salvo quanto previsto al secondo comma del precedente articolo 2 le farmacie rurali potranno suddividere la giornata infrasettimanale di riposo in due mezze giornate”*.

Al riguardo, e coerentemente con quanto già espresso nel sopra citato intervento, si ribadisce che, se appaiono giustificati orari, turni e, nel caso di specie, giorni minimi di apertura delle farmacie al pubblico, in quanto tesi ad assicurare l'obiettivo di interesse pubblico della piena reperibilità dei prodotti farmaceutici, i vincoli che impediscono ai farmacisti di prestare i propri servizi oltre dette giornate minime appaiono restringere ingiustificatamente la concorrenza nella distribuzione farmaceutica. La preclusione ai farmacisti della facoltà di prestare il servizio al di là dei giorni minimi prefissati dall'art. 3 della legge regionale n. 2/84 costituisce un ostacolo all'adozione di strategie differenziate a seconda delle caratteristiche della domanda nell'ambito territoriale di ubicazione delle singole farmacie e, quindi, all'ampliamento dell'offerta a beneficio dei consumatori.

---

<sup>1</sup> La norma contenuta nell'art. 2, comma 2, cui si rinvia, reca *“In funzione di obiettive esigenze dell'assistenza farmaceutica locale ed ove particolari condizioni ambientali lo richiedono, l'apertura settimanale delle farmacie sia urbane che rurali, potrà essere, su richiesta delle organizzazioni provinciali dei titolari e dell'ordine professionale, articolata in cinque giorni e mezzo e in tal caso l'orario settimanale sarà elevato rispettivamente a 41 ore e 30 e 36 ore e 30”*.

Inoltre, la norma in esame limita ulteriormente la concorrenza tra l'unica farmacia di questo Comune e l'altro operatore autorizzato alla vendita di farmaci in tale ambito territoriale e quelli esistenti nei Comuni limitrofi.

Peraltro, nel caso da cui origina la presente segnalazione, l'Autorità evidenzia che il Sindaco del Comune interessato - quello di Varapodio, in provincia di Reggio Calabria - ha espresso un parere favorevole all'ampliamento dell'orario di apertura relativo all'intera giornata del sabato, richiesto dall'unica farmacia rurale ubicata nel territorio comunale.

Alla luce delle suddette considerazioni, l'Autorità ritiene che le disposizioni segnalate relative all'obbligo di chiusura per riposo infrasettimanale debbano essere riesaminate al fine di adeguarle alla normativa posta a tutela della concorrenza.

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

IL PRESIDENTE

*Antonio Catricalà*

---



**AS819 - NUOVE DISPOSIZIONI IN MATERIA DI FARMACI BIOSIMILARI**

Roma, 22 marzo 2011

Presidente del Senato della Repubblica  
Presidente della Camera dei Deputati  
Presidente della 12<sup>a</sup> Commissione permanente –  
Igiene e Sanità del Senato della Repubblica  
Presidente del Consiglio dei Ministri  
Ministero del Lavoro, della Salute e delle  
Politiche Sociali - Settore Salute  
Presidenti delle Regioni

L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, nell'esercizio dei poteri di cui all'articolo 22 della legge 10 ottobre 1990, n. 287, intende formulare alcune osservazioni in ordine agli effetti distorsivi della concorrenza che derivano dalle disposizioni contenute nel DDL n. 1875 recante nuove disposizioni in materia di farmaci biosimilari.

Le norme in esame prevedono l'esclusione, nell'ambito dei processi d'acquisto di farmaci nelle strutture sanitarie, del principio di equivalenza terapeutica per i farmaci biosimilari e originali, come anche quella tra biosimilari diversi in una stessa classe di appartenenza. Tale proposta avrebbe l'effetto di introdurre una limitazione alla possibilità, per le stazioni appaltanti, di predisporre bandi di gara ispirati al principio della sovrapposibilità terapeutica in cui medicinali biotecnologici e specialità biosimilari siano posti in concorrenza tra loro in un lotto unico.

L'introduzione per legge del divieto di porre in competizione il farmaco biologico e quello biosimilare in un lotto unico nelle gare ad evidenza pubblica appare sproporzionato rispetto all'obiettivo di garantire la tutela della salute pubblica nella misura in cui tale divieto appare suscettibile di restringere ingiustificatamente la concorrenza tra farmaci biologici e biosimilari e, di conseguenza, di impedire l'ottenimento di ingenti risparmi di spesa pubblica..

In particolare, l'Autorità si è preoccupata di verificare se le peculiarità dei farmaci biotecnologici, le specialità di riferimento dei biosimilari - peculiarità che hanno condotto l'ente regolatore europeo (EMA) e quello italiano (AIFA) nonché il legislatore comunitario e italiano ad adottare una definizione di farmaco biosimilare dissimile da quella prevista per i farmaci equivalenti - siano incompatibili con la possibilità di operare un confronto concorrenziale il più ampio possibile tra le due tipologie di farmaci.

A tal proposito si deve rilevare quanto segue.

Diversamente dalle specialità equivalenti dei medicinali ottenuti per sintesi chimica, un farmaco biosimilare non può rappresentare una “copia esatta” del prodotto biotecnologico di riferimento. Le evidenze scientifiche sono concordi nel dimostrare, infatti, che il processo produttivo di un farmaco di natura biologica - che ne costituisce la componente essenziale - non può essere riprodotto esattamente in ambienti diversi. Questo fa sì che un biosimilare sia definito come *un farmaco simile* - ma non identico - di un prodotto *originator*, rispetto alla quale è stata dimostrata la sostanziale equivalenza in termini di efficacia, sicurezza e qualità del biosimilare. Ciò, tuttavia, non può in alcun modo condurre alla conclusione che il biosimilare sia un farmaco inferiore rispetto all'*originator*.

Al riguardo, appare rilevante la circostanza per cui il processo di autorizzazione del medicinale biosimilare - diverso da quello abbreviato e semplificato previsto per i generici e condotto esclusivamente dall'EMA in via centralizzata - richiede la dimostrazione dei profili di efficacia e di sicurezza del farmaco attraverso lo svolgimento di un “*esercizio di comparabilità*” basato su appositi test preclinici e clinici. Questo processo garantisce la sostanziale equivalenza in termini di qualità, sicurezza ed efficacia di un farmaco biosimilare con il prodotto di riferimento.

Non può essere ignorata, inoltre, la possibilità che il farmaco biosimilare - ottenuto con un processo produttivo che, rispetto a quello usato anni prima per derivare il farmaco di riferimento, sfrutta le innovazioni scientifiche e tecnologiche recenti - possa rappresentare un prodotto con profili di efficacia e di sicurezza persino più elevati di quelli del medicinale *originator*. In altri termini, non va sottovalutata la possibilità che il prodotto biosimilare possa essere considerato, a sua volta, non una mera “copia” ma piuttosto un farmaco innovativo (si parla, in questi casi, di prodotti “*bio-better*”).

Ciò premesso, appare evidente il carattere ingiustificatamente restrittivo della disposizioni contenute nel DDL n. 1875 nella misura in cui esse escludono in modo assoluto la possibilità che, sulla base delle esperienze cliniche, possano individuarsi ipotesi concrete di equivalenza fra farmaci biotecnologici commercializzati per le medesime indicazioni terapeutiche.

Anche la più recente giurisprudenza ha confermato che, con riferimento alle indicazioni terapeutiche per cui la sovrapponibilità tra il farmaco biologico di riferimento e la specialità biosimilare è stata dimostrata da opportuni test scientifici all'atto di rilascio dell'AIC da parte dell'EMA, non si rinviene la necessità di una specifica cautela nell'uso dei biosimilari con riguardo alla prima somministrazione del farmaco; con riferimento ai pazienti di nuova diagnosi (“*drug naive*”), quindi, il medicinale *originator* e la specialità biosimilare appaiono su uno stesso piano (cfr. decisioni Consiglio di Stato n. 7690/09 e n. 7691/09, nonché sentenze TAR Toscana n. 1198/10 e TAR Sardegna n. 250/11). Peraltro, sulla stessa linea, risultano le posizioni ufficiali assunte sia dall'EMA sia dall'AIFA (cfr. Bollettino d'Informazione sui Farmaci, n. 3/08).

In altre parole, appare ormai consolidata la conclusione che il farmaco biosimilare deve ritenersi un prodotto parte dello stesso mercato rilevante al quale appartiene la specialità biologica di riferimento, meno costoso e, in qualche caso, superiore sotto il profilo “qualitativo”.

Ciò appare rendere possibile, quindi, nell'ambito delle procedure ad evidenza pubblica per l'acquisto di farmaci biologici, l'adozione di una disciplina che, da un lato, si fondi sul criterio della sovrapponibilità terapeutica attraverso la previsione di un lotto unico per un dato attivo di origine biologica per la copertura del fabbisogno relativo ai pazienti *drug naive* e che, dall'altro,

garantisca il rispetto della continuità terapeutica attraverso la richiesta di forniture di farmaci specifici per i pazienti già in trattamento.

L'Autorità auspica pertanto che il DDL n. 1875 venga modificato in modo da favorire, laddove possibile e nei limiti imposti dalla tutela della salute pubblica, la concorrenza tra farmaci biologici e biosimilari attraverso gare a lotto unico basate sul criterio della sovrapposibilità terapeutica al fine di aumentare la diffusione dei farmaci biosimilari e, conseguentemente, rendere più apprezzabili i risparmi di spesa pubblica, in particolare nella parte di spesa farmaceutica a carico del SSN, ottenibili dalla competizione di prezzo tra i medicinali biosimilari le specialità biologiche di riferimento.

IL PRESIDENTE

*Antonio Catricalà*

---

---

*Autorità garante  
della concorrenza e del mercato*

Bollettino Settimanale  
Anno XXI- N. 11 - 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

---