



AUTORITÀ GARANTE
DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

Bollettino

Settimanale

Anno XXI - n. 28

Pubblicato sul sito *www.agcm.it*
il 1 agosto 2011

SOMMARIO

INTESE E ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE	5
A426 - TELECOM ITALIA-GARE AFFIDAMENTO SERVIZI TELEFONIA FISSA E CONNETTIVITÀ IP	
<i>Provvedimento n. 22608</i>	5
OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE	7
C8027B - BANCA INTESA/SANPAOLO IMI	
<i>Provvedimento n. 22590</i>	7
C11076 - TLC COMMERCIAL SERVICES/4G HOLDING	
<i>Provvedimento n. 22591</i>	39
C11080 - MONRADIO/RAMO DI AZIENDA DI RBC	
<i>Provvedimento n. 22592</i>	43
C11103 - ESSELUNGA/BARBARA CONNELLA-EGISTA MARIA TOGNOTTI- DUECI (LUCCA)	
C11104 - ESSELUNGA/PAGNI VINI (LA SPEZIA)	
C11105 - ESSELUNGA-TALVERA-QUADRILATERO/8 PUNTI VENDITA (LIVORNO)	
<i>Provvedimento n. 22593</i>	46
C11111 - MIA/NETTUNO ASCENSORI	
<i>Provvedimento n. 22594</i>	50
C11112 - EUROSIN PUGLIA/RAMO DI AZIENDA DI B&D (CEGLIE MESSAPICA BR)	
<i>Provvedimento n. 22595</i>	55
C11113 - EUROSIN PUGLIA/TRE IMPRESE INDIVIDUALI (FG)	
<i>Provvedimento n. 22596</i>	58
C11116 - COMPAGNIA VALDOSTANA DELLE ACQUE/RVA	
<i>Provvedimento n. 22597</i>	61
C11117 - SOGEFI/MARK IV SYSTEMES MOTEURS	
<i>Provvedimento n. 22598</i>	64
C11118 - PAC 2000 A/TRE PUNTI VENDITA GDS	
<i>Provvedimento n. 22599</i>	68
C11119 - ERG/IVPC POWER 3	
<i>Provvedimento n. 22600</i>	71
C11122 - MIROGLIO FASHION/RAMO DI AZIENDA DI SORRENTO MODA	
<i>Provvedimento n. 22601</i>	74
C11123 - MIROGLIO FASHION/RAMO DI AZIENDA DI GALLERIA DEL DISCO ITALIA	
<i>Provvedimento n. 22602</i>	77
C11124 - MIROGLIO FASHION/RAMO DI AZIENDA DI TALETE	
<i>Provvedimento n. 22603</i>	80
C11125 - MIROGLIO FASHION/RAMO DI AZIENDA DI PERCHINUNNO GIUSEPPE	
<i>Provvedimento n. 22604</i>	83
C11130 - MIROGLIO FASHION/RAMO DI AZIENDA DI COLAN	
<i>Provvedimento n. 22605</i>	86
C11131 - MIROGLIO FASHION/RAMO DI AZIENDA DI GALLERIE COMMERCIALI ITALIA	
<i>Provvedimento n. 22606</i>	89
C11137 - COILS LAMIERE NASTRI-PROMA-PMC AUTOMOTIVE ITALIA/RAMO DI AZIENDA DI FRIGOSTAMP	
<i>Provvedimento n. 22607</i>	92

ATTIVITA' DI SEGNALAZIONE E CONSULTIVA	96
AS856 - REGIONE LOMBARDIA-ACCORDI FILIERA LATTIERO CASEARIA	96
AS857 - SERVIZIO "AMICO BUS" IN SARDEGNA	98
PUBBLICITA' INGANNEVOLE E COMPARATIVA	100
PB628 - RHEINGOLF/EXPO-GUIDE	
<i>Provvedimento n. 22583</i>	100
PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE	111
PS4080 - WIND-MANCATA ATTIVAZIONE LINEA TELEFONICA E ADSL	
<i>Provvedimento n. 22584</i>	111
PS5582 - PERLA ALIMENTARE-PROVENIENZA MIELE	
<i>Provvedimento n. 22585</i>	118

INTESE E ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE

A426 - TELECOM ITALIA-GARE AFFIDAMENTO SERVIZI TELEFONIA FISSA E CONNETTIVITÀ IP

Provvedimento n. 22608

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 27 luglio 2011;

SENTITO il Relatore Presidente Antonio Catricalà;

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

VISTA la "Comunicazione sulle procedure di applicazione dell'articolo 14-ter della legge n. 287/90", assunta nell'adunanza del 12 ottobre 2006 e pubblicata sul Bollettino n. 39 del 16 ottobre 2006, così come modificata dalla delibera n. 22089 del 9 febbraio 2011;

VISTA la propria delibera del 13 maggio 2010, con la quale è stata avviata un'istruttoria, ai sensi dell'art. 14 della legge 10 ottobre 1990, n. 287, nei confronti della società Telecom Italia S.p.A. per accertare l'eventuale esistenza di violazioni dell'art. 102 del Trattato sul Funzionamento dell'Unione Europea (TFUE) nei mercati dell'accesso all'ingrosso alle infrastrutture di rete in postazione fissa; dell'accesso a banda larga all'ingrosso; dei servizi al dettaglio di accesso alla rete telefonica pubblica in postazione fissa; dei servizi al dettaglio di telefonia vocale; dei servizi al dettaglio di accesso ad internet a banda larga;

VISTA la propria delibera del 4 maggio 2011, con la quale il termine per la chiusura del procedimento è stato prorogato al 28 dicembre 2011;

VISTE le comunicazioni del 30 giugno 2011 e del 26 luglio 2011, con le quali Telecom Italia S.p.A. ha presentato impegni, ai sensi dell'art. 14-ter della legge n. 287/90, consistenti, in caso di partecipazione a procedure a evidenza pubblica di valore complessivo a base d'asta superiore a un milione di euro: *i)* nell'introdurre una disciplina sul rilascio degli studi di fattibilità relativi a soluzioni impiantistiche non standard (impegni da 1.1 a 1.4); *ii)* nel fornire informazioni sulle caratteristiche dei servizi utilizzati dai clienti di Telecom Italia (impegno n. 2); *iii)* nell'offrire la prestazione di *System Unico di Assurance* per i servizi di accesso regolamentati ai clienti non residenziali (impegno n. 3); nonché *iv)* nel fornire informazioni sugli interventi di desaturazione delle centrali DSLAM (impegno n. 4).

RITENUTO di dover disporre la pubblicazione degli impegni presentati dalla società Telecom Italia S.p.A., affinché i terzi interessati esprimano le loro osservazioni, nonché di dover fissare il termine per l'adozione della propria decisione sugli impegni stessi;

DELIBERA

- a) di pubblicare in data 29 luglio 2011 sul sito *web* dell'Autorità i sopra elencati impegni presentati dalla società Telecom Italia S.p.A. ai sensi dell'art. 14-ter della legge n. 287/90, come specificatamente indicati nell'apposito "*Formulario per la presentazione degli impegni ai sensi dell'art. 14-ter della legge n. 287/90*" allegato alla presente delibera;
- b) che eventuali osservazioni sugli impegni presentati dalla società Telecom Italia S.p.A. dovranno pervenire per iscritto, entro e non oltre il 16 settembre 2011, alla Direzione Generale per la Concorrenza - Direzione Comunicazioni dell'Autorità (Piazza G. Verdi, 6/A, 00198 Roma, Tel. +39.06.85821.1, Fax +39.06.85821.440);
- c) che il responsabile del procedimento provvederà a comunicare alla società Telecom Italia S.p.A. la data entro la quale è possibile replicare alle osservazioni dei terzi interessati ed eventualmente presentare modifiche accessorie dei suddetti impegni;
- d) che il procedimento di valutazione degli impegni deve concludersi entro il 22 dicembre 2011.

IL SEGRETARIO GENERALE
Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE
Antonio Catricalà

OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE

C8027B - BANCA INTESA/SANPAOLO IMI

Provvedimento n. 22590

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 13 luglio 2011;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTI gli artt. 6, 18 e 19, comma 1, della citata legge;

VISTO in particolare l'articolo 19, comma 1, della citata legge, in base al quale, qualora le imprese realizzino un'operazione di concentrazione in violazione del divieto di cui all'articolo 18, comma 1, o non ottemperino alle prescrizioni di cui al comma 3 del medesimo articolo, l'Autorità infligge sanzioni amministrative pecuniarie non inferiori all'uno per cento e non superiori al dieci per cento del fatturato delle attività di impresa oggetto della concentrazione;

VISTA la legge 24 novembre 1981, n. 689;

VISTA la propria delibera del 20 dicembre 2006 n. 16249, con la quale è stata autorizzata, ai sensi dell'articolo 18, comma 1, della legge n. 287/90, l'operazione di concentrazione tra Banca Intesa S.p.A. e SanPaolo IMI S.p.A., prescrivendo, ai sensi dell'articolo 6, comma 2, della medesima legge, il pieno rispetto degli impegni assunti da Banca Intesa S.p.A. nei confronti dell'Autorità con le comunicazioni del 21 e 23 novembre 2006;

VISTA la propria delibera del 14 maggio 2009 n. 19874, con la quale è stato avviato un procedimento, ai sensi dell'articolo 19, comma 1, della legge n. 287/90, nei confronti della società Intesa SanPaolo S.p.A. per inottemperanza alle misure imposte con la citata delibera del 20 dicembre 2006, n. 16249;

VISTA la propria delibera del 1° luglio 2009 n. 20023, con la quale, nei confronti della società Intesa SanPaolo S.p.A., è stato ampliato l'oggetto della contestazione, di cui alla delibera del 14 maggio 2009 n. 19874, per inottemperanza, in violazione dell'articolo 19, comma 1, della legge n. 287/90, alle misure imposte con la citata delibera del 20 dicembre 2006, n. 16249;

VISTA la propria delibera del 6 agosto 2009 n. 20196, con la quale è stato prorogato il termine di chiusura del presente procedimento alla data del 14 gennaio 2010;

VISTA la propria delibera del 7 gennaio 2010 n. 20653, con la quale è stato ampliato l'oggetto della contestazione, di cui alla delibera del 14 maggio 2009 n. 19874, per inottemperanza, in violazione dell'articolo 19, comma 1, della legge n. 287/90, relativamente al superamento della partecipazione di Crédit Agricole nel capitale di Intesa SanPaolo S.p.A. oltre il 2%, limite previsto quale misura per l'autorizzazione condizionata nel provvedimento del 20 dicembre 2006, n. 16249, e che doveva essere ottemperato entro il 31 dicembre 2009;

VISTA la documentazione depositata da Intesa SanPaolo S.p.A., Crédit Agricole S.A. e Assicurazioni Generali S.p.A., in data 17 e 18 febbraio 2010;

VISTA la propria delibera del 18 febbraio 2010 n. 20806, con la quale è stato fissato il termine di conclusione del procedimento di inottemperanza al 15 luglio 2011;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

1. PREMESSA

1.1. Il provvedimento dell'Autorità di autorizzazione con misure della concentrazione C8027 – Banca Intesa/SanPaolo IMI

1. Con il provvedimento del 20 dicembre 2006 n. 16249 (nel seguito anche provvedimento C8027 - Banca Intesa/SanPaolo IMI o provvedimento), l'Autorità ha deliberato di autorizzare l'operazione di concentrazione consistente nella fusione per incorporazione di SanPaolo IMI S.p.A. in Banca Intesa S.p.A. (nel seguito anche concentrazione Intesa SanPaolo o ISP), comunicata in data 6 ottobre 2006, prescrivendo, ai sensi dell'articolo 6, comma 2, della legge n. 287/90, una serie di misure. Ritenuto, infatti, che *“sulla base degli elementi emersi nell'istruttoria, l'operazione in esame è suscettibile di essere vietata ai sensi dell'art. 6, commi 1 e 2, della legge n. 287/90 e che gli impegni assunti dalle parti, se effettivamente attuati, sono idonei ad eliminare gli effetti pregiudizievoli della concorrenza nei mercati sopra individuati”*, l'operazione di concentrazione comunicata è stata *“autorizzata subordinatamente alla piena ed effettiva esecuzione di tutte le misure prescritte nel [...] provvedimento”*¹.

2. La fusione, come espressamente motivato nel provvedimento, avrebbe comportato, alla luce delle peculiarità della struttura dei gruppi interessati all'operazione e dell'analisi condotta nel corso dell'attività istruttoria, la costituzione o il rafforzamento, in capo all'entità post fusione, di posizioni dominanti in numerosi mercati tra i quali: i mercati provinciali della raccolta bancaria; i mercati provinciali degli impieghi alle famiglie consumatrici; i mercati provinciali degli impieghi alle PMI; i mercati regionali degli impieghi agli enti pubblici; il mercato nazionale della produzione di fondi comuni; i mercati provinciali della distribuzione di fondi comuni; il mercato nazionale della produzione GPM e GPF; i mercati provinciali della distribuzione GPM e GPF².

3. L'Autorità ha rilevato che i richiamati effetti restrittivi risultavano: *“altresì amplificati dai rapporti tra la nuova entità post fusione e alcuni soggetti, operanti in molti dei mercati rilevanti sopra riportati, che allo stato non sono qualificabili come concorrenti effettivi, attuali e potenziali, si tratta di Crédit Agricole e di Generali”*³.

4. Alla luce dei sopra richiamati problemi concorrenziali, già prospettati nel provvedimento di avvio, confermati dall'attività istruttoria e quindi nella comunicazione delle risultanze istruttorie, Banca Intesa S.p.A., in qualità di società incorporante, ha presentato, in data 21 e 23 novembre

¹ Cfr. provv. C8027 - Banca Intesa/SanPaolo IMI, in Boll. n. 49/06, primo e secondo ritenuto.

² La fusione avrebbe anche dato luogo alla costituzione di una posizione dominante collettiva nel ramo assicurativo vita I dati i legami strutturali e personali con il gruppo Generali, nonché effetti restrittivi nei rami vita III e V.

³ Cfr. §244 provv. C8027 - Banca Intesa/SanPaolo IMI.

2006, una serie di impegni volti a eliminare i rischi concorrenziali evidenziati dall'Autorità in merito all'operazione di fusione⁴.

5. Tra tali impegni, previsti come misure alle quali l'Autorità ha subordinato la realizzazione dell'operazione, rileva la cessione di un totale di 748 sportelli nelle province a rischio di costituzione o rafforzamento di una posizione dominante: 197 a soggetti terzi indipendenti non azionisti della banca *post merger* e 551 a Crédit Agricole (nel seguito anche CA), soggetto quest'ultimo già individuato da Banca Intesa S.p.A. come acquirente in base ad un accordo stipulato, in data 11 ottobre 2006, e comunicato all'Autorità nel contesto della presentazione degli impegni per il superamento dei problemi concorrenziali della fusione Intesa SanPaolo⁵.

L'Autorità ha rilevato che tale “[...] *significativa cessione degli sportelli prospettata dalle parti consente di eliminare gli effetti restrittivi della concorrenza nelle province dove l'impatto dell'operazione è maggiormente significativo. Trattasi, infatti, di un rimedio di natura strutturale che inciderà soprattutto nei mercati della raccolta bancaria e degli impieghi nelle province esposte a effetti restrittivi da un punto di vista concorrenziale*”⁶.

6. Tuttavia, per una valutazione positiva degli impegni, l'Autorità ha osservato, conformemente ai principi *antitrust* nazionali e comunitari, che la cessione degli sportelli deve essere effettuata ad un soggetto terzo, idoneo ad esercitare un'effettiva pressione competitiva sull'entità *post merger*. A tali fini, è necessario che *“l'acquirente sia un valido concorrente attuale o potenziale, che sia indipendente e non collegato alle parti, che sia in possesso delle risorse finanziarie [...] Le condizioni di cui sopra costituiscono “requisiti minimi dell'acquirente” ”*⁷.

7. In quest'ottica, l'impegno alla cessione di 197 sportelli a terzi indipendenti non azionisti, con modalità trasparenti e non discriminatorie, è stata valutata dall'Autorità in termini positivi e pienamente corrispondente ai criteri definiti anche in ambito comunitario. Quanto alla cessione degli sportelli a Crédit Agricole, l'Autorità ha espressamente rilevato che: *“vale osservare che Banca Intesa intende cedere a Crédit Agricole le reti Cariparma, Friuladria, unitamente ad ulteriori 193 sportelli. Una parte significativa di tali sportelli (551 su un totale di 645) insiste sulle aree dove si sono rilevati - per effetto della presente fusione - effetti restrittivi della concorrenza.*

Attualmente, Crédit Agricole non può essere considerato, ai fini antitrust, un operatore terzo, indipendente e con adeguati incentivi a competere nei diversi mercati ove sono stati ravvisati problemi concorrenziali, rispetto all'entità post merger. Infatti, al riguardo merita rilevare che Crédit Agricole è attualmente un azionista di rilievo in Banca Intesa, ha in corso joint ventures (CAAM e AGOS) sia nel settore del risparmio gestito sia nel credito al consumo, ha accordi di varia natura anche in relazione al leasing ed al factoring. Inoltre tra Banca Intesa e Crédit Agricole vi sono numerosi legami personali.

⁴ Cfr. provv. C8027 - Banca Intesa/SanPaolo IMI.

⁵ Come riportato al § 249 del provvedimento C8027 - Banca Intesa/SanPaolo IMI. Lo stesso provvedimento, nota 113, esplicitava che *“In considerazione dell'ipotesi formulata sulla raccolta media per gli sportelli oggetto di cessione sopra indicata, il numero di 197 sportelli ‘potrà subire variazioni nei casi in cui gli sportelli effettivamente ceduti avessero consistenze significativamente diverse (in eccesso o in difetto) rispetto alla raccolta media per provincia”*.

⁶ Cfr. §260 provvedimento C8027 - Banca Intesa/SanPaolo IMI.

⁷ Cfr. §263 provvedimento C8027 - Banca Intesa/SanPaolo IMI.

Pertanto, alla cessione a Crédit Agricole degli sportelli in questione, può essere data una valenza positiva nella misura in cui vengono poste in essere le necessarie garanzie per assicurarne la terzietà e l'effettivo incentivo a competere rispetto alla nuova banca.

Lo stesso Crédit Agricole ha manifestato nel corso del presente procedimento la seria motivazione ad entrare nel mercato italiano quale operatore autonomo e l'accordo con Banca Intesa è strumentale rispetto a questo fine.

Al fine, quindi, di consentire all'Autorità di considerare la cessione degli sportelli a Crédit Agricole una misura utile a risolvere i problemi concorrenziali della presente operazione di fusione, Banca Intesa e SanPaolo si sono impegnate a che l'entità post merger, [nei limiti precedentemente descritti], recida i legami strutturali, personali e commerciali con Crédit Agricole”⁸.

8. Conseguentemente, affinché la cessione degli sportelli di cui sopra a Crédit Agricole potesse essere considerata dall'Autorità come effettuata ad un terzo indipendente rispetto all'entità post merger, il provvedimento di autorizzazione con misure prevede - lettera b) del dispositivo finale - : *“che Banca Intesa S.p.A. in quanto società incorporante di SanPaolo IMI, ceda gli sportelli (n. 551) indicati nell'allegato 1 del ... provvedimento, a Crédit Agricole, entro il 12 ottobre 2007, nel rispetto delle condizioni descritte nel ... provvedimento ai punti 249-250, volte a garantire la necessaria indipendenza tra Crédit Agricole e la nuova banca”* [enfasi aggiunta].

Tali condizioni⁹, riportate nel provvedimento e contenute nelle comunicazioni presentate in data 21 e 23 novembre 2006, prevedono l'impegno a far sì che:

i) *“Crédit Agricole riduca la propria partecipazione al capitale sociale ordinario della nuova banca al 5% entro il 31 dicembre 2007 e al 2% entro il 31 dicembre 2009. La cessione di tale partecipazione avverrà a favore di soggetti non appartenenti al gruppo Crédit Agricole”;*

ii) *“nel Consiglio di Sorveglianza e nel Consiglio di Gestione della nuova banca, così come in ogni altro suo organo di gestione/amministrazione, non siano presenti membri di espressione diretta o indiretta di Crédit Agricole ovvero aventi con quest'ultimo legami personali diretti o indiretti ...”;*

iii) *“Crédit Agricole non partecipi ad eventuali patti di sindacato relativi alla nuova banca”* [sottolineature aggiunte].

9. Alla luce di tali impegni il provvedimento di chiusura istruttoria C8027 - Banca Intesa/SanPaolo IMI specifica che: *“Si tratta di impegni essenziali affinché l'entità post merger e Crédit Agricole non condividano le strategie commerciali sia nei mercati ove si sono ravvisati effetti restrittivi dell'operazione, sia nei mercati che presentano caratteristiche di contiguità con questi ultimi. In particolare, rileva il fatto che le parti si sono impegnate a far sì che Crédit Agricole ridurrà significativamente la sua partecipazione nella nuova banca post fusione; a che Crédit Agricole non partecipi alla governance della nuova entità, sia con riferimento al consiglio di sorveglianza che al consiglio di gestione e a futuri ed eventuali patti di sindacato; che vengano meno i legami personali di varia natura”¹⁰.*

⁸ Cfr §§146-264-265 provvedimento C8027 - Banca Intesa/SanPaolo IMI.

⁹ Cfr. §§ 249-250 e seguenti del provvedimento C8027 - Banca Intesa/SanPaolo IMI che riportano il testo degli impegni sottoscritti dall'allora Banca Intesa.

¹⁰ Cfr. §265 provvedimento C8027 - Banca Intesa/SanPaolo IMI.

1.2. Le azioni di ISP per ottemperare al provvedimento del 20 dicembre 2006

10. A seguito della delibera dell'Autorità, in data 20 dicembre 2006, sono pervenute quattro relazioni concernenti l'attuazione delle diverse misure imposte dall'Autorità.

11. In particolare, risulta pervenuta una prima relazione, datata 20 marzo 2007¹¹, nella quale, con specifico riferimento alle misure di cui alla lettera b), veniva sintetizzato lo stato di esecuzione delle stesse, quali: lo scioglimento dei legami personali tra gruppo ISP e gruppo CA; l'assenza di alcun patto di sindacato tra i propri azionisti; l'avvenuta cessione a CA, il 1° marzo 2007 - in anticipo rispetto alla scadenza prevista dalle misure - di Cariparma, Friuladria e del ramo d'azienda composto da ulteriori 202 sportelli; lo scioglimento di varie *joint venture* tra gruppo ISP e gruppo CA; nonché, con riferimento alla "*riduzione al 5% della partecipazione di CA al capitale sociale ordinario di ISP entro il 31 dicembre 2007*", dell'avvenuta vendita di una quota della partecipazione in ISP da parte di CA, che risultava così detentrica del 5,494%. In tale memoria ISP si impegnavo a informare tempestivamente l'Autorità sulle modalità attuative delle misure che restavano da eseguire. Tra tali misure vi era la riduzione al 5% entro il 31 dicembre 2007.

12. Una seconda relazione sulla ottemperanza¹², datata 21 settembre 2007, fa esplicito riferimento al settore bancario tradizionale (par. 2.2.) e all'attività del risparmio gestito, con dettaglio delle fasi in corso per lo scioglimento delle *joint venture* con CA, ma in essa non si richiama la quota azionaria detenuta da CA in ISP.

13. Una terza relazione¹³, datata 20 febbraio 2008, quindi la prima successiva alla scadenza per la riduzione al 5% della quota di capitale di CA in ISP, fissata dal provvedimento di autorizzazione condizionata al 31 dicembre 2007, rinvia alle altre relazioni e non fornisce informazioni e non indica cambiamenti relativamente alla partecipazione di CA in ISP. Tale relazione, integrata¹⁴ il 14 marzo 2008, richiama le fasi di cessione sportelli e la cessione di Cariparma e Friuladria e, con specifico riferimento alla risoluzione della convenzione di segnalazione *leasing*, affermava che l'operazione avrebbe: "*consentito a CA di disporre di una presenza diretta in tale mercato e di servire direttamente la rete distributiva recentemente acquisita da ISP, costituita inter alia dagli sportelli di Cariparma e Friuladria*". Nuovamente, anche in tale integrazione ISP non fornisce informazioni circa la quota in ISP di CA.

14. Infine, la quarta relazione¹⁵, datata 15 settembre 2008, rispetto alle misure riguardanti i legami tra ISP e CA, informa in merito allo scioglimento della società CAAM senza dati puntuali sulla quota azionaria di CA in ISP.

15. In occasione di tutte le citate relazioni l'Autorità ha inviato una lettera di presa d'atto specificando però, trattandosi di varie misure con più fasi di ottemperanza, che "*rimane impregiudicata la valutazione definitiva dell'ottemperanza da parte dell'Autorità, la quale richiederà la comunicazione da parte di Intesa SanPaolo S.p.A., delle modalità volte ad assicurare la completa attuazione delle misure previste nel provvedimento in oggetto*"¹⁶.

¹¹ Doc. 82 – all. 19.

¹² Doc. 82 – all. 20.

¹³ Doc. 82 – all. 21.

¹⁴ Doc. 82 – all. 22.

¹⁵ Doc. 82 – all. 23.

¹⁶ Doc. 82 – all. ti 25, 26 e 27 – lettere dell'AGCM a ISP in merito alle relazioni di ottemperanza.

1.3. Le contestazioni della violazione dell'articolo 19, comma 1, della legge n. 287/90

16. L'Autorità ha contestato, con tre diversi atti, rispettivamente del 14 maggio, 1 luglio 2009 e 7 gennaio 2010, l'inottemperanza a ISP al provvedimento del 20 dicembre 2006, in quanto tale società non avrebbe attuato le specifiche condizioni del Provvedimento in ordine: alla riduzione della quota azionaria di CA in ISP; alla non partecipazione diretta o indiretta di CA al Consiglio di Sorveglianza e al Consiglio di Gestione e alla non partecipazione di CA a patti di sindacato aventi ad oggetto la stessa ISP. Le contestazioni relative a questi tre aspetti sono di seguito richiamate e la prima di esse prende le mosse dal momento in cui CA e Generali hanno stipulato l'accordo del 24 aprile 2009.

1.3.1. La delibera dell'Autorità del 14 maggio 2009, n. 19874

a) Il primo accordo Crédit Agricole S.A./Assicurazioni Generali S.p.A. del 24 aprile 2009

17. In data 24 aprile 2009, Crédit Agricole S.A. e Assicurazioni Generali S.p.A. (nel seguito anche Generali) hanno stipulato, come evidenziato già nei primi comunicati stampa delle società interessate¹⁷, un accordo (nel seguito anche primo Accordo CA Generali o semplicemente primo Accordo) attraverso il quale *“CA e Generali intendono delineare alcune regole e principi fondamentali per una gestione coordinata delle partecipazioni da esse rispettivamente possedute in ISP”*¹⁸, pari al 5,823% (azioni ordinarie possedute da CA) e al 5,074% (azioni ordinarie possedute da Generali) del capitale ordinario di ISP.

18. In particolare, l'Accordo aveva per oggetto varie tematiche tra le quali rilevano:

- 1) la c.d. *“consultazione preventiva”* (art. 3 dell'Accordo);
- 2) le modalità di nomina del Consiglio di Sorveglianza (nel seguito anche CdS) e del Consiglio di Gestione (nel seguito anche CdG) di ISP (artt. 4 e 5);
- 3) la durata dell'Accordo (art. 8).

a.1) La consultazione preventiva¹⁹

19. La c.d. consultazione preventiva prevedeva che CA e Generali *“si impegnano a consultarsi prima di ciascuna riunione dell'Assemblea, del Consiglio di Sorveglianza e/o del Consiglio di Gestione di ISP al fine di esaminarne insieme l'ordine del giorno e di verificare se vi siano incluse materie di interesse strategico per una di esse o per entrambe (comprese, in ogni caso e a titolo esemplificativo, scelte programmatiche in materia finanziaria e di budget di ISP, ... principali acquisizioni o cessioni, altre operazioni strategiche)”* (art. 3, lettera a)).

20. Nel caso di presenza di una o più delle suddette materie all'ordine del giorno del CdS e/o CdG di ISP era previsto che gli esponenti dei vertici aziendali di CA e Generali si sarebbero consultati senza indugio al fine di:

- i) *“scambiarsi e discutere tutte le informazioni e le opinioni relative alle materie di interesse strategico sopra indicate ritenute utili al fine di realizzare l'oggetto del presente Accordo;*

¹⁷ Cfr. doc. 1, comunicati stampa CA e Assicurazioni Generali, pubblicati nei propri siti web; cfr. anche la pubblicazione sul sito Consob (v. doc. 17); doc. 4, la comunicazione di CA del 6 maggio 2009, doc. 5, la documentazione di Intesa SanPaolo a riscontro della richiesta di informazioni dell'Autorità.

¹⁸ Cfr. doc. 4, pag. 1 – lett. D) della premessa dell'Accordo CA Generali – così come depositato integralmente presso il Registro delle imprese.

¹⁹ Le parti richiamate nel testo sono contenute nell'art. 3 dell'Accordo, pagg. 2-3.

ii) *definire e attuare una posizione e/o una linea di condotta comune in relazione alle materie oggetto di consultazione;*

iii) *concordare il voto da esprimere in relazione alle materie poste all'ordine del giorno di ogni assemblea di ISP [...]* (art. 3, lettera b)).

21. Al fine di attuare, già alla data della sottoscrizione dell'Accordo, tale procedura di consultazione, di definizione di una posizione comune e di voto concordato, CA e Generali avevano attribuito uno specifico ruolo ai componenti nel CdS e CdG di ISP nominati alla data dell'Accordo stesso da Generali. Infatti, era espressamente stabilito che: *“fino a che resteranno in carica il Consiglio di Sorveglianza e il Consiglio di Gestione di ISP in essere alla data del presente Accordo, i componenti di tali organi nominati su indicazione o candidatura di Generali: (A) assisteranno e parteciperanno alle consultazioni tra le Parti nella misura in cui tali consultazioni riguardino riunioni dell'organo a cui essi appartengono e (B) ai fini del presente Accordo, si considereranno essere stati nominati su indicazione e/o candidatura sia di CA, sia di Generali”* (art. 3 lettera c)).

a.2) Le modalità di nomina del CdS e del CdG di ISP²⁰

22. Relativamente alle modalità di nomina dell'intero CdS di ISP, l'Accordo prevedeva che CA e Generali: *“presenteranno e voteranno, con tutte le azioni ordinarie ISP di tempo in tempo possedute da ciascuna di esse, una lista comune di 8 candidati, nella quale CA e Generali indicheranno quattro candidati ciascuno ovvero candidati scelti di comune accordo, che verranno ordinati all'interno della lista in via tra loro alternata”*. Inoltre, CA e Generali *“si accorderanno di volta in volta sul numero, sul nome e sulla loro posizione all'interno della lista dei candidati in possesso dei requisiti di indipendenza e di professionalità [...] da inserire nella lista comune [...]”* (art. 4.1, lettere a) e b)).

23. Nell'ipotesi di sostituzione di un consigliere di sorveglianza era tra l'altro previsto dall'Accordo che CA e Generali avrebbero votato a favore del candidato indicato dalla parte (CA o Generali) che aveva designato il consigliere cessato (art. 4.2.).

24. Quanto al CdG, era previsto dall'Accordo che in occasione della nomina, da parte del CdS, CA e Generali *“si consulteranno in merito alla possibilità di esprimere candidature alla carica di Consigliere di Gestione di ISP”* (art. 5, lettera a)). Qualora una delle due società (CA o Generali) fosse chiamata ad esprimere una o più candidature alla carica di consigliere di gestione di ISP, la stessa *“concorrerà preventivamente con l'altra il nominativo del o dei candidati”* (art. 5, lettera b)).

a.3) Durata dell'Accordo²¹

25. L'Accordo prevedeva che le disposizioni dello stesso fossero *“immediatamente efficaci”* tra CA e Generali, che avranno *“una durata di tre anni dalla data di sottoscrizione e si intenderanno tacitamente rinnovate di triennio in triennio se non disdette da nessuna delle Parti [CA e Generali] entro e non oltre tre mesi prima della loro scadenza”* (art. 8, lettera a)).

26. In merito alla durata, tra l'altro, era previsto che, se prima o in occasione della nomina del CdS di ISP, Generali dovesse cedere in tutto o in parte le sue azioni ordinarie di ISP, così da dar luogo

²⁰ Le parti richiamate nel testo sono contenute negli artt. 4 e 5 dell'Accordo, pagg. 3-4.

²¹ Le parti richiamate nel testo sono contenute nell'art. 8 dell'Accordo, pagg. 4-5.

al diritto di recesso di CA e quest'ultima non eserciti il diritto di recesso: *“Generali incoraggerà i componenti del Consiglio di Sorveglianza e/o del Consiglio di Gestione nominati su sua indicazione o candidatura a restare in carica fino alla nomina del Consiglio di Sorveglianza di ISP che sostituirà quello in carica alla data del presente Accordo”* (art. 8, lettera b), punto (ii), (1))²².

a.4) La contestazione

27. Alla luce del contenuto del primo Accordo sopra sintetizzato, e delle informazioni fornite da ISP in data 11 maggio 2009²³, l'Autorità ha avviato, il 14 maggio 2009, la procedura per contestare alla società ISP la violazione di cui all'articolo 19, comma 1, della legge n. 287/90 per non aver ottemperato alla delibera dell'Autorità del 20 dicembre 2006, n. 16249. In primo luogo, è stato contestato il possesso di una partecipazione da parte di Crédit Agricole in ISP superiore al limite del 5% indicato nel dispositivo dell'Autorità. In secondo luogo, il mancato rispetto della condizione volta a garantire che nella *governance* di ISP non sia presente CA²⁴. In terzo luogo, il mancato rispetto della misura *“a non partecipare ad eventuali patti di sindacato relativi alla nuova banca [ISP]”* (punto iii) Comunicazione di ISP del 21 e 23 novembre 2006 – richiamato al par. 250 del provvedimento C8027 - Banca Intesa/SanPaolo IMI) e più in generale della condizione di *“garantire la necessaria indipendenza tra Crédit Agricole e la nuova banca [ISP]”* (punto b) del dispositivo del provvedimento C8027 - Banca Intesa/SanPaolo IMI). Infatti, *“sulla base della documentazione acquisita in data 11 e 13 maggio 2009, emerge che Intesa SanPaolo non ha ottemperato alle misure descritte nel provvedimento, né ha posto in essere alcuna condotta a tal fine”* (punto 33 dell'atto di contestazione del 14 maggio 2009).

1.3.2. La delibera dell'Autorità del 1° luglio 2009, n. 20023: l'estensione oggettiva della contestazione

a) Il secondo accordo Crédit Agricole S.A./Assicurazioni Generali S.p.A. del 25 giugno 2009

28. In data 29 maggio 2009, CA e Generali si *“danno reciprocamente atto della sospensione fino al 30 giugno p.v. delle disposizioni del loro accordo del 24 aprile 2009”*²⁵.

29. In data 25 giugno 2009, a seguito di *“ulteriori riflessioni”*²⁶ è stato sottoscritto, tra CA e Generali, un nuovo Accordo (nel seguito anche secondo Accordo), immediatamente efficace e della durata di tre anni, che estingue l'accordo stipulato in data 24 aprile 2009.

30. Il testo del nuovo accordo²⁷ tra CA e Generali aveva la finalità (premessa lettera C)) di *“delineare i principi di fondo e le regole in forza dei quali esse, nella loro qualità di azionisti di*

²² In merito alla durata l'accordo prevede anche che *“Successivamente alla nomina del CdS di ISP che sostituirà quello in carica alla data dell'Accordo, è previsto che: “[l']Accordo cesserà ogni effetto senza necessità di ulteriore comunicazione o altra azione delle Parti [CA e Generali] nel caso in cui la partecipazione complessivamente detenuta in ISP dalle Parti o dalle rispettive Consociate dovesse scendere sotto la soglia del 6% delle azioni con diritto di voto di ISP in circolazione”* (art. 8, lettera c))”.

²³ Doc. 5 e rinvio al prov. di avvio inottemperanza del 14 maggio 2009.

²⁴ Precisamente a far sì che *“nel Consiglio di Sorveglianza e nel Consiglio di gestione di ISP, così come in ogni altro suo organo di gestione/amministrazione, non siano presenti membri di espressione diretta o indiretta di Crédit Agricole ovvero aventi con quest'ultimo legami personali diretti o indiretti”* (Cfr. provvedimento C8027, §250).

²⁵ Doc. 28.

²⁶ Doc. 66, il nuovo accordo è stato comunicato all'Autorità in data 26 giugno 2009.

²⁷ Allegato doc. 66.

ISP, si consulteranno tra loro con l'obiettivo di sostenere la performance di ISP...". In particolare, il nuovo Accordo tratta le seguenti tematiche:

- 1) l'oggetto (art. 1);
- 2) la consultazione preventiva (par. 2);
- 3) la durata (art. 4)

a.1) L'Oggetto

31. Con il secondo Accordo *"le parti intendono assumere e disciplinare impegni di preventiva consultazione, con l'obiettivo di preservare ed accrescere nel tempo il valore delle rispettive partecipazioni in ISP"* (art. 1).

a.2) La consultazione preventiva: materie di competenza

32. Il secondo Accordo prevedeva, tra i principi generali, l'esclusione di specifiche materie (c.d. regola di *carve out* – art. 2.1. lettera a))²⁸. Lo stesso Accordo, però, indicava nel seguito varie materie rientranti tra quelle oggetto di consultazione e quindi non escluse, quali: scelte programmatiche in materia finanziaria, distribuzione dividendi, aumenti di capitale, principali acquisizioni o cessioni, nonché operazioni strategiche e in generale altre decisioni strategiche (art. 2.3. lettera a) c)).

33. In merito alle materie di competenza dell'Assemblea, il secondo Accordo stabiliva una procedura di consultazione preventiva, infatti *"dopo la pubblicazione dell'ordine del giorno di ciascuna Assemblea di ISP, le Parti (CA e Generali) – con sufficiente anticipo rispetto alla data di tale Assemblea – si scambieranno e discuteranno tra loro informazioni ed opinioni relative alle materie all'ordine del giorno al fine di perseguire il loro obiettivo di cui all'articolo 1"* (art. 2.2).

34. Quanto alle materie di competenza del CdS e del CdG *"le parti si impegnano a consultarsi prima di ciascuna riunione ... al fine di verificare se le materie che vi saranno discusse (comprese, in ogni caso e a titolo esemplificativo, scelte programmatiche in materia finanziaria, distribuzione di dividendi o altre distribuzioni, aumenti di capitale, principali acquisizioni o cessioni) siano di interesse strategico per una di esse o per entrambe..."* (art. 2.3. lettera a)).

Nel caso una materia fosse rientrata tra quelle indicate e comunque ritenute di interesse strategico *"esponenti dei vertici aziendali delle Parti (CA e Generali) si consulteranno senza indugio tra loro allo scopo di: (i) scambiarsi e discutere informazioni ed opinioni relative alle materie oggetto di consultazione preventiva..., (ii) definire e attuare una posizione e/o una linea di condotta comune in relazione a tali materie strategiche, al fine di realizzare l'obiettivo comune del presente Accordo sopra richiamato"* (art. 2.3. letterab)).

35. L'esito delle consultazioni *"sarà comunicato ai componenti del Consiglio di Sorveglianza e del Consiglio di Gestione di ISP nominati su indicazione dell'una o dell'altra delle Parti, i quali avranno facoltà di partecipare agli incontri tenuti tra le Parti ..."* (art. 2.3. lettera c) (ii)). Inoltre, *"le Parti (CA e Generali) inviteranno i componenti del Consiglio di Sorveglianza e del Consiglio di Gestione di ISP designati dall'una o dall'altra di esse a considerare ... gli interessi finanziari*

²⁸ Si tratta di "materie che riguardino o comunque incidano su: (i) la concorrenza sul mercato italiano tra ISP, da una parte, e CA e/o il Gruppo Cariparma e/o qualsiasi altro ente controllato da CA, dall'altra parte (ad esempio, strategie commerciali, di marketing o di politica dei prezzi, ovvero organizzazione e sviluppo delle reti) e (ii) la concorrenza sul mercato assicurativo italiano tra ISP, da una parte, e il Gruppo Generali, dall'altra parte" (testo Accordo).

sia di CA sia di Generali, quali azionisti di ISP, emersi nel corso delle sopra indicate consultazioni” (art. 2.3. lettera c) (iii)).

a.3) Durata dell’Accordo²⁹

36. Il secondo Accordo prevedeva, tra l’altro, che le disposizioni dello stesso fossero “immediatamente efficaci” tra CA e Generali, disposizioni aventi “una durata di tre anni dalla data di sottoscrizione” (art. 4).

a.4) La contestazione

37. L’Autorità, con il provvedimento del 1° luglio 2009, ha esteso nei confronti di ISP la contestazione di inottemperanza del 14 maggio 2009, ritenendo che anche tale nuovo accordo fosse in violazione delle misure di cui al provvedimento di autorizzazione C8027, essendo, da un lato, volto alla consultazione tra CA e Generali al fine di definire e attuare una posizione e/o una linea di condotta comune in relazione a determinate materie strategiche; dall’altro, strutturato in modo che il perseguimento del suo obiettivo avvenisse anche attraverso i componenti del Consiglio di Sorveglianza e del Consiglio di Gestione di ISP designati dall’una o dall’altra di esse, tra l’altro con la facoltà di partecipare agli incontri tra CA e Generali e di considerare l’esito al fine dello svolgimento dei propri incarichi.

In estrema sintesi, l’Autorità ha ritenuto ‘che anche tale nuovo accordo non ottempera alla condizione di “garantire la necessaria indipendenza tra Crédit Agricole e la nuova banca [ISP]”, punto b) del dispositivo del provvedimento C8027 Intesa SanPaolo del 20 dicembre 2006, nonché delle altre modalità, ivi previste, volte a garantire la terzietà di CA rispetto a ISP’³⁰. Con questo secondo provvedimento del 1° luglio 2009, l’Autorità ha esplicitamente contestato a Intesa SanPaolo che i profili di inottemperanza, evidenziati nella delibera del 14 maggio 2009, non erano superati dal venire meno del primo accordo e dalla sua sostituzione con il secondo.

1.3.3. La delibera dell’Autorità del 7 gennaio 2010, n. 20653: l’estensione oggettiva della contestazione

38. In data 7 gennaio 2010 l’Autorità ha ritenuto di ampliare l’oggetto della contestazione anche al superamento della partecipazione di Crédit Agricole nel capitale di Intesa SanPaolo S.p.A. oltre il 2%, limite previsto quale misura per l’autorizzazione condizionata nel provvedimento e che doveva essere ottemperato entro il 31 dicembre 2009. Anche in questo caso, l’Autorità ha contestato “che non risulta essere adottata da IntesaSanpaolo S.p.A. alcuna misura idonea affinché sia rispettata la riduzione al 2% di tale partecipazione di Crédit Agricole nel capitale sociale di Intesa SanPaolo S.p.A., nella tempistica prevista dal provvedimento del 20 dicembre 2006 n. 16249”.

1.3.4. La delibera dell’Autorità del 18 febbraio 2010, n. 20806: la proroga della conclusione del procedimento istruttorio

39. In data 18 febbraio 2010 l’Autorità ha fissato il termine di conclusione del procedimento di inottemperanza al 15 luglio 2011, vista, in particolare, la documentazione depositata da Intesa SanPaolo S.p.A., Crédit Agricole S.A. e Assicurazioni Generali S.p.A., in data 17 e 18 febbraio 2010, nella quale viene specificato, tra l’altro, quanto segue:

²⁹ Le parti richiamate nel testo sono contenute nell’art. 8 dell’Accordo, pagg. 4-5.

³⁰ Cfr. provv. AGCM di estensione oggettiva del 1° luglio 2009.

- la risoluzione consensuale dell'accordo tra Crédit Agricole S.A. e Assicurazioni Generali S.p.A., sottoscritto il 25 giugno 2009, con efficacia differita al 19 marzo 2010;
- la vendita, entro il 31 luglio 2010, della partecipazione eccedente il 5% detenuta dal gruppo Crédit Agricole in Intesa SanPaolo S.p.A. con immediata sterilizzazione dei connessi diritti amministrativi;
- la vendita, entro il 30 giugno 2011 della partecipazione eccedente il 2% detenuta dal gruppo Crédit Agricole in Intesa SanPaolo S.p.A., secondo le modalità descritte o l'adozione di modalità alternative equivalenti [Allegato al provvedimento];
- il conferimento di un mandato irrevocabile ad un monitoring trustee gradito all'Autorità per l'esercizio, relativamente all'intera partecipazione di Crédit Agricole in Intesa SanPaolo S.p.A., del potere di presentare candidature per la nomina di un candidato effettivo ed un supplente nel Consiglio di Sorveglianza di Intesa SanPaolo S.p.A. solo ed esclusivamente in vista dell'assemblea ordinaria di ISP che si terrà alla fine di aprile 2010; il monitoring trustee definirà una lista di candidati con il nulla osta dell'Autorità, i candidati dovranno avere i requisiti di indipendenza rispetto a Crédit Agricole ed essere di gradimento dell'Autorità;
- il monitoring trustee non dovrà esercitare i diritti di voto su materie sensibili dal punto di vista antitrust e dovrà garantire il controllo dei flussi informativi verso Crédit Agricole, secondo le modalità di comunicazione all'Autorità descritte in allegato allo stesso provvedimento.

2. LE RISULTANZE ISTRUTTORIE

40. In data 27 aprile 2009, a seguito della comunicazione a mezzo stampa³¹ fatta da CA e Generali circa l'avvenuta stipulazione di un accordo (primo Accordo) tra le stesse, l'Autorità richiedeva³² a ISP informazioni puntuali in merito agli assetti della sua *governance*, al contenuto del patto tra CA e Generali, agli impatti conseguenti in termini di futuri assetti nel governo societario di ISP alla luce delle misure previste nel provvedimento di autorizzazione condizionata C8027. Successivamente alla delibera dell'Autorità del 14 maggio 2009 e alle delibere dell'Autorità del 1° luglio 2009 e 7 gennaio 2010, sono state acquisite ulteriori informazioni in merito ai diversi profili attinenti il rispetto delle misure imposte dal provvedimento dell'Autorità del 20 dicembre 2006, in particolare: sull'evoluzione della quota azionaria detenuta da CA in ISP, sull'attività svolta da ISP a livello di *governance* per assicurare la terzietà di CA rispetto alla stessa ISP alla luce dei due accordi succedutisi nel tempo tra Generali e CA e alle loro modalità applicative³³.

41. Inoltre, nel corso del procedimento sono pervenute istanze di partecipazione dai principali azionisti di ISP e precisamente da parte di Crédit Agricole, Assicurazioni Generali e le seguenti

³¹ Doc. 1.

³² Doc. 2.

³³ Cfr. doc. 65, richiesta di informazioni a ISP in sede di verbale di audizione, alla quale è stato dato riscontro in data 1 luglio 2009 (doc. 74); doc. 69, richiesta di informazioni a Generali e CA del 26 giugno 2009, cui è stato dato riscontro in data 20 giugno 2006 (doc. 71 e 72); richiesta di informazioni a CA del 1 settembre 2009 (doc. 112) alla quale è stato dato riscontro in data 22 settembre 2009 (doc. 124); richiesta di informazioni ad Assicurazioni Generali del 2 settembre 2009 (doc. 113), alla quale è stato dato riscontro in data 22 settembre 2009 (doc. 123); richiesta di informazioni a ISP del 2 settembre 2009 (doc. 114), alla quale è stato dato riscontro in data 24 settembre 2009 (docc. 125 e 126); richiesta di informazioni a CA in sede di verbale di audizione (doc. 128), alla quale è stato dato riscontro in data 12 ottobre 2009 (doc. 138). Inoltre, richieste di informazioni a ISP e a CA, in data 13 gennaio 2010 (docc. 200 e 201), alle quali è stato dato riscontro, rispettivamente, in data 22 gennaio 2010 da parte di CA (doc. 211) e in data 3 febbraio 2010 da parte di ISP (doc. 220). Infine, richieste di informazioni a ISP e CA, in data 13 maggio e 24 giugno 2011 (docc. 315-316-333-334), alle quali ISP e CA hanno fornito risposte in data 31 maggio, 1° giugno e 30 giugno 2011 (docc. 317-318-336-337).

fondazioni bancarie (nel seguito anche le Fondazioni azioniste di ISP): Compagnia di SanPaolo, Fondazione Cariplo, Fondazione CR Padova e Rovigo, Ente CR Firenze e Fondazione CR Bologna; queste istanze di partecipazione sono state accolte³⁴. CA e Generali sono state sentite congiuntamente in audizione in data 13 maggio 2009 e 17 giugno 2009³⁵. CA è stata sentita singolarmente in audizione in data 29 settembre 2009³⁶, congiuntamente con ISP, in data 29 gennaio e 5 febbraio 2010 ed ha presentato osservazioni in data 22 dicembre 2009 e in data 30 giugno 2011³⁷. Generali è stata sentita in audizione singolarmente in data 16 dicembre 2009 e 3 febbraio 2010³⁸ ed ha presentato osservazioni e documenti in data 31 luglio 2009³⁹. Tutti gli intervenienti hanno esercitato il diritto di accesso ai documenti più volte nel corso del procedimento⁴⁰.

42. ISP è stata sentita in audizione in data 24 giugno, 16 e 29 dicembre 2009 e, congiuntamente con CA, in data 29 gennaio e 5 febbraio 2010, essa ha ripetutamente esercitato il diritto di accesso ai documenti e ha presentato memorie in data 3 luglio e 22 dicembre 2009 e 30 giugno 2011⁴¹.

2.1. Gli elementi informativi acquisiti relativamente alla partecipazione di Crédit Agricole in Intesa SanPaolo

43. Dagli elementi acquisiti risulta, in primo luogo, l'evoluzione della quota azionaria detenuta da CA in ISP dopo la chiusura del procedimento istruttorio del 20 dicembre 2006. La tabella che segue sintetizza tale partecipazione alla luce della misura prevista, consistente nella riduzione al 5% entro il 31 dicembre 2007 e nella successiva riduzione al 2% entro il 31 dicembre 2009:

³⁴ Cfr. istanza di partecipazione di CA del 12 giugno 2009 (doc. 38), accolta con comunicazione in pari data (doc. 39); istanze di partecipazione, pervenute in data 10 giugno 2009, da parte della Compagnia di SanPaolo, Fondazione Cariplo, Fondazione CR Padova e Rovigo, Ente CR Firenze e Fondazione CR Bologna (doc. 31), accolte con comunicazioni dell'11 giugno 2009 (docc. 32-36); istanza di partecipazione di Generali del 15 giugno 2006, accolta con comunicazione in pari data (cfr. docc. 43 e 47).

³⁵ Cfr. rispettivamente docc. 13 e 49.

³⁶ Cfr. doc. 128.

³⁷ Cfr. doc. 184 e doc. 340.

³⁸ Cfr. doc. 165 e doc. 219.

³⁹ Cfr. doc. 99.

⁴⁰ CA ha avuto accesso ai documenti in data: 23 e 26 giugno 2009, 9 luglio 2009, 10 agosto 2009, 22 dicembre 2009, 4 e 28 gennaio 2010 e 27 giugno 2011; Generali ha avuto accesso ai documenti in data 9 luglio e 7 ottobre 2009, 14 e 21 gennaio 2010; le Fondazioni azioniste di ISP hanno avuto accesso in data 23 e 30 giugno 2009, 9 luglio 2009, 5 agosto 2009, 6 e 10 novembre 2009 e 22 dicembre 2009.

⁴¹ Cfr. i verbali di audizione di ISP (docc. 65 e doc. 168); ISP ha esercitato il diritto di accesso ai documenti in data 4 e 19 giugno 2009, 3 e 21 luglio 2009, 6 agosto 2009, 4 settembre 2009, 5 ottobre 2009, 11 – 16 – 22 e 29 dicembre 2009, 19 e 28 gennaio 2010, 10 febbraio 2010, 20 luglio 2010, 30 dicembre 2010, 22 febbraio 2011 e 21 giugno 2011; memorie di ISP cfr. docc. 82 – 185 e 339.

Tab. 1 – Dettaglio partecipazione del gruppo CA in ISP – azioni ordinarie da fonte ISP e CA

Data situazione	Società del gruppo CA partecipante in ISP	n. azioni ordinarie	Quota sul capitale ordinario detenuta
	Credit Agricole SA di cui		9,150%
01/01/2007	- Crédit Agricole SA	1.084.191.082	9,057%
	- altre controllate da CA		0,093%
	Credit Agricole SA di cui		5,495%
21/01/2007	- Crédit Agricole SA	651.077.640	5,411%
	- altre controllate da CA		0,084%
	Credit Agricole SA di cui		5,669%
30/04/2007	- Crédit Agricole SA	671.743.440	5,411%
	- altre controllate da CA		0,258%
	Credit Agricole SA di cui		5,779%
21/05/2007	- Crédit Agricole SA	684.747.208	5,441%
	- altre controllate da CA		0,368%
	Credit Agricole SA di cui		5,568%
27/09/2007	- Crédit Agricole SA	659.781.237	5,411%
	- altre controllate da CA		0,157%
	Credit Agricole SA di cui		5,566%
25/04/2008	- Crédit Agricole SA	659.542.636	5,411%
	- altre controllate da CA		0,155%
	Credit Agricole SA di cui		5,992%
19/05/2008	- Crédit Agricole SA	710.054.854	5,411%
	- altre controllate da CA		0,581%
	Credit Agricole SA di cui		5,581%
02/01/2009	- Crédit Agricole SA	661.359.742	5,411%
	- altre controllate da CA		0,170%
	Credit Agricole SA di cui		

23/4/2009	Credit Agricole SA di cui		5,982%
successivamente	- Crédit Agricole SA	708.822.880	5,823%
inalterata sino	- altre controllate da CA		0,159%
al 26 luglio 2010			
26/7/2010	Credit Agricole SA	592.000.000	4,996%.
30/6/2011 ad			
esito	Credit Agricole SA	592.000.000	3,819%
dell'aumento di			
capitale di ISP			

Fonte: dati forniti da ISP e CA (doc. 74, doc. 317 e risposte 30 giugno 2011 doc. 336-337)

44. Con riferimento alla partecipazione detenuta da CA in ISP le evidenze mostrano che il livello è stato superiore al 5% sino al luglio 2010 per poi ridursi, dapprima per la vendita dell'eccedenza il 5%, in data 26 luglio 2010, e successivamente per la mancata partecipazione all'aumento di capitale sociale di ISP. Infatti, al 30 giugno 2011, la partecipazione di CA in ISP, come da comunicazione delle due società⁴², è pari al 3,819%.

45. In merito al superamento della quota prevista dalle misure risulta che ISP, il 13 maggio 2009, quindi dopo la richiesta di informazioni inviata dall'Autorità in data 27 aprile 2009⁴³, si è attivata inviando una lettera a CA nella quale viene ricordata, alla luce del constatato superamento della quota del 5% in occasione dell'Assemblea di ISP del 30 aprile 2009, la misura prevista nel provvedimento di autorizzazione condizionata^{44 45}.

46. Sul medesimo profilo rileva un'altra evidenza, contenuta nel verbale del CdG di ISP del 14 maggio 2009; viene infatti alla luce la consapevolezza, manifestata espressamente nel Consiglio di Gestione di ISP, che l'accordo avrebbe potuto comportare un procedimento di infrazione a carico di ISP (ed effettivamente in pari data risale il primo provvedimento per inottemperanza avviato dall'Autorità), ciò anche alla luce della quota detenuta da CA oltre il 5%⁴⁶.

47. Anche in occasione del CdS del 21 maggio 2009 risulta a verbale che ISP fosse a conoscenza del fatto che la quota di CA fosse superiore al 5% in occasione dell'assemblea del 30 aprile 2009⁴⁷.

2.2. Gli elementi informativi acquisiti relativamente ai due Accordi

I due Accordi: il loro contenuto

48. Le risultanze istruttorie mostrano quali siano le caratteristiche del primo e del secondo Accordo tra CA e Generali, nonché le azioni di ISP, una volta sottoscritti tra i due azionisti.

⁴² Doc. 317 e doc. 336-337 risposte ISP e CA pervenute in data 30 giugno 2011.

⁴³ Doc. 2.

⁴⁴ Doc. 41 – all. 1, nel quale si legge: “[omissis]”.

⁴⁵ Nella presente versione alcuni dati sono omessi, in quanto si sono ritenuti sussistenti elementi di riservatezza o di segretezza delle informazioni.

⁴⁶ Doc. 74 all. 2 verbale del CdG di ISP datato 14 maggio 2009 (pag. 2-4), nel quale si legge: “[omissis]”.

⁴⁷ Doc. 74 – all. 3.

49. In merito al contenuto dei due Accordi, si tratta, in entrambi i casi, di patti per pervenire ad una consultazione tra i due azionisti e definire una linea di condotta comune. Infatti, anche la seconda versione, stipulata il 25 giugno 2009 e sopra riportata, prevede che CA e Generali si consultino allo scopo di: *“scambiarsi e discutere informazioni”* e quindi *“definire e attuare una posizione e/o una linea di condotta comune”* in relazione alle materie strategiche. L'esito delle consultazioni viene quindi comunicato ai componenti del Consiglio di Sorveglianza e del Consiglio di Gestione di ISP, nominati su indicazione dell'una o dell'altra delle Parti, i quali avranno facoltà di partecipare agli incontri e *“saranno invitati a considerare”* gli interessi dei due azionisti di ISP emersi nel corso delle consultazioni⁴⁸.

50. Le differenze tra il primo ed il secondo Accordo di fatto si ritrovano nella previsione, in quest'ultimo, di una c.d. regola di *carve out*, la quale esclude la consultazione su materie che incidano sulla *“concorrenza del mercato italiano”*⁴⁹. Lo stesso testo lascia tra i temi oggetto della consultazione e per la definizione di linee di azioni comuni la generalità delle materie rilevanti per la gestione della società: l'accordo include tra le materie oggetto del patto *“scelte programmatiche in materia finanziaria, distribuzione dividendi, operazioni di aumento capitale, principali acquisizioni/cessioni”* e in generale *“operazioni straordinarie e... altre decisioni strategiche”*. La stessa CA, proprio sulle materie oggetto di consultazione *“menziona le politiche di gestione del rischio di credito e di liquidità, nella quali CA ha una consolidata esperienza”*⁵⁰.

51. CA esplicita, che il patto consente a CA di *“esercitare una influenza notevole”* e afferma: *“Quanto all'esercizio dei diritti di voto di CA, l'attuale versione dell'accordo non prevede alcuna limitazione né la possibilità di un eventuale loro congelamento; ciò sarebbe infatti incompatibile con le esigenze contabili che, per consentire di non svalutare la partecipazione di CA in ISP, richiedono l'esercizio di una influenza notevole...l'esercizio del diritto voto include anche la partecipazione alla nomina dei membri degli organi di governance ISP”*⁵¹.

52. Sul punto si richiama anche quanto espressamente riportato nel documento di CA *“Eléments financiers au 30 juin 2009 de Crédit Agricole S.A.”*⁵².

53. Anche Generali, ad una richiesta di informazioni dell'Autorità, ha chiarito che, una volta definite le materie strategiche, *“la consultazione avverrà secondo una qualsiasi delle modalità ritenute più convenienti (riunione, conference call, ecc.)...l'esito delle consultazioni sarà comunicato ai componenti del Consiglio di Sorveglianza e del Consiglio di Gestione di ISP che sono anche membri degli organi di governance di Generali, i quali saranno invitati a considerare*

⁴⁸ Tra gli altri si vedano i citati artt. 1 e 2 del secondo Accordo; artt. 3 e 4 del primo Accordo.

⁴⁹ Art. 2.1., lett. a), secondo Accordo.

⁵⁰ Doc. 49, versione accessibile verbale presso AGCM di CA del 17 giugno 2009.

⁵¹ Doc. 49, versione accessibile verbale presso AGCM di CA del 17 giugno 2009.

⁵² Doc. 124 all. 4 – pag. 151, laddove, in tema di *“Principales opérations externes réalisées au cours du semestre”* si legge: *“Aux termes de l'accord signé le 25 juin 2009, pour une durée de trois ans, Crédit Agricole SA et Assicurazioni Generali S.A. qui réunis représentent avec près de 11% du capital, le premier actionnaire d'Intesa Sanpaolo, s'engagent à coordonner l'exercice de leur droits sociaux afin de valoriser au mieux leur participation ...La coordination entre Crédit Agricole SA et Assicurazioni Generali SpA repose sur une consultation systématique préalable à chaque réunion des instances de gouvernance d'Intesa Sanpaolo auxquelles Assicurazioni Generali SpA est seul représenté (“Management Board” et “Supervisory Board”). Ces consultations privilégient l'objectif commun de valoriser au mieux leur participation par la recherche de positions convergentes sur les sujets revêtant un intérêt stratégique (budget, politique financière et de risque, distribution de dividendes, augmentations de capital, acquisitions et cessions d'actifs...), à l'exception de certains domaines relatifs aux sujets de concurrence en Italie. Ce dispositif confère ainsi à Crédit Agricole S.A. le pouvoir de participer aux décisions de politique financière et opérationnelle d'Intesa Sanpaolo et démontre l'influence notable sur cette entité au sens d'IAS 28 ”*

– entro i limiti ed in conformità ai loro doveri quali componenti del Consiglio di Sorveglianza o del Consiglio di Gestione di ISP – gli interessi finanziari sia di *Crédit Agricole* sia di Generali, quali azionisti di ISP, emersi nel corso delle sopra indicate consultazioni”⁵³.

I due Accordi: le evidenze sul ruolo di ISP

54. ISP ha fornito informazioni in merito al primo Accordo, in data 11 maggio 2009, a seguito di esplicita richiesta di informazioni dell’Autorità datata 27 aprile 2009. ISP, in tale risposta, ha rilevato di essere “*venuta a conoscenza dell’esistenza dell’Accordo con la pubblicazione del comunicato congiunto rilasciato da CA e Generali il 24 aprile 2009, e ha potuto prendere per la prima volta visione del suo contenuto a seguito della pubblicazione dell’estratto a mezzo stampa in data 1° maggio 2009*”⁵⁴.

55. La documentazione agli atti evidenzia come il primo Accordo sia stato oggetto all’ordine del giorno del CdG in data 30 aprile 2009 e successivamente in occasione del CdG del 14 maggio 2009, prima, come si evince dal testo del verbale, della notifica del provvedimento di avvio per inottemperanza (avvenuta nella stessa data, ovvero il 14 maggio 2009).

56. Inoltre, dal verbale dell’adunanza del CdG di ISP del 30 aprile 2009, risulta che il primo Accordo è stato oggetto di discussione proprio per la sua potenziale criticità rispetto alle misure del provvedimento di autorizzazione dell’Autorità.

57. Sempre in data 30 aprile 2009 risulta che il tema del primo Accordo è stato oggetto dell’Assemblea degli azionisti di ISP.

58. Successivamente all’avvio per inottemperanza risulta agli atti il verbale del CdS di ISP, del 21 maggio 2009, il contenuto del provvedimento dell’Autorità e le azioni svolte da ISP.

59. Tali azioni sono consistite in interventi di *moral suasion* nei confronti degli azionisti coinvolti nell’Accordo; in particolare si legge che l’attività è “[*omissis*]”⁵⁵.

60. A fronte di tali informazioni e della consapevolezza delle possibili problematiche rispetto alle misure prescritte dall’Autorità nel provvedimento del 20 dicembre 2006, le azioni poste in essere da ISP, come da documentazione agli atti, risultano essere, con riferimento al primo Accordo, una serie di lettere inviate da ISP, rispettivamente a Generali e CA, con le quali, richiamati gli impegni del provvedimento citato, viene formulato l’invito al rispetto delle prescrizioni del Provvedimento stesso⁵⁶. Inoltre, ISP procede a non trasmettere ai rappresentanti di Generali la documentazione ritenuta sensibile ai fini dell’inottemperanza.

61. La stessa condotta, ovvero il ricorso all’invio di lettere con il richiamo all’attenzione circa la delicatezza degli impegni e il controllo della documentazione (tramite c.d. procedure di *compliance*) inviata ai rappresentanti di Generali, è stata adottata da ISP durante la sospensione del primo Accordo⁵⁷ e dopo la sottoscrizione del secondo Accordo⁵⁸.

62. Successivamente alla stipulazione del secondo Accordo tra CA e Generali, in data 25 giugno 2009 e all’estensione oggettiva anche a tale nuovo testo da parte dell’Autorità, in data 1° luglio

⁵³ Doc. 123.

⁵⁴ Cfr. doc. 5, § 41, risposta di ISP pervenuta in data 11 maggio 2009.

⁵⁵ Doc. 74 – all. 3, pag. 1-4.

⁵⁶ Doc. 74 – all. 2, pag. 2-4 e documentazione allegata al doc. 41, lettere del 13 e 15 maggio e lettere del 1° e 4 giugno 2009 e doc. 82, all. 28-29, lettere del 15 e 16 giugno 2009.

⁵⁷ Durante la sospensione, in data 23 giugno 2009, il CdS di ISP tratta della possibile nuova versione evidenziando la clausola di *carve out* (doc. 132 allegato).

⁵⁸ Doc. 137 all. 9 del 26 agosto 2009.

2009, gli organi di *governance* di ISP (riunione CdG del 21 luglio 2009) nuovamente portano all'attenzione del Consiglio stesso il nuovo patto. In tale sede emergono i profili di criticità rispetto alle misure dell'Autorità, quindi l'esigenza di provvedere alle opportune iniziative nei confronti di Crédit Agricole; infatti, dal verbale risulta che ISP provvederà "[omissis]" ⁵⁹.

2.3. Gli elementi informativi acquisiti dopo le iniziative comunicate da Intesa SanPaolo e Crédit Agricole in data 17 e 18 febbraio 2010

63. In data 17 e 18 febbraio 2010, ISP ha comunicato quanto segue⁶⁰ in merito, da un lato, all'accordo tra CA e Generali, dall'altro con riferimento alla partecipazione di CA in ISP (sia a livello di quota di capitale sociale detenuta che di presenza nella *governance*).

64. In merito all'accordo, viene affermata: "la risoluzione dell'accordo del 25 giugno 2009" con la specificazione che "*in data odierna [17 febbraio 2010], CA e Generali hanno concordato di risolvere consensualmente l'accordo sottoscritto il 25 giugno 2009. Tale risoluzione avrà efficacia a far data dal 19 marzo 2010*". Inoltre, sempre in merito all'accordo, viene rilevato da ISP che "*nella memoria presentata l'8 febbraio 2010, Generali ha chiarito che non è sua intenzione 'raggiungere nuove intese scritte o verbali con CA che abbiano, anche solo parzialmente, direttamente o indirettamente, gli stessi obiettivi, effetti o finalità dell'accordo'*"⁶¹. In merito al suddetto accordo rileva anche la "*dichiarazione comune sottoscritta da Crédit Agricole SA e Assicurazioni Generali S.p.A.*", inviata all'Autorità in data 17 febbraio 2010, nella quale le due società "*convengono che l'accordo avrà termine e si risolverà il 19 marzo 2010...*"⁶².

65. Relativamente all'"entità della partecipazione detenuta da CA in ISP ...ISP ha concluso con CA un accordo che prevede, per quanto qui rileva, l'assunzione da parte dell'istituto francese nei confronti di ISP degli impegni...Con riferimento alla partecipazione di CA in ISP eccedente il 5,00% del capitale ordinario, la Lista Impegni CA prevede:

~ *impegno di CA a vendere, a un soggetto non appartenente al gruppo CA, detta partecipazione a condizioni di mercato entro il 31 luglio 2010. A tal fine, CA si impegna a conferire a una banca d'affari un mandato irrevocabile a vendere la partecipazione nei predetti termini;*

~ *impegno di CA a non partecipare a nessuna assemblea di ISP con la partecipazione in questione e a non esercitare i relativi diritti di voto.*

~ Quanto alla residua quota azionaria di CA in ISP eccedente il 2,00% del relativo capitale ordinario ("Partecipazione"), la Lista Impegni CA prevede:

~ *l'impegno di CA a vendere la Partecipazione a soggetti non appartenenti al gruppo CA, entro il 30 giugno 2011 e a un prezzo minimo per azione di Euro [omissis]. A tal fine, CA si impegna a conferire un mandato irrevocabile a vendere a tale prezzo a una primaria banca d'affari gradita all'Autorità. Il mandato verrà a scadenza il 30 giugno 2011. Trascorso tale termine, CA conferirà un mandato [omissis];*

~ *l'impegno di CA a non esercitare i diritti di voto inerenti la Partecipazione nel caso in cui la relativa dismissione non venisse perfezionata entro il 30 giugno 2011. A tal fine, CA si impegna a depositare tutte le azioni costituenti la Partecipazione in un conto titoli vincolato aperto presso una primaria banca, [omissis]. A tale banca saranno conferite istruzioni vincolanti e irrevocabili,*

⁵⁹ Doc. 132 – all. 2.

⁶⁰ Cfr Allegato al provvedimento AGCM del 18 febbraio 2010.

⁶¹ Doc. 225

⁶² Cfr. doc. 241.

da sottoporre alla preventiva autorizzazione dell'Autorità, a non partecipare alle assemblee di ISP con la Partecipazione e a non esercitare i relativi diritti di voto;

~ l'impegno di CA a conferire a un monitoring trustee un mandato irrevocabile per l'esercizio, in nome e per conto di CA, dei diritti di voto relativi alla Partecipazione fino alla data del 30 giugno 2011, con il solo obiettivo di accrescerne il valore.

La Lista impegni CA prevede altresì che, in vista della prossima assemblea di ISP che sarà convocata a fine aprile 2010, CA presenterà, per il tramite del monitoring trustee, una propria lista per la nomina del nuovo Consiglio di Sorveglianza della banca... in possesso – rispetto a ISP e CA – dei requisiti di indipendenza previsti dal Codice di Autodisciplina delle società quotate e graditi all'Autorità....

La lista impegni CA, con riferimento alle azioni ISP residue rispetto alla Partecipazione, prevede che l'istituto francese (i) non presenterà liste di candidati per la nomina al Consiglio di Sorveglianza, fatta eccezione per la lista presentata dal monitoring trustee all'assemblea ISP 2010, (ii) non parteciperà alle votazioni relative al rinnovo del Consiglio di Sorveglianza e (iii) non nominerà, né esprimerà nel Consiglio di Sorveglianza, nel Consiglio di Gestione o in altri organi di gestione o di amministrazione di ISP, esponenti aziendali di CA o che di questo siano espressione diretta o indiretta.

Infine, la Lista impegni CA specifica che l'istituto di credito francese si impegna a non sottoscrivere patti parasociali ... aventi a oggetto ISP o azioni ISP”⁶³.

66. A seguito di tale comunicazione da parte di ISP e CA, le stesse società hanno fornito documentazione in merito alle citate iniziative nel seguito sintetizzate distintamente per l'accordo tra CA e Generali, la nomina del *monitoring* e *divestiture trustee* e l'evoluzione della partecipazione di CA in ISP.

a] L'accordo tra CA e Generali

67. In primo luogo, dalle informazioni agli atti, risulta che l'accordo tra CA e Generali (c.d. secondo Accordo) è effettivamente venuto meno ed è stato risolto, come previsto dalla “dichiarazione comune” sopra citata, il 19 marzo 2010.

b] La nomina del monitoring trustee e del divestiture trustee

68. In secondo luogo, a partire dal 4 marzo 2010, ISP e CA hanno inviato documentazione attinente la nomina del *monitoring trustee* del *divestiture trustee*⁶⁴. In data 23 marzo 2010 ISP e CA hanno informato e fornito copia dei contratti con cui Crédit Agricole ha conferito, con mandati firmati in data 19 marzo 2010, a Roland Berger Strategy Consultants Italia Srl e a Morgan Stanley & Co. International plc, rispettivamente, il mandato a svolgere le funzioni di *monitoring trustee*, di cui agli impegni assunti da CA verso ISP il 17 febbraio 2010, e il mandato irrevocabile a vendere la partecipazione detenuta da CA in ISP eccedente il 2% del relativo capitale sociale.

L'attività del *monitoring trustee* ha comportato, previa comunicazione all'Autorità⁶⁵, (i) la predisposizione di una lista, per conto di CA, in occasione dell'Assemblea di ISP del 30 aprile 2010, per le nomine del CdS della banca; (ii) l'esercizio del diritto di voto in occasione di tale assemblea che ha comportato l'elezione, tra gli altri, del Consigliere tratto dalla lista presentata dal

⁶³ Cfr. Allegato al provvedimento AGCM del 18 febbraio 2010.

⁶⁴ Cfr. doc. 250 e seguenti.

⁶⁵ Cfr. doc. 256 e seguenti.

monitoring trustee, ovvero il Prof. Jean Paul Fitoussi (nel seguito anche rappresentante di CA); (iii) lo svolgimento dell'attività di monitoraggio, ovvero di filtro delle informazioni non trasferibili dal rappresentante di CA e CA stessa, in occasione di ogni riunione/consultazione tra gli stessi in base alla natura sensibile dei dati/documentazione relativi ad ISP.

L'attività di monitoraggio, attraverso il filtro delle informazioni trasmissibili e i temi possibili di discussione, è stata svolta dal *monitoring trustee* in occasione di ogni consultazione tra CA e il suo rappresentante in ISP, ciò sia prima che dopo le varie riunioni del Consiglio di Sorveglianza. Di tale attività il *monitoring trustee* ha inviato sintetica informativa all'Autorità, con l'indicazione dei temi che ha ritenuto da escludere, in occasione delle varie consultazioni⁶⁶.

69. CA ha successivamente informato, in data 17 gennaio 2011, la cessazione delle consultazioni, [omissis]⁶⁷.

70. Pertanto, almeno dal mese di gennaio 2011, pur mantenendo in essere il mandato conferito al *monitoring trustee*, come espressamente richiesto dall'Autorità, CA risulta non aver avuto consultazioni con il consigliere da essa nominato nel CdS di ISP e quindi di non aver ricevuto alcun flusso informativo relativo a tale società.

71. Quanto al *divestiture trustee*, esso, come richiamato sopra, pur nominato non risulta aver posto in essere alcuna attività di dismissione non essendo stato raggiunto il livello di prezzo al quale il mandato per la vendita era stato conferito.

c) La partecipazione eccedente il 5%

72. In data 30 luglio 2010, ISP ha informato che *“il 26 luglio 2010 è stata completata la dismissione della partecipazione di CA in ISP eccedente il 5% del relativo capitale ordinario e che, escluse le azioni detenute per conto dei propri clienti, la quota azionaria di cui sono titolari l'istituto di credito francese ... è pari al 4,996% del capitale ordinario di ISP”*⁶⁸

2.4. L'attuazione delle iniziative sottoposte da ISP e CA

73. In data 30 giugno 2011 e 11 luglio 2011 è pervenuta da ISP e CA documentazione relativa allo stato di attuazione del complesso delle iniziative adottate da tali società nell'ottica di garantire il superamento dei legami strutturali e personali che non consentivano di qualificarli come soggetti terzi e indipendenti⁶⁹.

In particolare le informazioni fornite evidenziano:

- 1) l'ammontare della partecipazione detenuta da CA in ISP, a seguito dell'aumento di capitale sociale di ISP al quale CA non ha aderito, pari a 3,819%;
- 2) l'apertura, in data 15 giugno 2011, da parte di CA, attraverso la propria filiale CACEIS Investor Services (anche CACEIS), di *“un conto titoli dedicato presso Clearstream Banking S.A. per il deposito in custodia della propria partecipazione in ISP, nel quale ha trasferito tutte le azioni ISP in suo possesso”*. Il deposito è stato di fatto realizzato su conti separati aventi ad oggetto *“da un lato le azioni che eccedono [omissis] e che saranno soggette a sterilizzazione ... e dall'altro le azioni residue”*;

⁶⁶ Cfr. doc. 266, 270, 272, 273, 275, 276, 281, 283, 285, 286, 287, 288, 289, 290, 291, 306, 313, 314.

⁶⁷ Cfr. doc. 298.

⁶⁸ Cfr. doc. 282.

⁶⁹ Cfr. doc. 336-337 risposte ISP e CA del 30 giugno 2011 e doc. 344.

3) la “sterilizzazione” delle azioni detenute da CA in eccesso rispetto al [omissis] (c.d. Partecipazione Eccedente, pari al [omissis]) attraverso l’accordo sottoscritto (avendo preventivamente acquisito il consenso di ISP) da CA, CACEIS e Clearstream, in data 7 luglio 2011⁷⁰, contenente istruzioni irrevocabili “che rimarranno vigenti fino alla cessione delle azioni depositate, volte ad impedire che si possano esercitare i diritti di voto ad esse inerenti, in particolare attraverso il divieto di (i) ritirare i titoli dal deposito; (ii) di eseguire istruzioni di depositare dette azioni per il voto alle assemblee di ISP o comunque di esercitare i diritti di voto ad esse connessi”⁷¹;

4) l’adozione di vincoli per tutte le azioni residue rispetto alla Partecipazione Eccedente, ovvero per [omissis] di azioni non sterilizzate, in base ai quali “CA: (i) non presenterà liste di candidati per la nomina del Consiglio di Sorveglianza di ISP, (ii) non parteciperà alle votazioni relative al rinnovo del Consiglio di Sorveglianza, (iii) comunque non nominerà o esprimerà, negli organi di sorveglianza, gestione o di amministrazione di ISP, esponenti aziendali di CA o altri soggetti ad essa collegati in via diretta o indiretta”⁷².

3. LA POSIZIONE DELLE PARTI

3.1. Intesa SanPaolo

74. Le argomentazioni presentate da ISP nel corso del procedimento sono di seguito sintetizzate e hanno principalmente ad oggetto le tematiche nel seguito riportate⁷³.

a) La responsabilità di CA agli impegni

75. In primo luogo, ISP evidenzia che le misure imposte dall’Autorità nel provvedimento riflettono gli impegni presentati dall’allora Banca Intesa nel corso del procedimento istruttorio relativo alla fusione Banca Intesa/San Paolo IMI. Tra tali misure, secondo la ricostruzione di ISP, ve ne sono alcune la “...cui osservanza dipende unicamente dalla condotta di CA. L’impegno assunto da ISP in relazione ad esse è quello di “far sì” che CA ponga in essere la condotta richiesta...” (punto 5 della Memoria⁷⁴). Con specifico riferimento a questa tipologia di impegni, ISP afferma che questi ultimi sarebbero stati condivisi e approvati con CA nel corso del procedimento sulla fusione e che la stessa ISP si sarebbe impegnata nei confronti dell’Autorità solo dopo che la stessa CA ha manifestato la volontà di darvi seguito, tra l’altro nel corso dell’audizione svoltasi in data 16 novembre 2006⁷⁵.

⁷⁰ Cfr. doc. 344.

⁷¹ Cfr. doc. 336 analogamente si veda doc. 340-342.

⁷² Cfr. docc 336-340-342.

⁷³ ISP è stata sentita in audizione in data 24 giugno, 16 e 29 dicembre 2009 e, congiuntamente con CA, in data 29 gennaio 2010; ha presentato una prima Memoria in data 3 luglio 2009 (doc. 82), successivamente una memoria in data 22 dicembre 2009 (doc. 185) ed un’ultima memoria in data 30 giugno 2011 doc. 339.

⁷⁴ Cfr. doc. 82.

⁷⁵ Cfr. doc. 82, dove ISP rileva che si sarebbe impegnata innanzi all’AGCM “... soltanto dopo che CA ha dichiarato di volervi dare piena attuazione...” (punto 7, sottolineatura in originale); a questi fini, ISP afferma di avere inviato a CA una bozza degli impegni prima dell’audizione di CA del 16 novembre 2006, sul quale cfr. il provvedimento dell’Autorità del 20 dicembre 2006, § 146. Inoltre, a conferma della propria ricostruzione e del coinvolgimento diretto di CA negli impegni, ISP richiama le circostanze che:

a) la premessa dell’accordo ISP/CA relativo alla cessione sportelli mostra come lo stesso fosse funzionale a risolvere i problemi *antitrust* della concentrazione Banca Intesa/SanPaolo IMI;

b) l’accordo ISP/CA era subordinato all’atto di fusione, a sua volta condizionato al provvedimento di autorizzazione dell’Autorità;

76. ISP non nega di essere vincolata dal Provvedimento dell'Autorità, ma qualifica i propri impegni come "*promessa del fatto proprio*"⁷⁶, vale a dire che ISP si sarebbe impegnata a fare tutto quanto legalmente in proprio potere a che si verificassero i fatti menzionati negli impegni (fatto promesso); gli impegni assunti da ISP non sarebbero, invece, qualificabili come una promessa "...*assunta per conto di CA...*"⁷⁷. La responsabilità imputabile ad ISP non potrebbe, quindi, spingersi sino ad essere una responsabilità oggettiva per la violazione delle misure di cui al provvedimento dell'Autorità, bensì deve essere dimostrata una responsabilità personale ai sensi dell'art. 3 della legge n. 689/81, consistente in un'azione od omissione cosciente e volontaria, dolosa o colposa⁷⁸.

77. ISP conclude che CA, dopo il provvedimento dell'Autorità, ha dato tempestiva esecuzione al provvedimento, mentre ISP si è attivata a fare sì che la stessa CA si adeguasse alle misure⁷⁹. ISP, inoltre, avrebbe pienamente ottemperato al provvedimento dell'Autorità in merito a tutte le misure che dipendevano o dalla sola volontà di ISP o dalla comune volontà di ISP e CA⁸⁰.

b) La quota azionaria di CA in ISP

78. Al riguardo, ISP evidenzia che, subito dopo la fusione, CA ha ridotto la propria partecipazione al 5,411% del capitale ordinario, che CA non ha partecipato alla nomina dei membri attualmente in carica negli organi di ISP, che il patto di sindacato allora vigente tra i maggiori soci dell'allora Banca Intesa, tra i quali CA, è stato sciolto e che, dopo la fusione, CA non ha aderito ad altri patti⁸¹. Questi fatti attesterebbero l'esecuzione del provvedimento da parte di CA.

79. In merito alla quota azionaria di CA, ISP afferma di avere informato, in sede di prima relazione di ottemperanza (datata 20 marzo 2007), che CA aveva ridotto la propria partecipazione sino alla soglia del 5,411%, con anticipo rispetto al termine del provvedimento, e che da allora ISP considerava questa la soglia di riferimento trattandosi di "...*scostamenti in termini decimali della partecipazione in questione [che] non potevano – né possono – comportare alcun incremento dell'influenza di CA su ISP...*"⁸².

80. Solo in vista dell'assemblea di ISP del 30 aprile 2009, quindi dopo la richiesta di informazioni dell'Autorità, datata 27 aprile 2009, ISP ha chiesto a CA un aggiornamento sull'entità della partecipazione detenuta, dal quale è emerso che il Gruppo CA aveva complessivamente il 5,982, di cui il 5,823 in capo alla capogruppo. Essendo aumentata la partecipazione di CA rispetto alla

c) la successiva notifica della concentrazione, avente ad oggetto l'acquisto degli sportelli da parte di CA, fosse stata prospettata alla Commissione europea come attuazione delle misure di cui al provvedimento dell'Autorità del 20 dicembre 2006.

⁷⁶ Cfr. doc. 82, p.to 13; doc. 185, p.to 14 e memoria del 30 giugno 2011.

⁷⁷ Cfr. doc. 82, p.to 13 e doc. 185, p.to 14 e seguenti.

⁷⁸ Cfr. doc. 82 § 74. In merito alla responsabilità del promittente, ISP distingue due distinte ipotesi a seconda che il fatto promesso consista in un *facere* oppure in un *non facere*. Nel primo caso, il promittente sarebbe obbligato ad operarsi a che il *facere* venga adempiuto, mentre nel secondo caso, il promittente avrebbe l'obbligo di attivarsi solo quando e se abbia motivo di ritenere che il terzo abbia intenzione di porre in essere una condotta contraria ed al fine di impedirla.

⁷⁹ Cfr. doc. 82 § 80 e 81. Nei punti successivi, segue, quindi, una dettagliata sintesi di tutte le attività svolte da ISP in ottemperanza al provvedimento del 20 dicembre 2006 (ad es. la cessione sportelli mediante asta competitiva, attuazione delle misure nel risparmio gestito e nel settore assicurativo, le dimissioni da parte dei rappresentanti di ISP nelle società del gruppo di CA). Analoghe osservazioni sono svolte da ISP nel doc. 185 p.ti 14-23 e nella memoria del 30 giugno 2011 doc. 339.

⁸⁰ Cfr. doc. 185.

⁸¹ Cfr. doc. 82 p.to 99 e doc. 185 p.ti 24 e seguenti.

⁸² Cfr. doc. 82, § 113, cfr. anche doc. 65 (verbale audizione ISP 24 giugno 2009). Analogamente ISP rileva, doc. 185 p.to 25, che "*non si vede davvero - né emerge dall'Avvio - come oscillazioni minime della partecipazione in questione (cioè mantenute in termini decimali) possano compromettere, anche solo potenzialmente, tale terzietà*".

soglia dello 5,411%, la stessa ISP si sarebbe attivata inviando un'apposita lettera di richiamo al rispetto del provvedimento dell'Autorità⁸³.

c) La non partecipazione di CA alla governance di ISP (gli accordi CA-Generali)

81. ISP rileva che nel corso del CdG di ISP del 30 aprile 2009 e dell'assemblea dei soci, in pari data, il tema dell'accordo sia stato affrontato, tra l'altro con l'intervento del rappresentante di Generali, ciò anche alla luce della richiesta di informazioni dell'Autorità, datata 27 aprile 2009⁸⁴. Tuttavia, ISP avrebbe avuto conoscenza diretta dell'Accordo solo il 1° maggio 2009, in forma parziale e in ragione del regime pubblicitario di cui all'art. 122 del Decreto Legislativo n. 58/1998 (c.d. TUF) e, successivamente, in data 5 maggio 2009, in forma integrale, mediante pubblicazione nel registro delle Imprese.

82. Nella memoria, ISP argomenta che l'Accordo, o più precisamente singole pattuizioni dello stesso, non costituiscono di per sé inottemperanza al provvedimento del 20 dicembre 2006 imputabile ad ISP. Sarebbe invece necessario valutare le azioni che la stessa ISP ha posto in essere per assicurare il rispetto del provvedimento del 20 dicembre 2006. In questa logica, ISP evidenzia come la stessa abbia "... fatto in modo che l'Accordo non producesse, in concreto alcun effetto contrario allo spirito del Provvedimento; e, dall'altro lato, ha assunto tutte le iniziative possibili per richiamare CA all'osservanza delle condizioni previste al paragrafo 250, punti i) e ii), del Provvedimento e invitarlo ad accogliere i rilievi evidenziati nell'Avvio..."⁸⁵.

83. Quanto alle iniziative assunte, oltre alle regole statutarie⁸⁶, ISP rileva nello specifico che, una volta venuta a conoscenza dell'Accordo, si sarebbe pienamente operata prestando collaborazione all'Autorità nel rispondere alle richieste di informazioni e ponendo in essere diverse iniziative. In primo luogo, ISP avrebbe mostrato disponibilità a che, nel caso in cui, in virtù dell'Accordo, Generali avesse aumentato i propri rappresentanti in ISP, quest'ultima avrebbe esteso anche ai nuovi rappresentanti le misure ad oggi attuate in ottemperanza al provvedimento del 20 dicembre 2006 in relazione al settore assicurativo⁸⁷. Per altro profilo, ISP afferma di avere fatto tutto quanto in suo potere, avendo ripetutamente richiamato CA al rispetto del provvedimento del 20 dicembre 2006 ed a questi fini richiama la lettera a CA del 4 giugno 2009⁸⁸.

84. In particolare, ISP afferma di avere utilizzato lo strumento della *moral suasion* per evitare che l'accordo potesse dispiegare i propri effetti sulla *governance* di ISP⁸⁹. A questi fini, ISP richiama le lettere inviate ai rappresentanti di Generali nella *governance* di ISP^{90, 91, 92, 93, 94}.

⁸³ Cfr. doc. 82, la ricostruzione delle partecipazioni di CA in ISP si rinviene ai §§116-125. La lettera di ISP a CA, richiamata nella memoria, è contenuta nel doc. 41, all. 1. Sul medesimo punto si veda anche la risposta di CA, doc. 211.

⁸⁴ Cfr. doc. 82 e doc. 65 (verbale audizione ISP del 24 giugno 2009).

⁸⁵ Cfr. doc. 82, § 131 (sottolineatura in originale) e doc. 65 (verbale audizione ISP del 24 giugno 2009).

⁸⁶ Cfr. doc. 82, §§ 132 e ss..

⁸⁷ Cfr. doc. 82, § 32 e doc. 185, §§ 31 e seguenti.

⁸⁸ Cfr. doc. 82, § 146, doc. 52 (lettera di CA a ISP del 15 maggio 2009), doc. 185, §§ 31 e seguenti, doc. 41, all. 5 (lettera di ISP a CA del 4 giugno 2009).

⁸⁹ Cfr. doc. 82, § 131 e doc. 65 (verbale audizione ISP 24 giugno 2009).

⁹⁰ Lettera di ISP del 13 maggio 2009 a seguito della quale il rappresentante di Generali non ha partecipato al CdG del 14 maggio 2009, Cfr. doc. 82, § 137; la lettera di ISP a Generali è acclusa al doc. 41, all. 3, mentre il verbale CdG del 14 maggio 2009 è nel doc. 74, all. 2.

⁹¹ Lettera di contenuto analogo alla precedente inviata, in data 15 maggio 2009, in vista della riunione del CdS di ISP del 21 maggio 2009, riunione alla quale il rappresentante di Generali non ha partecipato. Cfr. doc. 82, § 138; la lettera di ISP a Generali è acclusa al doc. 41, all. 4, mentre il verbale CdS del 21 maggio 2009 è nel doc. 74, all. 3.

⁹² Analogamente, lettera relativa alla successiva riunione del CdS del 23 giugno 2009. Cfr. doc. 82, § 141 e all. 29 (lettera del 19 giugno 2009).

85. Alla luce delle iniziative poste in essere dalla stessa ISP, CA e Generali avrebbero prima disposto la sospensione del primo Accordo e poi stipulato un secondo accordo che, a dire di ISP, non conterrebbe i profili di maggiore criticità - tra l'altro per effetto della clausola di *carve out* - di cui alla delibera dell'Autorità del 14 maggio 2009⁹⁵.

86. Infine, ISP richiama le "attività di ISP volte a indurre CA a conformarsi ai rilievi dell'Autorità"⁹⁶, in particolare le "iniziative" sottoposte in data 17 febbraio 2010, connesse alla nomina del *monitoring trustee*, al *divestiture trustee*, nonché alle modalità di sterilizzazione da ultimo comunicate nel mese di giugno 2011.

3.2. La posizione di *Crédit Agricole* – Generali – le Fondazioni

87. Nel seguito vengono in sintesi richiamate le posizioni assunte dagli intervenienti (CA, Generali e le Fondazioni azioniste di ISP) nel corso del procedimento.

88. CA⁹⁷, in primo luogo, ha ricostruito il contesto in cui si inserisce il contratto di cessione sportelli e ha affermato come questo contratto abbia rappresentato l'esito di un più ampio riassetto degli interessi delle parti allora coinvolte nella fusione Banca Intesa/SanPaolo IMI⁹⁸. In questo quadro, CA non si ritiene giuridicamente vincolata agli impegni presentati dall'allora Banca Intesa e poi recepiti in misure nel provvedimento dell'Autorità e di averli sino ad oggi rispettati solo nella misura in cui la loro esecuzione era coincidente con i propri interessi⁹⁹.

89. Ancor più in dettaglio, nelle memorie datate 22 dicembre 2009¹⁰⁰, CA ha ripercorso le fasi dell'operazione di fusione rilevando che: "a) CA posto dinanzi al progetto di fusione concepito con BI (Banca Intesa), aveva dovuto optare una strategia alternativa di creazione di un operatore bancario indipendente sul mercato italiano; b) CA intendeva avviare conseguentemente un processo di progressiva riduzione della partecipazione in ISP...c) CA si rendeva disponibile, per facilitare la ricerca di una soluzione ai problemi concorrenziali generati dalla fusione, ad esaminare nei rapporti con ISP le ulteriori misure richieste dall'Autorità...". CA sottolinea che, al di là di tali osservazioni, non vi è agli atti alcun documento da cui si possa evincere che la stessa abbia avallato gli impegni presentati all'Autorità dalle parti notificanti; ciononostante, la stessa CA rileva di aver progressivamente "allentato" i legami con ISP "promuovendo così indirettamente l'effetto utile del Provvedimento". E' successivamente a causa della crisi dei mercati che CA "non ha proceduto ad ulteriori cessioni di quote azionarie...", le quali avrebbero determinato "perdite o pregiudizi ulteriori" ed è pervenuta al primo e successivamente al secondo Accordo con Generali.

⁹³ Lettera di ISP a Generali del 1 giugno 2009, ove si comunica al rappresentante di Generali nel CdG di ISP che quest'ultima non ha trasmesso il flusso informativo, inviato invece agli altri consiglieri, con riferimento alla materia prevista nell'ordine del giorno del successivo 5 giugno 2009. Cfr. doc. 82, § 139; la lettera di ISP a Generali è acclusa al doc. 41, all. 6.

⁹⁴ Lettera di ISP a Generali in data 15 giugno 2009, ove è comunicata la mancata convocazione al Comitato Strategie previsto per il successivo 18 giugno 2009. Cfr. doc. 82, § 140 e all. 28.

⁹⁵ Cfr. doc. 82, § 147, cfr. anche il precedente § 68 della Memoria dove sono approfondite le differenze tra i due accordi e doc. 185 § 39 e seguenti.

⁹⁶ Cfr. doc. 339 memoria di ISP del 30 giugno 2011.

⁹⁷ Cfr. memoria del 30 giugno 2011 doc. 340 e doc. 184.

⁹⁸ Cfr. doc. 49 e v. anche la dichiarazione di CA allegata al verbale ove è fatta un'ampia ricostruzione di come si sia arrivati alla fusione Banca Intesa SanPaolo IMI, cfr. anche doc. 128, verbale audizione CA del 29 settembre 2009.

⁹⁹ Cfr. doc. 49 e v. anche la dichiarazione di CA e doc. 128, verbale audizione CA del 29 settembre 2009.

¹⁰⁰ Cfr. doc. 184.

90. In merito alle contestazioni mosse dall'Autorità CA formula, tra l'altro, le seguenti osservazioni¹⁰¹. In primo luogo, con riferimento alla quota azionaria superiore ai limiti previsti dalle misure di cui al provvedimento di autorizzazione condizionata, CA osserva di aver annunciato ed eseguito, già nel corso del mese di gennaio 2007, un "*percorso di graduale riduzione della propria partecipazione*"; tale processo è stato però sospeso per il deterioramento della situazione economica mondiale ed anzi "*CA ha colto l'opportunità per acquistare*" un ammontare di azioni ISP nel primo trimestre 2009 per "*ridurre il valore di carico medio della partecipazione in ISP*"¹⁰². CA precisa di non aver inteso mutare la natura non strategica, da un punto di vista operativo, del proprio investimento e che, in ogni caso, non potrebbe essere la mera detenzione di una partecipazione a suscitare preoccupazioni sotto il profilo della normativa della concorrenza ma il godimento e l'esercizio di diritti rilevanti. In questa prospettiva, nel corso del presente procedimento, CA ha ribadito che la crisi finanziaria ha determinato un nuovo scenario nell'ambito del quale la vendita della propria partecipazione in ISP avrebbe creato grave danno sia a CA che alla stessa ISP. In particolare, la vendita della partecipazione in ISP, anche alla luce delle regole contabili vigenti, avrebbe comportato una notevole svalutazione e perdite consistenti per il gruppo bancario francese¹⁰³.

91. In secondo luogo, con riferimento alle contestazioni aventi per oggetto l'accordo tra CA e Generali, viene osservato che esso non sarebbe suscettibile di configurarsi come patto di sindacato né di incidere sull'amministrazione di ISP; in particolare, il secondo Accordo (i) contiene garanzie specifiche connesse alla esclusione dalla consultazione di materie che possano incidere su profili concorrenziali (ii) non prevede obblighi o riferimenti all'esercizio dei diritti di voto da parte di CA e/o Generali, ciò anche con riferimento alle nomine e alla presentazione di liste comuni di candidati. La consultazione verterebbe, secondo CA, su temi relativi alla gestione finanziaria della partecipazione o al valore della società partecipata (ISP), che non assumerebbero rilievo dal punto di vista concorrenziale, come tale non sarebbe "*atto a minare la necessaria indipendenza tra ISP e CA*"¹⁰⁴. In merito al secondo Accordo, CA ha quindi evidenziato che vi sono significative differenze rispetto a quello precedentemente sottoscritto e che esso presenta caratteristiche tali da non sollevare preoccupazioni concorrenziali¹⁰⁵; l'Accordo sarebbe, inoltre, un mero patto di consultazione e, come tale, non problematico rispetto al provvedimento dell'Autorità del 20 dicembre 2006¹⁰⁶.

92. Inoltre, CA formula rilievi sulla portata soggettiva delle contestazioni affermando che essa non era destinataria del provvedimento di autorizzazione e che "*qualsiasi condizione di cui l'autorizzazione sia assortita può produrre effetti giuridici esclusivamente nella sfera dei soggetti richiedenti (e titolari del diritto compresso, fino alla concessione dell'autorizzazione, dalle norme pertinenti)*"¹⁰⁷. In ogni caso, CA ha affermato di avere intensamente lavorato al fine di superare le

¹⁰¹ Cfr. doc. 184.

¹⁰² Cfr. doc. 184.

¹⁰³ Cfr. doc. 128, verbale audizione CA del 29 settembre 2009.

¹⁰⁴ Cfr. doc. 184.

¹⁰⁵ Cfr. doc. 49 e v. anche la dichiarazione di CA allegata al verbale ove CA si sofferma diffusamente sulle differenze tra i due accordi.

¹⁰⁶ Cfr. doc. 128, verbale audizione CA del 29 settembre 2009 dove la stessa rileva che il secondo non ha determinato né consultazioni né flussi informativi su materie di rilievo concorrenziali.

¹⁰⁷ Cfr. doc. 184.

problematiche emerse, prima, con la delibera dell'Autorità del 14 maggio 2009 ed a questi fini il primo Accordo è stato tempestivamente sospeso ed è stato sostituito con il secondo Accordo¹⁰⁸.

In quest'ottica CA rileva, nella memoria del 30 giugno 2011¹⁰⁹, l'insieme di *"misure che CA avrebbe posto in essere in relazione alla propria partecipazione in ISP"* ciò a seguito dell'*"accordo"* raggiunto con ISP il 17 febbraio 2010. CA evidenzia, tra l'altro, l'avvenuta riduzione della partecipazione, le modalità di congelamento via il *monitoring trustee*, nonché le procedure di sterilizzazione da ultimo presentate il 30 giugno 2011.

93. Generali, analogamente alla posizione di CA sopra richiamata, evidenzia il contesto del tutto peculiare e straordinario determinato dalla crisi finanziaria¹¹⁰. Prima della crisi la stessa Generali e CA, per quanto di propria conoscenza, hanno osservato tutte le misure del provvedimento dell'Autorità¹¹¹. La crisi, tuttavia, avrebbe determinato uno scenario diverso nel quale la riduzione della quota di CA in ISP avrebbe determinato un grave danno¹¹². Generali sostiene di essersi mossa, sia con il primo che con il secondo Accordo, con l'intenzione di *"tutelare i propri interessi finanziari e non già di interferire con la governance di ISP, né tanto meno con le scelte commerciali o concorrenziali della medesima"*¹¹³.

94. Inoltre, Generali evidenzia lo spirito di piena collaborazione adottato nei confronti dell'Autorità e che il secondo Accordo sarebbe espressione di questo atteggiamento in quanto è stato redatto per superare le criticità evidenziate nella delibera dell'Autorità del 14 maggio 2009¹¹⁴. Generali afferma che il secondo Accordo *"non trova applicazione in relazione a materie che riguardino la concorrenza sul mercato italiano dei servizi bancari o assicurativi"* (c.d. clausola di *carve out*)¹¹⁵; l'Accordo trova, invece, applicazione solo su materie rilevanti ai fini della tutela dei propri interessi finanziari, tra le quali *"le principali acquisizioni e cessioni"*¹¹⁶. Inoltre, il nuovo Accordo, anche alla luce delle differenze rispetto a quello precedentemente sottoscritto, non sarebbe in grado di pregiudicare la terzietà di CA rispetto a ISP¹¹⁷. Infine, lo stesso configurerebbe, secondo Generali, un mero accordo di consultazione, e non di sindacato. Alla luce delle argomentazioni svolte, l'Accordo non può costituire, rileva Generali, inottemperanza al provvedimento del 20 dicembre 2006¹¹⁸.

95. Quanto alle Fondazioni quest'ultime non hanno prodotto documentazione né presentato osservazioni.

¹⁰⁸ Cfr. docc. 49 e 128.

¹⁰⁹ Cfr. doc. 340.

¹¹⁰ Cfr. doc. 99, § 5, la memoria si sofferma principalmente sul secondo Accordo; Generali rileva di essere *"la stessa fermamente convinta della legittimità e correttezza del proprio operato sotto ogni profilo, ed estranea alle circostanze che hanno portato ISP ad assumere gli impegni nonché ai rapporti tra ISP e CA"* (doc. 99, §7).

¹¹¹ Cfr. doc. 99, § 26, ove Generali richiama le misure del provvedimento del 20 dicembre 2006 relative al settore assicurativo.

¹¹² Cfr. doc. 99, § 26, anche doc. 13 (verbale di audizione Generali e CA 13 maggio 2009).

¹¹³ Cfr. doc. 99, § 12 e 32.

¹¹⁴ Cfr. doc. 99, § 17.

¹¹⁵ Cfr. doc. 99, § 17 (sottolineatura in originale), cfr. doc. 49, verbale audizione 17 giugno 2009.

¹¹⁶ Cfr. doc. 99, §§ 32 ss. e §38.

¹¹⁷ Cfr. doc. 99, §§ 17, 64 e ss. Generali, analogamente a CA, evidenzia come il secondo Accordo non vincola le parti nell'esercizio del diritto di voto e, rispetto al primo accordo, sarebbero state eliminate le disposizioni in base alle quali i rappresentanti di Generali in ISP, rappresentanti che non hanno neanche l'obbligo di partecipare alle consultazioni, devono intendersi anche rappresentanti di CA.

¹¹⁸ Cfr. doc. 99, §§ 45 e ss.

4. VALUTAZIONI

4.1. Le condotte rispetto alle misure di cui al provvedimento dell'Autorità del 20 dicembre 2006

96. Quanto emerso nel corso del procedimento evidenzia i seguenti profili in merito alle misure di cui al provvedimento di autorizzazione condizionata C8027 - *Banca Intesa/SanPaolo IMI* del 20 dicembre 2006.

4.1.1. L'imputabilità dei comportamenti

97. Nel corso del procedimento ISP ha rilevato, in ordine alle condizioni il cui rispetto dipende esclusivamente dalla volontà di CA, che, pur non volendo sottrarsi agli obblighi assunti nei confronti dell'Autorità, la condotta dell'azionista (CA) non potrebbe costituire fonte di responsabilità per ISP. ISP ritiene, pertanto, di non poter essere chiamata a rispondere che per il fatto proprio¹¹⁹. L'impegno di ISP a far sì che si realizzino i comportamenti di CA indicati nel provvedimento dell'Autorità del 20 dicembre 2006 sarebbe, secondo ISP, da ricondurre alla categoria della promessa del fatto proprio¹²⁰.

98. In merito a questo profilo rileva invece osservare, come riportato nel provvedimento di autorizzazione con condizioni dell'Autorità, che è ISP stessa ad aver individuato in CA il soggetto al quale cedere una parte dei propri *asset* al fine di valorizzare, nell'ambito della procedura istruttoria, la riduzione delle sue quote di mercato in determinate province e attenuare così i rischi concorrenziali connessi alla concentrazione.

99. Infatti, ISP, seguendo di fatto la procedura prevista dalle linee guida sulle misure dettate dalla CE¹²¹, ha sottoposto all'Autorità una serie di impegni finalizzati a superare i profili restrittivi nei mercati rilevanti indicati nel provvedimento di avvio istruttoria C8027. Tra tali impegni ISP espressamente prevedeva la cessione a CA di due reti bancarie (Cariparma e Friuladria), oltre ad una rete di circa 200 sportelli. Trattandosi di un soggetto che ISP già aveva individuato per realizzare la cessione prima della chiusura istruttoria - quindi senza aver adottato procedure trasparenti e non discriminatorie, ad uno o più terzi indipendenti non azionisti¹²² - l'Autorità ha accolto gli impegni condizionando la cessione alla garanzia che CA potesse qualificarsi come soggetto terzo rispetto ad ISP.

Nella valutazione della concentrazione l'Autorità aveva infatti rilevato alla parte che CA *“non potesse [può] essere considerato, ai fini antitrust, un operatore terzo, indipendente e con adeguati incentivi a competere nei diversi mercati ove sono stati ravvisati problemi concorrenziali, rispetto all'entità post merger”*¹²³, ciò in ragione della partecipazione azionaria detenuta, dei legami strutturali (*joint venture* e accordi distributivi), nonché dei legami nella *governance*.

¹¹⁹ Cfr. Doc. 82 - prima memoria ISP e doc. 185.

¹²⁰ Cfr. Doc. 82.

¹²¹ Comunicazione della Commissione sulle misure correttive cit. punto 49. In particolare, per una valutazione positiva degli impegni, appare necessario, conformemente ai principi *antitrust* nazionali e comunitari, che la cessione degli sportelli sia effettuata ad un soggetto terzo, idoneo ad esercitare un'effettiva pressione competitiva sull'entità post merger. A tali fini, è richiesto che *“l'acquirente sia un valido concorrente attuale o potenziale, che sia indipendente e non collegato alle parti, che sia in possesso delle risorse finanziarie ... Le condizioni di cui sopra costituiscono “requisiti minimi dell'acquirente”*”.

¹²² Procedura che l'Autorità segue per garantire che la cessione di *asset* assicuri apertura del mercato e aumento del grado di concorrenza.

¹²³ Cfr. provvedimento C8027- *Banca Intesa/SanPaolo IMI* del 20 dicembre 2006, § 264.

Solo in considerazione del fatto che ISP si impegnava alla cessione ad un soggetto che avrebbe acquisito le caratteristiche di indipendenza dalla banca – precisamente a seguito della (i) significativa riduzione della partecipazione detenuta da CA nella nuova banca post fusione e della (ii) esclusione dalla partecipazione alla *governance* di ISP, sia con riferimento al consiglio di sorveglianza che al consiglio di gestione e (iii) da futuri ed eventuali patti di sindacato – l'operazione di concentrazione Banca Intesa/San Paolo IMI è stata autorizzata con condizioni.

100. L'impegno a cedere ad un soggetto che assumesse le caratteristiche di indipendenza rispetto alla nuova banca post fusione – individuato da quest'ultima (ISP) in CA - è stato pertanto assunto da Banca Intesa S.p.A. in quanto società incorporante; conseguentemente è su ISP che grava la misura di realizzare la suddetta cessione alle condizioni previste dall'Autorità nel provvedimento del 20 dicembre 2006.

101. Che ISP fosse il soggetto destinatario delle misure e che le stesse fossero condizione necessaria per l'autorizzazione alla concentrazione emerge dal fatto stesso che, in data 11 ottobre 2006, quindi prima della chiusura del procedimento C8027 (datato 20 dicembre 2006), ISP perviene alla stipulazione con CA di un accordo (nel seguito anche *Agreement*). Tale *Agreement* tra ISP e CA espressamente richiama la cessione delle reti sportelli tra Intesa SanPaolo e CA anche per la finalità di superare i profili antitrust, in particolare, si legge nelle premesse dell'*Agreement*, “[*omissis*]”¹²⁴.

102. Inoltre che ISP ritenesse vincolante la cessione ad un terzo indipendente al fine di ridurre i profili restrittivi connessi alla concentrazione e che gravasse sulla banca la realizzazione della cessione emerge da vari documenti interni, acquisiti nella presente istruttoria. In particolare, rileva dal verbale del CdA dell'allora Banca Intesa S.p.A., datato 12 ottobre 2006, nel quale viene data informativa su: “*Accordo con Crédit Agricole (proposta di cessione della partecipazione azionaria in Cariparma e Friuladria, nonché di sportelli bancari e riacquisto di partecipazioni)*”, con dettaglio delle condizioni per assicurare la terzietà dell'acquirente CA e garanzia della riduzione della partecipazione da questa detenuta in ISP¹²⁵. Si osservi che la finalità di cedere le reti bancarie a CA, quale soggetto che sarebbe diventato terzo nell'interesse anche di ISP, risulta dal medesimo verbale laddove emerge l'interesse reciproco alla cessione, in particolare si legge: “[*omissis*]”¹²⁶.

103. Le evidenze circa la conoscenza e la disponibilità di CA, rispetto agli impegni assunti dalla banca, per garantire la terzietà rispetto ad ISP e quindi poterne acquisire parte dei suoi *asset*¹²⁷

¹²⁴ Cfr. *Agreement – Execution version between Crédit Agricole and Banca Intesa SpA* - pag. 8 – punto E – Allegato 4 risposta Intesa SanPaolo, 11 maggio 2009, sopra richiamata.

¹²⁵ Doc. 82 – all. 5. In particolare, in tale CdA si “[*omissis*]”, indicazioni che risultano indicate, nella tempistica e livelli, nelle misure del provvedimento finale C8027 del 20 dicembre 2006 così come da impegni presentati dalle parti.

¹²⁶ Doc. 82 – all. 5.

¹²⁷ Doc. 74 e 82; in particolare:

- Doc. 82 - All. 3 “*Mouvement stratégique de Crédit Agricole S.A. en Italie – 12 octobre 2006*”, laddove si afferma : “*Relation avec Banca Intesa.*

- *soutien del la fusion avec SPIMI*

- *sortie du pacte d'actionnaires de Banca Intesa*

- *Crédit Agricole S.A. est libre de toute restriction relative à sa participation dans Banca Intesa*

Réduction de sa participation à moins de 5% des actions ordinaires...”.

“*Participation du Crédit Agricole C.A. dans Banca Intesa:*

- *La participation de Crédit Agricole S.A. (actions ordinaires) sera diluée de 17,8% 9,1% du nouvel ensemble*

- *Valeur actuelle de la participation 6Mds*

- *Plus valeur latente d'environ 2 Mds*

mostrano, non l'assenza di responsabilità di ISP ma, viceversa, come l'Autorità, proprio alla luce di tale contesto e della garanzie fornite già in fase istruttoria e prima della chiusura del procedimento C8027, abbia potuto valorizzare gli impegni trasformandoli in misure¹²⁸. Per tale motivazione ISP non è stata condizionata a cedere tali *asset* insieme agli sportelli di cui alla lettera a) del provvedimento C8027, bensì a cederli a CA nel rispetto dei requisiti per la sua indipendenza rispetto alla nuova banca.

Inoltre, anche l'evidenza fattuale relativa alla notifica alla Commissione Europea, pervenuta all'Autorità in data 25 gennaio 2007, finalizzata all'acquisizione, da parte di CA, delle reti sportelli sopra indicate, fa esplicito riferimento ai rimedi indicati nel citato provvedimento C8027 - *Banca Intesa/SanPaolo IMI* dell'Autorità¹²⁹. Ciò conferma che la modalità di cessione era stata autorizzata in quanto ISP ne garantiva la terzietà e per questo non oggetto di una richiesta di rinvio da parte dell'Autorità ai sensi dell'art. 9 del Reg. CE n. 139/2004.

104. Alla luce di quanto precede, ISP, in qualità di impresa interessata (e incorporante) della concentrazione Banca Intesa/SanPaolo IMI e destinataria formale e sostanziale del Provvedimento del 20 dicembre 2006 è il soggetto responsabile del presente procedimento.

4.1.2. La partecipazione azionaria

105. L'istruttoria conferma il superamento della quota del 5% rispetto alla scadenza del 31 dicembre 2007 e del 2% rispetto alla scadenza del 31 dicembre 2009.

106. Sul punto, dopo l'invio di una richiesta di informazioni dell'Autorità, in data 27 aprile 2009, ISP ha fornito elementi dai quali è stato confermato il superamento della quota detenuta da CA in ISP¹³⁰.

107. A fronte di tali evidenze e dopo le richieste di informazioni sopra richiamate, risulta che ISP ha intrapreso azioni consistenti nell'invio di una lettera ai vertici di CA per ricordare quanto prevedeva il provvedimento di autorizzazione con condizioni¹³¹.

- *Crédit Agricole sortira du pacte d'actionnaires de Banca Intesa et sera libre de toutes restrictions relatives à sa participation dans Banca Intesa*

Réduction de la participation en dessous des 5% des actions ordinaires”.

- Doc. 82 – All. 4 – Comunicato stampa di CA del 11 ottobre 2006: “*Crédit Agricole S.A. will remain a shareholder in the new bank resulting from the proposed merger, albeit reducing its stake to less than 5 per cent from 9,1 per cent pro forma, and will exit the Banca Intesa shareholder pact*”. Ciò a fronte di una consapevole presenza diretta: “*This agreement represents a first rate opportunity for us to gain a direct significant presence in Italy through this quality network in a country which is considered to be one of the most attractive retail banking markets in Europe*”. Evidente è anche la consapevolezza che l'*agreement* fosse precedente l'autorizzazione “*The transaction is subject to the approval of the merger between Banca Intesa and SanPaolo IMI by their shareholders and approvals by the relevant regulatory authorities...*”.

¹²⁸ A conferma del contesto e della circostanza che gli impegni assunti direttamente da ISP garantissero la terzietà di CA, rileva anche quanto quest'ultima, sempre in fase istruttoria (16 novembre 2006), ha dichiarato a verbale in una audizione presso l'AGCM: la volontà di non ostacolare il progetto di fusione; infatti, si legge: “*...l'obiettivo di Crédit Agricole è di diventare un soggetto a tutti gli effetti concorrente e indipendente rispetto alla nuova banca nata dalla fusione Intesa/SanPaolo, ... Crédit Agricole si dichiara disponibile, nei rapporti con Banca Intesa, ad agevolare il superamento di eventuali problematiche concorrenziali, legate alle valutazioni dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato. Crédit Agricole comprende che solo una progressiva riduzione della sua partecipazione al capitale della nuova banca, la non partecipazione alle nomine di membri degli organi di gestione/amministrazione e a patti di sindacato possono assicurare innanzi all'Autorità le caratteristiche di indipendenza e terzietà*”. (doc. 172 prov. C8027 - *Banca Intesa/SanPaolo IMI*).

¹²⁹ Cfr. Concentrazione Comunitaria M.4511 - *Crédit Agricole/Cariparma-Banca Popolare Friuladria*, notificata alla Commissione da Crédit Agricole e pervenuta in data 25 gennaio 2007 all'Autorità, avente per oggetto l'acquisizione del controllo esclusivo di Cassa di Risparmio di Parma e Piacenza SpA (anche Cariparma), Banca Popolare Friuladria SpA (Friuladria) e ulteriori 202 sportelli, precedentemente appartenenti al gruppo Banca Intesa (oggi gruppo Intesa-SanPaolo). In tale notifica, CA fa espressamente riferimento al provvedimento di autorizzazione dell'Autorità, del 20 dicembre 2006, e richiama le condizioni al cui rispetto si intende realizzabile la fusione Intesa SanPaolo. Cfr. sul punto doc. 82 § 18.

4.1.3. Il contenuto degli Accordi

108. Le caratteristiche dei due Accordi mostrano che, se effettivamente attuati, avrebbero permesso a Crédit Agricole l'ingresso nella *governance* di ISP. Infatti, il primo Accordo prevede non solo una esplicita consultazione prima di ogni riunione degli organi di *governance* di ISP ma anche (i) lo scambio e la discussione di tutte le informazioni e opinioni relative alle materie di interesse strategico, (ii) la definizione e la attuazione di una posizione e/o linea di condotta comune, (iii) il concordinamento sul voto da esprimere.

Analogamente, il secondo Accordo prevede che gli esponenti dei vertici aziendali delle Parti (CA e Generali) si consulteranno senza indugio tra loro allo scopo di: (i) scambiarsi e discutere informazioni ed opinioni, (ii) definire e attuare una posizione e/o una linea di condotta comune in relazione a tali materie strategiche. Di fatto, la sola differenza tra i due Accordi riguarda, come descritto in fatto, la previsione di una clausola di *carve out* la quale circoscrive genericamente le materie, tra l'altro nella discrezionalità delle parti, e lascia ogni decisione "strategica" nell'oggetto della consultazione¹³². Inoltre, come riportato in fatto, sia il primo che il secondo Accordo sono finalizzati all'esercizio del potere di nomina negli organi di ISP da parte di CA.

109. Si tratta di Accordi che, alla luce di quanto detto, e contrariamente alle argomentazioni formulate da ISP e CA, hanno le caratteristiche proprie dei patti di sindacato; a conferma di ciò, appare opportuno rilevare che entrambi gli accordi in questione sono stati regolarmente oggetto del regime di cui all'art. 122 del Decreto Legislativo n. 58/1998 (c.d. TUF); che tramite il patto, le parti hanno inteso perseguire una linea di azione comune in ISP; che proprio tramite questi accordi CA ha inteso attribuire valenza strategica alla propria partecipazione in ISP ed avere uno strumento che – almeno in via potenziale – le consentisse di ingerirsi nella *governance* di ISP. Questi stessi accordi, pertanto, se posti in essere, sarebbero stati incompatibili con le condizioni del Provvedimento.

110. A fronte di tali Accordi, ISP, successivamente al provvedimento per inottemperanza, è intervenuta adottando le seguenti misure: (i) l'invio di lettere di invito al rispetto degli impegni a CA, (ii) l'invio di lettere di richiamo sulla delicatezza delle riunioni degli organi di *governance* di ISP che hanno portato alla mancata partecipazione dei rappresentanti di Generali, (iii) il controllo di alcuni flussi informativi.

111. Inoltre, giova osservare che, dalle informazioni fornite da Generali e CA, il primo Accordo, benché sottoscritto, è rimasto in essere per pochi mesi senza aver prodotto effetti; quanto al secondo Accordo, esso non ha determinato, sempre in base alle informazioni di ISP e CA, alcuna effettiva partecipazione in ISP da parte di CA in quanto quest'ultima non risulta aver individuato materie di rilievo sulle quali coordinarsi con i rappresentanti di Generali in ISP.

4.2. Le iniziative sottoposte da ISP e Crédit Agricole e la loro attuazione

112. In data 17 e 18 febbraio 2010, ISP e Crédit Agricole hanno comunicato, come riportato in fatto, una serie di iniziative in merito, da un lato, all'accordo tra CA e Generali, dall'altro con riferimento alla partecipazione di CA in ISP (sia a livello di quota di capitale sociale detenuta che di presenza nella *governance*).

¹³⁰ Doc. 74 e 82.

¹³¹ Doc. 41.

¹³² Cfr. contenuto dei due Accordi e verbale CA doc. 49.

113. In primo luogo, da tale documentazione risulta che il primo accordo CA e Generali, del 24 aprile 2009, è stato dapprima sospeso e poi superato con la sottoscrizione del secondo Accordo in data 25 giugno 2009. A sua volta, questo secondo accordo, come da comunicazione inviata da CA e ISP, è stato risolto il 19 marzo 2010.

114. In merito alle iniziative sulla partecipazione detenuta da CA in ISP, queste due società hanno sottoposto all'Autorità, con la comunicazione sopra richiamata e riportata nel provvedimento del 18 febbraio 2010 (e allegato), una serie di iniziative volte a:

- garantire la riduzione della partecipazione detenuta da CA in ISP oltre il 5%;
- sottoporre ad un *monitoring trustee* la partecipazione, eccedente il 2%, detenuta da CA in ISP, con una serie di vincoli e condizioni ai fini di assicurare il filtro e/o sterilizzazione dell'esercizio dei diritti di voto ad essa connessi;
- nominare un *divestiture trustee* per la cessione della partecipazione eccedente il 2% detenuta da CA in ISP (entro una specifica data) e prevedere una modalità di sterilizzazione alternativa qualora tale cessione non si fosse resa possibile.

115. Successivamente a tale comunicazione, come riportato in fatto, ISP e CA hanno dato informativa, a partire dal mese di marzo 2010, in merito alla nomina del *monitoring trustee* e del *divestiture trustee*, alla attività da questi svolta nonché alle modalità con le quali tali soggetti hanno operato e le condotte poste in essere da ISP e CA. Sono infatti pervenute all'Autorità, dal mese di marzo 2010 al mese di maggio 2011, periodiche relazioni sull'attività di monitoraggio svolta.

116. Infine, ISP e Crédit Agricole hanno comunicato, in data 21 giugno 2011 e da ultimo in data 30 giugno 2011 e 11 luglio 2011¹³³, le modalità di effettiva attuazione di tutte le iniziative relative alla *governance* di ISP e alla partecipazione ancora detenuta da Crédit Agricole nella banca.

117. In base a tali comunicazioni¹³⁴ risulta, tra l'altro, che la partecipazione complessivamente detenuta da CA in ISP è pari al 3,819% (corrispondente a 592.000.000 di azioni). Risulta altresì che CA ha depositato, in data 15 giugno 2011, attraverso la propria filiale CACEIS Investor Services, l'intera partecipazione da essa detenuta in ISP su due conti titoli separati presso Clearstream. Nel primo conto (c.d. "conto vincolato") sono state depositate [omissis] azioni detenute da CA in eccesso rispetto alla soglia del [omissis] del capitale ordinario di ISP (pari al [omissis]); nel secondo conto sono state depositate le azioni residue detenute da CA in ISP, pari al [omissis] del capitale sociale della banca;

118. Per la partecipazione eccedente [omissis], ovvero per il [omissis], CA, con "accordo firmato in data 7 luglio u.s. [2011]"¹³⁵ e con "consenso sull'accordo preventivamente alla sottoscrizione" dato da ISP, ha impartito a Clearstream istruzioni irrevocabili volte ad impedire che si possano esercitare i diritti di voto inerenti alle stesse azioni e più precisamente è stato conferito da CA e CACEIS "un mandato irrevocabile a Clearstream recante: (i) un divieto espresso di ritirare i titoli dal deposito – salvo in caso di vendita a terzi diversi dai soggetti collegati – senza che l'Autorità abbia previamente comunicato ad ISP la propria autorizzazione a procedere in tal senso; (ii) l'ordine di non eseguire istruzioni di CA di depositare dette azioni per il voto alle assemblee di ISP

¹³³ Docc. 327-328-336-337, memorie del 30 giugno 2011 docc. 339-340 e doc. 344 del 11 luglio 2011.

¹³⁴ Doc. 336-337 risposte CA e ISP del 30 giugno 2011 e docc. 339-340, da ultimo doc. 344.

¹³⁵ Doc. 344 del 11 luglio 2011.

o comunque di esercitare i diritti di voto ad esse connessi; (iii) l'ordine di fornire a ISP e all'Autorità qualsiasi informazione richiesta riguardante la partecipazione"¹³⁶.

119. Per la partecipazione detenuta da CA in ISP rimanente, ovvero per il restante *[omissis]* CA ha specificato che sono adottati i seguenti vincoli: “(i) *non presenterà liste di candidati per la nomina del Consiglio di Sorveglianza di ISP, (ii) non parteciperà alle votazioni relative al rinnovo del Consiglio di Sorveglianza, (iii) comunque non nominerà o esprimerà, negli organi di sorveglianza, gestione o di amministrazione di ISP, esponenti aziendali di CA o altri soggetti ad essa collegati in via diretta o indiretta*”¹³⁷.

120. ISP, a sua volta, in data 30 giugno 2011, ha sottoposto all'Autorità le modalità di attuazione delle iniziative sopra riportate relative alla sterilizzazione della partecipazione di CA in ISP (eccedente *[omissis]*, quindi pari al *[omissis]*) e ai vincoli sulla partecipazione residua (pari al *[omissis]*).

121. In conclusione, alla luce di quanto sopra riportato risulta che i due accordi posti in essere da CA e Generali sono stati risolti e la partecipazione successivamente sterilizzata con il mandato ad un *monitoring trustee*. Inoltre, ISP e CA hanno adottato una serie di iniziative volte a garantire il superamento dei legami, strutturali e personali, che ne impedivano la definizione di soggetti concorrenti effettivi nei mercati rilevanti.

RITENUTO che le iniziative sottoposte da Intesa SanPaolo e Crédit Agricole in data 17 e 18 febbraio 2010, contenute nel provvedimento del 18 febbraio 2010, n. 20806, sono idonee a garantire, laddove pienamente ed effettivamente eseguite, il rispetto delle misure di cui al provvedimento C8027- *Banca Intesa/SanPaolo IMI*, del 20 dicembre 2006, n. 16249;

RITENUTO che le iniziative sottoposte da Intesa SanPaolo S.p.A. e da Crédit Agricole S.A., da ultimo in data 21 e 30 giugno 2011, nonché l'accordo sottoscritto il 7 luglio 2011, depositato in data 11 luglio 2011, laddove pienamente attuati risultano idonei a eliminare i legami esistenti tra le due banche;

RITENUTO necessario che la società Intesa SanPaolo S.p.A. faccia pervenire all'Autorità documentazione attestante il rispetto dei vincoli, sopra riportati ai parr. 118- 119, da parte di Crédit Agricole riguardo alla *governance* di Intesa SanPaolo S.p.A.;

DELIBERA

a) di non irrogare la sanzione pecuniaria;

b) che la società Intesa SanPaolo S.p.A. faccia pervenire all'Autorità documentazione attestante il rispetto dei vincoli, nei termini sopra specificati (parr. 118 - 119), da parte di Crédit Agricole, aventi ad oggetto i diritti relativi alla partecipazione da quest'ultima detenuta in Intesa SanPaolo S.p.A..

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

¹³⁶ Cfr. doc. 338 (versione accessibile del doc. 328).

¹³⁷ Cfr. doc. 336-340 e 342.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

C11076 - TLC COMMERCIAL SERVICES/4G HOLDING*Provvedimento n. 22591*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 13 luglio 2011;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO l'atto della società Telecom Italia S.p.A., pervenuto in data 19 maggio 2011;

VISTA la richiesta di parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, inviata in data 8 giugno 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 13 luglio 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

TELECOM ITALIA S.p.A. (di seguito, TI) è una società attiva nell'installazione e nella fornitura di infrastrutture di telecomunicazioni, nonché nell'offerta dei relativi servizi. In particolare, TI è titolare della rete pubblica commutata, sulla quale fornisce servizi di interconnessione ad altri operatori per la loro operatività sui mercati dei servizi finali. TI opera con diversi marchi, rivolgendo la propria offerta tanto a soggetti rivenditori di servizi quanto all'utenza finale affari e residenziale, fornendo servizi di telefonia fissa, mobile e satellitare, servizi di trasmissione dati e accesso ad Internet, servizi di connettività, servizi di rete e accesso a infrastrutture, servizi connessi al commercio elettronico, creazione di siti *web*, offerta di soluzioni Internet/Intranet/Extranet alle aziende, vendita di spazi pubblicitari on-line e servizi multimediali.

TI è controllata da Telco S.p.A., che ne detiene il 22,40% del capitale sociale. A sua volta, Telco S.p.A. è partecipata da Telefonica per il 46,1%, Gruppo Generali (30,5%), Mediobanca (11,6%), Intesa Sanpaolo (11,6%) e altri investitori.

Nel 2010, il fatturato complessivo realizzato a livello mondiale da TI è stato di circa 27,5 miliardi di euro, di cui circa 20,2 miliardi di euro derivanti da vendite in Italia.

TLC COMMERCIAL SERVICES S.r.l. (di seguito, TCS) è una società costituita nel 2010 e interamente controllata da TI. TCS ha l'obiettivo di assumere e gestire partecipazioni in società operanti nella commercializzazione di prodotti e servizi nel settore delle telecomunicazioni e dell'ICT (*Information and Communication Technology*), nonché di gestire direttamente, tramite punti vendita di sua proprietà o rapporti di locazione, sublocazione o affitto ad essa intestati, le attività di commercializzazione dei prodotti e servizi nei settori sopra descritti. Nel 2010 TCS non ha realizzato alcun fatturato.

4G HOLDING S.p.A. (di seguito, 4GH) è una società che si occupa della gestione e coordinamento di partecipazioni. 4GH e la sua controllata 4G Retail S.r.l. costituiscono il Gruppo 4GH che opera nel settore della vendita al dettaglio di prodotti di telefonia mobile, accessori ed

altre apparecchiature tecnologiche mediante la gestione diretta di punti vendita specializzati dislocati sul territorio nazionale.

Il capitale sociale di 4GH è detenuto dalle società BS Investimenti SGR S.p.A. (39,6%), GIR S.r.l. (29%), Multitel S.r.l. (17,7%), Portfolio S.r.l. (11,3%) e BS Private Equity S.p.A. (0,6%), e da una persona fisica.

Nel 2010, il gruppo 4G ha realizzato un fatturato a livello mondiale pari a [100-472]¹ milioni di euro, di cui circa [100-472] milioni di euro per vendite in Italia.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione, da parte di TI, per il tramite della propria controllata TCS, della società 4GH mediante l'acquisizione del 71% del suo capitale sociale. L'operazione determinerà il controllo esclusivo di 4GH da parte di TI.

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 in esame interessa il mercato della distribuzione al dettaglio di prodotti di telefonia mobile e relativi accessori.

Tale mercato è caratterizzato da una notevole capillarità dei punti vendita; la commercializzazione dei prodotti e servizi di telefonia mobile avviene tramite molteplici canali distributivi, costituiti in particolare dagli ipermercati e dai punti vendita specializzati nell'informatica e nel "*consumer electronics*", nonché dai punti vendita specializzati nelle telecomunicazioni. Accanto ai punti vendita di proprietà degli operatori mobili, vi sono i punti vendita in *franchising* che distribuiscono esclusivamente prodotti e servizi a marchio di uno specifico operatore nonché numerosi altri punti vendita indipendenti che distribuiscono i prodotti e servizi di più operatori. Dal punto di vista geografico il mercato rilevante appare coincidere col territorio nazionale data la presenza di molteplici operatori che agiscono in condizioni di concorrenza omogenee su tutto il territorio nazionale, e considerata l'uniformità dei prodotti distribuiti, anche in termini di prezzo, nell'ambito del territorio nazionale².

Nel 2010 la quota di mercato di TI nella distribuzione di prodotti e servizi di telefonia mobile e relativi accessori (marchio TIM) è stata di circa il [30-35%]³, mentre la quota ascrivibile a 4GH è

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

² Cfr. provv. n. 19987, C10063 – MONDO WIND / PHONE, del 18 giugno 2009, in Boll. n. 24/09.

³ Stime della società SIRMI fornite dalle Parti, relative all'anno 2010.

[inferiore all'1%]. Si osserva, a riguardo, che attualmente i circa 200 punti vendita di proprietà di 4GH commercializzano prodotti e servizi a marchio TIM, in qualità di negozi in *franchising* o di *dealer multimarca* e che, pertanto, ad esito dell'operazione, la rete di vendita di TI verrà incrementata solo marginalmente. Il mercato della distribuzione al dettaglio di prodotti di telefonia mobile e relativi accessori è caratterizzato dalla presenza di numerosi e qualificati operatori quali Vodafone, con una quota di mercato nel 2010 del [35-40%], Wind, con una quota del [15-20%] e H3G, con una quota del [5-10%].

Gli effetti verticali dell'operazione appaiono marginali considerato che i principali concorrenti di TI dispongono di reti di vendita proprietarie paragonabili a quella di cui disporrà TI ad esito dell'operazione e che una parte consistente della distribuzione di prodotti e servizi di telefonia mobile avviene tramite *dealer multibrand*.

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

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

Con atto pervenuto in data 13 luglio 2011, ai sensi dell'articolo 1, comma 6, lettera c), n. 11, della legge 31 luglio 1997, n. 249, l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni ha espresso parere favorevole allo schema di provvedimento dell'Autorità, in cui si rileva che la concentrazione in esame non è suscettibile di determinare, ai sensi dell'articolo 6, comma 1, della legge n. 287/90, la costituzione di una posizione dominante sul mercato interessato, tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza.

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

DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

C11080 - MONRADIO/RAMO DI AZIENDA DI RBC*Provvedimento n. 22592*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 13 luglio 2011;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO l'atto della società MONRADIO S.r.l., pervenuto in data 26 maggio 2011;

VISTA la richiesta di parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, inviata in data 15 giugno 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 6 luglio 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

MONRADIO S.r.l. (di seguito, Monradio) è la società titolare della concessione per l'esercizio dell'attività radiofonica commerciale a livello nazionale attraverso l'emittente "Radio 101". Monradio è interamente controllata dalla società Arnoldo Mondadori Editore S.p.A. (di seguito, AME), attiva nei diversi mercati dell'editoria e dell'informazione. Il capitale sociale di AME è detenuto per il 50,14% dalla società Fininvest Finanziaria d'Investimento S.p.A..

Il fatturato consolidato realizzato da AME nel 2010, quasi interamente in Italia, è stato di circa 1,5 miliardi di euro, mentre nello stesso anno, Monradio ha registrato un fatturato di circa 15,5 milioni di euro, esclusivamente in Italia.

RBC S.r.l. (di seguito, RBC) è una società titolare della concessione per l'esercizio della radiodiffusione sonora a carattere commerciale in ambito locale. La maggioranza del capitale sociale di RBC è detenuta dalla società Radio Lagouno S.r.l., controllata da due persone fisiche.

Il fatturato realizzato da RBC nel 2010, interamente in Italia, è stato pari a circa 300.000 euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame si sostanzia nell'acquisizione da parte di Monradio di un ramo di azienda, di proprietà di RBC, costituito da n. 3 impianti di radiodiffusione.

Gli impianti oggetto di acquisizione sono i seguenti:

- impianto di radiodiffusione sonora ubicato nel comune di Castelli di Sarnico, provincia di Bergamo, operante sulla frequenza 101,100 MHz;
- impianto di radiodiffusione sonora ubicato nel comune di Castelli di Calepio, provincia di Bergamo, operante sulla frequenza 101,300 MHz;
- impianto di radiodiffusione sonora ubicato nel comune di Monrico al Serio, provincia di Bergamo, operante sulla frequenza 106,000 MHz;

Attraverso l'operazione in esame, Monradio intende consolidare la propria posizione sul mercato della radiofonia nazionale migliorando la diffusione del proprio segnale sull'intero territorio nazionale.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

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

IV. VALUTAZIONE DELL'OPERAZIONE

a) I mercati rilevanti

Ai fini della valutazione dell'operazione in esame, i mercati interessati sono:

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

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

b) Gli effetti dell'operazione oggetto di valutazione

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

In primo luogo, si rileva che Monradio è presente nel mercato della raccolta pubblicitaria su mezzo radiofonico con una quota pari a [1-5%]¹ nel 2010.

Gli impianti oggetto di acquisizione saranno destinati a migliorare la diffusione del segnale radiofonico di Monradio.

RBC possiede nel mercato della raccolta pubblicitaria su mezzo radiofonico una quota di mercato marginale. Inoltre, tale mercato è caratterizzato da un assetto piuttosto concorrenziale, in considerazione della presenza di numerosi e qualificati soggetti che operano con posizioni di rilievo nei diversi mercati che compongono la filiera del settore pubblicitario. In tale mercato, infatti, sono presenti qualificati operatori quali RAI-Sipra, Gruppo Espresso – A. Manzoni & C., Radio Dimensione Suono, RTL 102.5, ciascuno dei quali detiene una quota di mercato superiore al 10%.

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

Per quanto riguarda il mercato delle infrastrutture per la trasmissione via etere del segnale radiofonico, la percentuale di copertura della popolazione resterà immutata e pari a circa il 91%, mentre il numero totale degli impianti e delle relative frequenze di proprietà della società sarà pari a 435.

L'operazione in esame non determinerà dunque effetti apprezzabili sul grado di copertura raggiunto da Monradio e, pertanto, non sembra suscettibile di modificare gli assetti concorrenziali del mercato suddetto.

In conclusione, alla luce della posizione detenuta dalle parti, nonché della struttura concorrenziale dei mercati interessati, la presente operazione non appare idonea a determinare la costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante nei mercati della raccolta pubblicitaria su mezzo radiofonico e delle infrastrutture per la trasmissione via etere del segnale radiofonico.

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

Con atto pervenuto in data 6 luglio 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

C11103 - ESSELUNGA/BARBARA CONNELLA-EGISTA MARIA TOGNOTTI- DUECI (LUCCA)

C11104 - ESSELUNGA/PAGNI VINI (LA SPEZIA)

C11105 - ESSELUNGA-TALVERA-QUADRILATERO/8 PUNTI VENDITA (LIVORNO)

Provvedimento n. 22593

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 13 Luglio 2011;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la legge 24 novembre 1981, n. 689;

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

VISTI gli atti della società Esselunga S.p.A., pervenuti in data 13 giugno 2011;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

1. ESSELUNGA S.p.A. (di seguito, ESSELUNGA), con sede legale a Milano, è una società attiva nel settore della distribuzione moderna al dettaglio di prodotti alimentari e non alimentari di largo e generale consumo, attraverso una rete di punti vendita situati nel Nord Italia ed in Toscana e aventi insegna "Esselunga". La società è, altresì, attiva nella produzione di alcuni generi alimentari destinati alla vendita nei punti vendita ad insegna Esselunga ed *on-line*.

ESSELUNGA è controllata dalla società Fudfina S.r.l., a sua volta controllata dalla SUPERMARKETS ITALIANI S.p.A..

Negli anni 1999, 2009 e 2010, Esselunga ha realizzato i fatturati indicati nella tabella n. 1.

Tab. n. 1 - Fatturato di Esselunga per vendite in Italia (miliardi di euro)

1999	2009	2010
2,84	6,00	6,30

2. Oggetto di acquisizione da parte di Esselunga, negli anni 1999, 2010 e 2011, sono stati dodici rami d'azienda appartenenti ad operatori del commercio, tutti dotati di relativa autorizzazione commerciale.

La localizzazione e la metratura dei rami d'azienda di cui trattasi è riportata nella tabella n. 2.

Tab. n. 2 – Prospetto delle operazioni comunicate

Punto vendita	N. rami d'azienda	Data contratto	Mq
Esselunga			
		1. sottoscritto il 26/03/99	250
		2. sottoscritto il 26/03/99	22
1) Livorno (LI)	4	3. sottoscritto il 26/03/99	16
		4. sottoscritto il 26/03/99	21
		5. sottoscritto il 13/04/99	10
		6. sottoscritto il 13/04/99	34
2) Livorno (LI)	4	7. sottoscritto il 26/03/99	28
		8. sottoscritto il 26/03/99	16
		9. sottoscritto il 18/11/10	250
3) Lucca	3	10. sottoscritto il 18/11/10	250
		11. sottoscritto il 18/11/10	250
4) La Spezia	1	12. sottoscritto il 4/3/2011	400

II. DESCRIZIONE DELLE OPERAZIONI

3. Negli anni 1999, 2010 e 2011, anteriormente alla menzionata comunicazione inviata all'Autorità in data 13 giugno 2011, Esselunga ha acquisito il controllo esclusivo dei 12 rami d'azienda descritti, tutti dotati di relativa autorizzazione commerciale.

Secondo quanto sostenuto dalla Parte nella propria comunicazione, considerato che i dodici rami d'azienda acquisiti sono stati utilizzati per l'ampliamento o l'apertura di quattro punti vendita, le acquisizioni darebbero luogo a quattro operazioni di concentrazione.

Gli otto rami d'azienda di Livorno sono stati acquisiti tramite due società del gruppo Esselunga, Talvera S.r.l. e Il Quadrilatero S.r.l., ed hanno dato vita a due esercizi commerciali distinti e separati, per rispettivamente 850 e 1.450 m², che hanno operato ed operano tuttora sotto l'insegna "Magenta Due", società anch'essa controllata da Esselunga.

Le acquisizioni dei rami d'azienda effettuate a Livorno, tuttavia, sono state realizzate da ESSELUNGA tutte nel 1999, ovvero oltre cinque anni prima (giugno 2006) del momento in cui l'Autorità ne è venuta a conoscenza. Pertanto, in forza dell'articolo 28 della legge n. 689/81, riguardante la prescrizione in materia di sanzioni amministrative pecuniarie, sono decorsi i termini

per la prescrizione relativa al diritto di riscuotere le sanzioni per l'inottemperanza all'obbligo di comunicazione preventiva.

Per quanto riguarda gli altri rami d'azienda, situati nelle province di Lucca e La Spezia, ESSELUNGA evidenzia che le acquisizioni sono state utilizzate, anche mediante l'accorpamento di due o più autorizzazioni, per l'ampliamento di due punti vendita con insegna "Esselunga".

III. QUALIFICAZIONE DELLE OPERAZIONI

4. Tutte le operazioni comunicate riguardano uno o più rami d'azienda comprensivi di licenze commerciali, le quali sono state poi utilizzate per l'ampliamento o l'apertura di punti vendita ad insegna ESSELUNGA, ad eccezione di quelli aperti nella provincia di Livorno sotto l'insegna Magenta Due.

Secondo un consolidato orientamento giurisprudenziale, costituiscono concentrazioni le acquisizioni di imprese, o parti di imprese, comprensive della titolarità di licenze, autorizzazioni, concessioni o altri titoli legittimanti che consentano l'esercizio di attività economiche.

5. Poiché tutte le operazioni comunicate hanno comportato l'acquisizione del controllo di parti di imprese, esse, dunque, costituiscono concentrazioni ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera b), della legge n. 287/90.

6. Quanto alla riconducibilità delle acquisizioni relative ai rami di azienda situati nella provincia di Lucca ad una sola operazione di concentrazione, tale aspetto sarà trattato nel corso del procedimento.

7. Le operazioni descritte rientravano, inoltre, 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 erano soggette all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge vigente al momento della realizzazione delle operazioni stesse, in quanto il fatturato totale conseguito nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate era superiore alla soglia di cui al citato articolo (710 miliardi di lire nel 1999 e 472 milioni di euro dal maggio 2010).

8. Le operazioni di cui trattasi non sono state oggetto di comunicazione preventiva a questa Autorità, la quale ne ha avuto conoscenza soltanto successivamente alla loro realizzazione, a seguito della comunicazione volontaria effettuata da ESSELUNGA in data 13 giugno 2011.

CONSIDERATO, pertanto, che le operazioni sopra individuate, in quanto comportavano l'acquisizione del controllo di parti di imprese, costituivano concentrazioni ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera b), della legge n. 287/90;

CONSIDERATO che il fatturato realizzato a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate, per ciascuna delle operazioni di cui trattasi, è stato superiore alla soglia prevista all'articolo 16, comma 1, della legge n. 287/90 e che, pertanto, le operazioni sopra individuate erano soggette all'obbligo di comunicazione preventiva previsto dallo stesso articolo;

CONSIDERATO che le operazioni sopra individuate non sono state preventivamente comunicate, in violazione del citato articolo 16, comma 1, della legge n. 287/90;

CONSIDERATO che, per le operazioni di concentrazione effettuate a Livorno nel 1999, sono ormai decorsi i termini per la prescrizione relativa al diritto di riscuotere le sanzioni per l'inottemperanza all'obbligo di comunicazione preventiva;

DELIBERA

a) di contestare a ESSELUNGA S.p.A. la violazione dell'obbligo di comunicazione preventiva, disposto dall'articolo 16, comma 1, della legge n. 287/90, in relazione alle operazioni di concentrazione effettuate nelle province di Lucca e La Spezia, così come sopra descritte;

b) l'avvio del procedimento per l'eventuale irrogazione della sanzione pecuniaria di cui all'articolo 19, comma 2, della legge n. 287/90, nei confronti della società ESSELUNGA S.p.A., per l'inottemperanza all'obbligo di comunicazione preventiva delle operazioni di cui alla precedente lettera a);

c) che il responsabile del procedimento è il Dott. Lorenzo Camilli;

d) che può essere presa visione degli atti del procedimento presso la Direzione Agroalimentare e Trasporti della Direzione Generale per la Concorrenza dal legale rappresentante della società ESSELUNGA S.p.A., ovvero da persone da esso delegate;

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

C11111 - MIA/NETTUNO ASCENSORI

Provvedimento n. 22594

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 13 luglio 2011;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Manutenzione Installazione Ascensori S.p.A., pervenuta in data 20 giugno 2011;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Manutenzione Installazione Ascensori S.p.A. (di seguito, Mia) è una società di diritto italiano appartenente al gruppo Manutencoop, attivo principalmente nell'ambito del *facility management*; in particolare, essa svolge le attività del gruppo riferibili al settore degli ascensori (vendita e installazione, manutenzione e riparazione).

Il controllo di Mia è riconducibile, attraverso la società Manutencoop Facility Management S.p.A., alla capogruppo Manutencoop Società Cooperativa, a sua volta partecipata da un vasto numero di soci (lavoratori e sovventori), nessuno dei quali in grado di esercitarne il controllo.

Il fatturato conseguito dal gruppo Manutencoop nell'esercizio 2010 è stato complessivamente pari a [1-2]¹ miliardi di euro, di cui [1-2] miliardi e [10-47] milioni per vendite realizzate rispettivamente in Italia e nel resto dell'Unione europea.

Nettuno Ascensori S.r.l. (di seguito, Nea) è una società italiana che svolge, esclusivamente nella provincia di Bologna, attività di manutenzione e riparazione di impianti elevatori.

Il capitale sociale di Nea, che da parte sua non detiene partecipazioni di controllo in alcuna società, risulta suddiviso tra cinque persone fisiche.

Nel corso del 2009 Nea ha conseguito, interamente in Italia, un fatturato pari a [1-10] milioni di euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame riguarda l'acquisizione, da parte di Mia e, quindi, del gruppo Manutencoop, del controllo di Nea mediante l'acquisto di una frazione del relativo capitale sociale pari al 75% (con la restante parte che rimarrà appannaggio, in parti eguali, di due delle cinque persone fisiche attuali soci).

L'operazione prevede, inoltre, alcune clausole di non concorrenza e di non sollecitazione. In particolare, le due persone fisiche che rimarranno titolari di partecipazioni in Nea si impegnano, per un periodo di tre anni (a partire dall'eventuale cessazione del rapporto di lavoro che si instaurerà con la stessa Nea) e relativamente al territorio della regione Emilia Romagna, a non

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

svolgere -direttamente o indirettamente- alcuna attività in concorrenza con Nea e Mia e a non assumere interesse alcuno in società concorrenti, nonché a non sollecitare -direttamente o indirettamente- clienti e personale di Nea, Mia o di altre società del gruppo da questa partecipate.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

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

I patti di non concorrenza e di non sollecitazione descritti in precedenza possono essere qualificati come accessori alla concentrazione comunicata nella misura in cui contengono restrizioni direttamente connesse alla realizzazione dell'operazione e ad essa necessarie². In particolare, nel caso di specie gli impegni assunti dai venditori vanno a beneficio dell'acquirente e rispondono all'esigenza di garantire a quest'ultimo il trasferimento dell'effettivo valore dell'acquisizione. Tuttavia, per non travalicare i limiti di quanto ragionevolmente richiesto allo scopo, è necessario: che la durata sia limitata a massimo due anni (dalla conclusione dell'operazione); che la portata materiale e quella geografica non eccedano l'attuale ambito, rispettivamente merceologico e territoriale, di operatività della società oggetto di acquisizione (attività di manutenzione e riparazione nella provincia di Bologna); infine, che non risulti comunque preclusa ai venditori la possibilità di effettuare investimenti di natura finanziaria (anche in società concorrenti).

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato del prodotto

Da un punto vista merceologico, il settore interessato dall'operazione in esame è quello degli impianti di trasporto orizzontale e verticale in genere (ascensori, montacarichi, scale mobili, tappeti mobili, *loading bridge* per l'imbarco sugli aerei, ecc.) in cui opera la società oggetto di acquisizione; si tratta di beni durevoli con una vita utile variabile tra i 20 e i 60 anni a seconda dell'intensità del loro utilizzo e della collocazione (in edifici pubblici o privati). All'interno di tale settore è possibile distinguere tra (i) vendita e installazione³ di impianti (a loro volta suddivisibili in: ascensori idraulici, elettrici tradizionali, elettrici di tipo Mrl -senza locale macchina-, scale e tappeti mobili, altri) e (ii) manutenzione e riparazione degli stessi; difatti, sebbene sussistano

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

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

elementi di continuità tra le due attività, numerosi fattori tendono a far ritenere distinti i relativi mercati⁴.

Dal lato della domanda, in particolare, i soggetti che richiedono i servizi in questione sono di regola diversi: per quel che riguarda la vendita e l'installazione di nuovi impianti, si tratta in prevalenza dell'impresa edile che ha in carico la costruzione (o la ristrutturazione) dello stabile interessato, mentre nel caso della manutenzione e riparazione di impianti esistenti la domanda origina dai proprietari degli immobili (pubblici e privati) o dagli amministratori di condominio. Nel dettaglio, l'intervento manutentivo -peraltro previsto normativa interna⁵- può essere di tipo ordinario (in caso di verifica di integrità/efficienza, revisione, pulizia e sostituzione di piccole parti o componenti usurati o danneggiati, operazioni effettuate con regolarità -annotandone i risultati sul relativo libretto- al fine di garantire e preservare la sicurezza e la funzionalità degli impianti) ovvero straordinario (ammodernamento, anche a fini estetico-funzionali, e adeguamento degli impianti alle nuove normative fino, eventualmente, alla loro integrale sostituzione).

Anche dal lato dell'offerta esistono sensibili differenze. Il mercato della vendita e installazione è caratterizzato dalla maggiore presenza di multinazionali generalmente integrate verticalmente (lungo una filiera costituita dalle fasi di: produzione di componenti e pezzi di ricambio e loro assemblaggio; vendita e installazione di nuovi impianti; manutenzione e riparazione di impianti esistenti), mentre le altre imprese che non possiedono stabilimenti produttivi possono, in alternativa all'acquisto del prodotto finito, assemblare esse stesse parti e componenti reperibili sul mercato (funi, cabine, guide, pistoni, ecc) per realizzare nuovi impianti.

Le stesse imprese produttrici verticalmente integrate (Utc-Otis, Kone, Schindler, ThyssenKrupp), tuttavia, realizzano nei propri stabilimenti soltanto una parte dei componenti necessari; i rimanenti e, in particolare, quelli di uso comune per i quali risulterebbe troppo oneroso installare una apposita linea di produzione, vengono acquistati sul mercato della componentistica. Gli operatori indipendenti sono, invece, specializzati nella produzione o di singole parti specifiche o di una pluralità di componenti e di *kit* completi di ascensori.

In particolare, nel mercato della manutenzione e riparazione operano anche molte imprese (eventualmente individuali) di piccola e media dimensione attive, generalmente, in un solo segmento della filiera e in un ambito territoriale piuttosto limitato; queste imprese fanno leva sulla flessibilità organizzativa, sulla ridotta incidenza del costo del personale, sull'adattabilità alle esigenze della clientela e sui rapporti personali instaurati con i proprietari o gli amministratori di condominio.

In generale, la capacità produttiva delle imprese, intesa in particolare quale estensione e volume dei servizi offerti, dipende prevalentemente dalla quantità e dall'organizzazione del personale tecnico impiegato.

L'elevato numero di imprese, anche di piccola e piccolissima dimensione, che svolgono in particolare attività di manutenzione e riparazione testimonia l'ampiezza del relativo bacino di

⁴ Cfr. ad esempio provv. n. 22483 del 1° giugno 2011, C11058 - *THYSSENKRUPP ELEVATOR ITALIA/SVA ASCENSORI*, in Boll. n. 22/11.

⁵ Ai sensi della normativa in vigore (D.P.R. 30 aprile 1999, n. 162), gli ascensori e le scale mobili devono essere sottoposti a visite periodiche, a cadenza non soltanto biennale (da parte di enti competenti quali Asl, agenzie regionali per la protezione dell'ambiente, Ministero del lavoro, organismi di certificazione) ma anche semestrale, da parte di imprese abilitate e con personale tecnico munito di apposito patentino (legge 24 ottobre 1942, n. 1415). Il D.P.R. n. 162/99 richiede,

utenza, elemento che rappresenta una peculiarità del contesto italiano dove, rispetto ad altri Paesi con una superficie territoriale anche maggiore, il numero di impianti in funzione è sensibilmente superiore. Tra le ragioni è possibile individuare la normativa di settore che, in Italia, prevede l'obbligatorietà non solo della manutenzione periodica, ma anche della stessa presenza e installazione (con la conseguente necessaria manutenzione successiva) di impianti di sollevamento in edifici con più di tre piani⁶.

Infine, anche l'importanza del fattore prezzo è generalmente diversa. Nel caso dell'installazione, e soprattutto per gli impianti di fascia medio alta, la scelta del fornitore operata dal progettista ingegnere o architetto si basa anche su elementi quali le caratteristiche tecniche e qualitative, la *performance*, il pregio dei materiali e l'estetica per una maggiore personalizzazione dell'impianto; assumono, inoltre, rilievo il supporto di consulenza, il marchio aziendale e lo sviluppo di soluzioni tecnologiche avanzate. Nel caso della manutenzione, i condomini risultano generalmente più propensi ad accettare servizi di qualità corrente purché ad un prezzo contenuto. Inoltre, da questo punto di vista i contratti di manutenzione e riparazione presentano, in genere, una durata più contenuta in particolare per quel che riguarda condomini e soggetti privati⁷, maggiore invece nel caso di clienti diversi (quali, ad esempio, strutture commerciali e settore pubblico).

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

Nel caso in esame, in considerazione dell'attività della società oggetto di acquisizione, il mercato del prodotto può riferirsi alla sola manutenzione e riparazione di impianti.

Il mercato geografico

Dal punto di vista della rilevanza geografica, il mercato del prodotto può ritenersi di dimensione al più provinciale.

L'economicità e la tempestività dell'intervento rappresentano infatti fattori competitivi di primaria importanza, non solo considerando i possibili casi di urgenze (persone bloccate nelle cabine), ma anche in relazione a situazioni diverse quali una protratta impossibilità di uso dell'impianto causa guasto dello stesso. Tali fattori, per essere soddisfatti al meglio, richiedono la presenza dell'impresa manuttrice nelle vicinanze degli impianti da servire così da superare, o quantomeno attenuare, eventuali problemi derivanti da fattori esterni (distanze, difficoltà di collegamento, ecc).

inoltre, di indicare nell'ascensore quale sia l'impresa incaricata delle visite periodiche; nelle targhette affisse negli impianti è così presente la relativa denominazione sociale e gli eventuali marchi.

⁶ In particolare, la legge 9 gennaio 1989, n. 13 e il suo decreto di attuazione (d.m. 14 giugno 1989 n. 236) prevedono, nei casi di nuova costruzione o di ristrutturazione completa di immobili con più di tre piani, l'installazione di un ascensore per ogni scala.

⁷ Ciò risulta favorito anche dal fatto che i condomini (e i proprietari privati) sono considerati come consumatori ai sensi del Codice del consumo, e che i contratti pluriennali necessitano in genere del voto assembleare in quanto eccedenti i poteri dell'amministratore.

Pertanto, alla luce delle zone di operatività di Nea, il mercato geografico rilevante può essere assunto su scala provinciale, corrispondente in particolare alla provincia di Bologna.

Effetti dell'operazione

L'operazione in esame non appare idonea a determinare significativi mutamenti dell'assetto concorrenziale esistente nel mercato dei servizi di manutenzione e riparazione di impianti elevatori nella provincia interessata.

Difatti, a fronte di una quota stimata pari a [5-10%] in relazione al parco impianti riferibile alla società Nea oggetto di acquisizione, la presenza del gruppo acquirente nella medesima provincia di Bologna risulta del tutto trascurabile.

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

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

RITENUTO, altresì, che le clausole di non concorrenza 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, la portata materiale e la portata geografica ivi indicate;

DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE
Antonio Catricalà

C11112 - EUROSPIN PUGLIA/RAMO DI AZIENDA DI B&D (CEGLIE MESSAPICA BR)

Provvedimento n. 22595

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 13 luglio 2011;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Eurospin Puglia S.p.A., pervenuta in data 22 giugno 2011;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

EUROSPIN PUGLIA S.p.A. (di seguito anche, "EUROSPIN PUGLIA"), con sede legale a San Pietro Vernotico (BR), è una società operante nella distribuzione moderna al dettaglio di prodotti alimentari ed altri prodotti di largo e generale consumo con la formula *discount*.

EUROSPIN PUGLIA è controllata da EUROSPIN ITALIA S.p.A. che, nel 2009, ha realizzato a livello nazionale un fatturato di circa 2,5 miliardi di euro, circa 240 milioni di euro dei quali sono stati realizzati da EUROSPIN PUGLIA.

Oggetto d'acquisizione è un ramo d'azienda costituito da un punto vendita destinato all'attività di commercio al dettaglio di prodotti alimentari e non, con una superficie di vendita autorizzata di circa 559 m2, dotato di locali, avviamento e attrezzature, sito nel comune di Ceglie Messapica (BR), in proprietà della società B & D S.r.l..

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione del ramo d'azienda sopra descritto, da parte di EUROSPIN PUGLIA, tramite conclusione di un contratto di affitto avente durata di sei anni, rinnovabile per il medesimo periodo.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

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

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato del prodotto

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

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

Secondo quanto stabilito dall'Autorità¹, la diversità nella qualità e nel livello di servizi offerti dalle varie tipologie di punto vendita ne rende piuttosto deboli i rapporti di sostituibilità reciproci, che risultano sostanzialmente limitati alle categorie immediatamente contigue. Ai fini dell'individuazione del mercato rilevante dal punto di vista del prodotto, occorre pertanto partire da ciascuna tipologia di punto vendita e affiancare ad essa le categorie di punti vendita con le quali sussistano forti relazioni di sostituibilità.

EUROSPIN PUGLIA opera nel settore della distribuzione moderna mediante punti vendita gestiti secondo la formula *discount*.

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

Nel caso in esame, considerato che l'operazione risulta finalizzata all'acquisizione di un ramo d'azienda che ha una superficie di vendita di circa 559 m², il mercato rilevante è quello dei *supermercati*, composto da tutti i punti vendita della distribuzione moderna.

Il mercato geografico

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

Nel caso in esame, l'ambito geografico di riferimento ai fini della valutazione dell'operazione comunicata è quello della Provincia di Brindisi, nella quale è localizzato il punto vendita oggetto di acquisizione.

Effetti dell'operazione

Nel mercato dei supermercati della provincia di Brindisi, EUROSPIN PUGLIA è titolare di una quota stimabile in circa il 15%³. Tale quota, a seguito dell'operazione in esame, sarà incrementata

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

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

³ Elaborazione su dati Nielsen aggiornati al gennaio 2011.

in misura marginale, in ragione dell'esigua quota imputabile al punto vendita oggetto di acquisizione, inferiore all'1%.

In tale mercato operano concorrenti qualificati, tra i quali AUCHAN, SELEX e COOP, con quote pari, rispettivamente, a circa il 16%, il 15% e l'8%.

In base a tutte le considerazioni sopra esposte, l'operazione comunicata non altera significativamente le condizioni concorrenziali nel mercato interessato.

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

DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE
Antonio Catricalà

C11113 - EUROSPIN PUGLIA/TRE IMPRESE INDIVIDUALI (FG)

Provvedimento n. 22596

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 13 luglio 2011;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Eurospin Puglia S.p.A., pervenuta in data 22 giugno 2011;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

EUROSPIN PUGLIA S.p.A. (di seguito, EUROSPIN PUGLIA), con sede legale a San Pietro Vernotico (BR), è una società operante nella distribuzione moderna al dettaglio di prodotti alimentari ed altri prodotti di largo e generale consumo con la formula *discount*.

EUROSPIN PUGLIA è controllata da EUROSPIN ITALIA S.p.A. che, nel 2009, ha realizzato a livello nazionale un fatturato di circa 2,5 miliardi di euro, circa 240 milioni di euro dei quali sono stati realizzati da EUROSPIN PUGLIA.

Oggetto di acquisizione sono tre rami d'azienda costituiti, rispettivamente, da:

- a) un punto vendita, comprensivo di beni e avviamento, relativo all'attività di commercio al dettaglio di prodotti alimentari, di proprietà dell'impresa individuale denominata "Da Tonio la bottega dei salumi di De Lio Antonio" sito nel comune di Foggia, con una superficie di vendita autorizzata di circa 28 m2;
- b) un punto vendita, comprensivo di beni e avviamento, relativo all'attività di commercio al dettaglio di prodotti alimentari, di proprietà dell'impresa individuale denominata "Il Quaratino di Vitofrancesco Alessio", sito nel comune di Foggia, con una superficie di vendita autorizzata di circa 44 m2;
- c) un punto vendita, comprensivo di beni e avviamento, relativo all'attività di commercio al dettaglio di beni non alimentari, di proprietà dell'impresa individuale denominata "Diani Marco", sito nel comune di Foggia, con una superficie di vendita autorizzata di circa 25 m2.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione da parte di EUROSPIN PUGLIA dei tre rami d'azienda sopra descritti. Le acquisizioni sono finalizzate all'apertura di un unico punto vendita con superficie di circa 794 m2 destinato alla vendita al dettaglio di prodotti alimentari e di largo consumo nel comune di Foggia.

Tali acquisizioni sono tra loro funzionalmente interconnesse, e costituiscono pertanto un'unica operazione, essendo previsto l'accorpamento delle tre autorizzazioni amministrative quale condizione risolutiva del contratto di acquisto dei suddetti rami d'azienda.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

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

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato del prodotto

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

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

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

Nel caso in esame, considerato che l'operazione risulta finalizzata all'apertura di un punto vendita con superficie di vendita di circa 794 m², il mercato rilevante è quello dei supermercati composto da tutti i punti vendita della distribuzione moderna.

Il mercato geografico

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

¹ Cfr. decisione dell'Autorità, C3037-“*Schemaventuno-Promodes/Gruppo GS*”, provv. n. 6113 del 18 giugno 1998, in Boll. n. 25/98.

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

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

Nel caso in esame, l'ambito geografico di riferimento ai fini della valutazione dell'operazione comunicata è quello della Provincia di Foggia, nella quale è localizzato il punto vendita oggetto di apertura a seguito delle acquisizioni.

Effetti dell'operazione

Nel mercato dei supermercati della provincia di Foggia, EUROSPIN PUGLIA è titolare di una quota stimabile in circa il 5,78%³; tale quota, a seguito dell'operazione in esame, sarà incrementata in misura marginale, in ragione dell'esigua quota imputabile ai punti vendita oggetto di acquisizione.

Nel mercato dei supermercati della provincia di Foggia operano concorrenti qualificati, tra i quali CONAD, DESPAR SERVIZI e INTERDIS con quote pari, rispettivamente, a circa il 16,32%, 14,12% e il 10,44%.

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

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

DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE
Antonio Catricalà

³ Elaborazione su dati Nielsen aggiornati al gennaio 2011.

C11116 - COMPAGNIA VALDOSTANA DELLE ACQUE/RVA*Provvedimento n. 22597*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 13 luglio 2011;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società CVA-Compagnia Valdostana delle Acque S.p.A., pervenuta in data 23 giugno 2011;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

CVA-Compagnia Valdostana delle Acque S.p.A. (di seguito, CVA) è a capo di un gruppo attivo nella produzione e nella commercializzazione, all'ingrosso e al dettaglio, di energia elettrica, prevalentemente in Valle D'Aosta. Il gruppo CVA è titolare di impianti di generazione di energia elettrica da fonti non convenzionali che nel 2009 hanno prodotto circa il 4,4% dell'energia rinnovabile a livello nazionale. L'intero capitale sociale di CVA è detenuto da FINAOSTA-Finanziaria Regionale Valle D'Aosta S.p.A. (di seguito, Finaosta), società finanziaria della Regione Valle d'Aosta, a sua volta controllata dalla medesima Regione. Il fatturato consolidato realizzato dal gruppo CVA nel 2009 è stato pari a circa 598,6 milioni di euro.

RVA S.r.l. (di seguito, RVA) è una società di nuova costituzione titolare di un'autorizzazione unica per la realizzazione e la gestione di un impianto fotovoltaico nel territorio del Comune di Valenza, in provincia di Alessandria, di potenza nominale complessiva di circa 4,99 MW. Il capitale sociale di RVA è attualmente detenuto per il 65% da Renergetica S.r.l. (di seguito, Renergetica), che ne detiene il controllo, e per il 35% da CVA. Renergetica è una società attiva nella costruzione e gestione di impianti per la produzione di energia, prevalentemente da fonti rinnovabili.

RVA non ha ancora realizzato fatturato.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione, da parte di CVA, del 51% del capitale sociale di RVA, mentre la restante parte del capitale rimarrà in capo a Renergetica. CVA, attraverso l'aumento della propria quota azionaria dal 35% al 51%¹, conseguirà il controllo esclusivo su RVA, in quanto disporrà della maggioranza dei voti in assemblea e nell'ambito dell'organo amministrativo. Infatti, posto che soltanto uno dei tre consiglieri di cui è composto il Consiglio di Amministrazione ("CdA") sarà designato su indicazione di Renergetica, il CdA delibererà a maggioranza dei propri componenti; inoltre, non sono previsti in capo al consigliere espressione

¹ Ciò avverrà attraverso un secondo aumento di capitale sociale deliberato da RVA; il primo, che ha consentito a CVA di acquisire il 35% del capitale sociale di RVA, è stato realizzato in data 14 giugno 2011, all'atto di sottoscrizione di un Contratto Quadro volto a disciplinare l'ingresso di CVA nel capitale sociale di RVA, nonché i successivi adempimenti per il conferimento a CVA del controllo di RVA.

del socio di minoranza diritti aggiuntivi che consentiranno allo stesso di porre il veto sulle decisioni volte a determinare gli indirizzi strategici della società.

In seguito, CVA potrà esercitare il diritto di opzione di acquisto di un'ulteriore quota azionaria pari al 29%, divenendo titolare di una partecipazione complessivamente pari all'80% del capitale sociale di RVA.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione, 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 quindi 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 a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 472 milioni di euro.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato rilevante

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

Dal punto di vista geografico, il mercato dell'approvvigionamento all'ingrosso di energia elettrica è di dimensioni sovranazionali, 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 elettrica². Dato che l'impianto fotovoltaico oggetto di acquisizione sarà localizzato in Piemonte, la zona interessata dall'operazione in esame è la macrozona Nord.

Effetti dell'operazione

Attualmente, nella macrozona Nord, CVA detiene una quota di mercato nella macrozona Nord pari a circa il 2% in termini di capacità installata, mentre l'impianto fotovoltaico oggetto della presente operazione rappresenta una quota di mercato inferiore al punto percentuale. L'operazione non ha, dunque, effetti di rilievo sulla concorrenza.

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

² Indagine conoscitiva sullo stato della liberalizzazione dei settori dell'energia elettrica e del gas naturale, febbraio 2005, in Boll. n. 6/05.

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

C11117 - SOGEFI/MARK IV SYSTEMES MOTEURS

Provvedimento n. 22598

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 13 luglio 2011;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Sogefi S.p.A., pervenuta in data 23 giugno 2011;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Sogefi S.p.A. (di seguito, Sogefi) è la società capogruppo di un gruppo attivo a livello mondiale (in Europa, America, Africa e Asia) nella produzione e vendita di componenti per autoveicoli, in particolare (i) sistemi di filtrazione (filtri olio, filtri aria motore, filtri benzina, filtri diesel, filtri abitacolo) e (ii) componenti per sospensione e molle di precisione (molle per ammortizzatori, barre stabilizzatrici, barre di torsione, molle a balestra, molle di precisione, tendicingolo, ecc.). Sogefi è fornitrice di alcune delle principali case produttrici di autoveicoli. Sogefi è attiva sia nel segmento *Original Equipment Manufacturer* ("OEM")/*Original Equipment Spares* ("OES") che nel segmento Independent After Market ("IAM").

Sogefi è quotata nel segmento STAR del Mercato Telematico Azionario di Borsa Italiana. Sogefi è indirettamente controllata, tramite le società Compagnie Industriali Riunite - C.I.R. (di seguito, CIR) e Cofide - Gruppo De Benedetti S.p.A. (di seguito, Cofide), da Carlo De Benedetti & Figli S.p.A. (di seguito, CDB & Figli), *holding company* della famiglia De Benedetti. CDB & Figli è controllata da una persona fisica, la quale ne detiene il 77,5% del capitale sociale.

Nel 2010, il fatturato realizzato a livello mondiale dalle società controllate dalla persona fisica di cui sopra¹ è stato di circa [4-5]² miliardi di euro, di cui circa [4-5] miliardi di euro realizzati nell'Unione Europea e circa [3-4] miliardi di euro realizzati in Italia.

Mark IV Systèmes Moteurs S.A.S. (di seguito, AIC) è una società di diritto francese attiva nella produzione e vendita nel segmento OEM/OES di componenti per autoveicoli leggeri, utilizzati per (i) sistemi di aspirazione (collettori di aspirazione, condotti a bassa pressione, filtri aria motore e condotti ad alta pressione), e (ii) sistemi di raffreddamento dei motori (tubi per l'acqua, gruppi termostati, pompe dell'acqua e vaschette di espansione)³.

AIC è indirettamente controllata, tramite la società Dayco Europe S.r.l. (di seguito, Dayco Europe), dalla società di diritto statunitense Mark IV, LLC (di seguito, Mark IV).

¹ I dati comprendono: (i) il fatturato realizzato dai gruppi Cofide e CIR e (ii) il fatturato realizzato dalla società Montaigne 51 S.A.S. in Francia. Il fatturato realizzato nel 2010 dalle altre società controllate dalla persona fisica di cui sopra (e non appartenenti ai gruppi Cofide e CIR) non è ancora disponibile.

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

³ Per completezza, si segnala che, in misura marginale, AIC vende (sempre nel segmento OEM/OES) anche altri componenti per autoveicoli leggeri, quali, ad esempio, cam cover per le teste cilindri, *engine beauty cover*, vaschette per il liquido freni (*brake liquid tank*), guarnizioni, nonché stampi funzionali alla produzione dei vari componenti automotive.

Nel 2010, il fatturato consolidato realizzato a livello mondiale da AIC è stato di circa 259,9 milioni di euro, di cui circa [100-472] milioni di euro realizzati nell'Unione Europea e circa [10-47] milioni di euro realizzati in Italia.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione da parte di Sogefi del 100% del capitale sociale di AIC.

Ai sensi dello *Stock Purchase Agreement*, per i tre anni successivi al perfezionamento dell'Operazione, Dayco Europe – direttamente e indirettamente – non potrà possedere, gestire, controllare e partecipare in attività concorrenti (competitive business). Per attività concorrenti (competitive business) le Parti intendono l'attività di ricerca, sviluppo, produzione, promozione e vendita di componenti per sistemi di aspirazione e sistemi di raffreddamento dei motori, componenti per motori e qualsiasi altro componente per autoveicoli attualmente prodotto da AIC a livello mondiale.

Inoltre, sempre per i tre anni successivi al perfezionamento dell'Operazione, Dayco Europe si impegna, *inter alia*, a:

- (i) non sollecitare, nell'ambito delle attività concorrenti, qualsiasi soggetto che sia cliente, fornitore, licenziatario o legato ad AIC o Sogefi da un rapporto commerciale a terminare o ridurre qualsivoglia relazione commerciale con ciascuna delle Parti;
- (ii) non interferire in qualsiasi modo nei rapporti commerciali tra, da una parte, i soggetti precedentemente indicati e, dall'altra, ciascuna delle Parti;
- (iii) non contattare o assumere, qualsiasi dipendente di Sogefi o AIC, al fine di intraprendere un'attività concorrente; e
- (iv) non sollecitare qualsivoglia dipendente di Sogefi o AIC a cessare il proprio rapporto di lavoro con ciascuna delle Parti.

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, 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.

I patti di non concorrenza e di non sollecitazione aventi ad oggetto rispettivamente l'attività ed i dipendenti di AIC sottoscritti dalle parti e descritti nel paragrafo precedente possono essere ritenuti direttamente connessi e necessari alla realizzazione dell'operazione di concentrazione in esame, in quanto funzionali alla salvaguardia del valore dell'impresa acquisita, a condizione che essi siano limitati geograficamente all'area d'attività dell'impresa acquisita e, con riferimento alla sola attività di produzione e vendita di filtri aria motore, temporalmente ad un periodo di due anni ⁴.

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

I patti di non concorrenza e di non sollecitazione aventi ad oggetto rispettivamente l'attività ed i dipendenti di Sogefi sottoscritti dalle parti e descritti nel paragrafo precedente non costituiscono restrizioni accessorie all'operazione in quanto non funzionali alla salvaguardia del valore dell'impresa acquisita⁵.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

I mercati rilevanti

In considerazione dell'attività svolta dall'impresa oggetto di acquisizione, l'operazione in esame interessa la produzione e vendita, nel segmento OEM/OES, di componenti per autoveicoli leggeri utilizzati per (a) sistemi di aspirazione e (b) sistemi di raffreddamento dei motori. In particolare, l'operazione in esame interessa i seguenti componenti per sistemi di aspirazione:

- (i) collettori di aspirazione ("*air intake manifold*");
 - (ii) condotti a bassa pressione ("*low pressure duct*");
 - (iii) filtri aria motore ("*air filter*"); e
 - (iv) condotti ad alta pressione ("*high pressure duct*");
- ed i seguenti componenti per sistemi di raffreddamento dei motori:
- (v) tubi per l'acqua ("*water pipes*");
 - (vi) gruppi termostati ("*thermostat housing*");
 - (vii) pompe dell'acqua ("*water pump*"); e
 - (viii) vaschette di espansione ("*surge tank*").

In ragione delle specifiche caratteristiche tecniche di tali componenti, che rendono ciascuno di essi in generale non sostituibile con altri prodotti, è possibile ritenere che ciascuno di tali componenti individui un mercato del prodotto distinto.

La dimensione geografica dei mercati del prodotto *sub* i), ii), iii), iv), v), vi), vii) e viii) può ritenersi di ampiezza sovranazionale, tendenzialmente comunitaria, atteso che il prezzo di tali prodotti giustifica i costi per trasporto a lunga distanza.

In ogni caso, ai fini della valutazione della presente operazione non è necessario procedere ad un'esatta definizione dei mercati geografici rilevanti, in quanto, qualunque sia la definizione dei mercati geografici adottata, anche nell'ipotesi più restrittiva, la valutazione dell'impatto concorrenziale dell'operazione stessa non muterebbe.

Effetti della concentrazione

A livello comunitario, nel mercato *sub* (iii) della produzione e vendita di filtri aria motore, AIC detiene una quota pari a [1-5%]⁶ circa, mentre Sogefi detiene una quota pari a [1-5%] circa. A livello comunitario, nei restanti mercati *sub* (i), (ii), (iv), (v), (vi), (vii) e (viii), AIC detiene quote inferiori al 20%, mentre Sogefi non è attiva.

A livello nazionale, nel mercato *sub* (iii) della produzione e vendita di filtri aria motore, AIC non è attiva, mentre Sogefi detiene una quota pari a [1-5%] circa. A livello nazionale, nei restanti mercati *sub* (i), (ii), (iv), (v), (vi), (vii) e (viii), AIC detiene quote inferiori al 19% (ed in particolare non è nemmeno attiva nei mercati *sub* (ii), (iv) e (viii)), mentre Sogefi non è attiva.

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

In tali mercati sono presenti numerosi e qualificati concorrenti.

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

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

RITENUTO, altresì, che gli obblighi di non concorrenza e di non sollecitazione intercorsi tra le parti ed aventi ad oggetto rispettivamente l'attività ed i dipendenti di AIC sono accessori alla presente operazione nei soli limiti sopra descritti e che l'Autorità si riserva di valutare, laddove ne sussistano i presupposti, i suddetti patti che si realizzino oltre i limiti ivi indicati;

RITENUTO, infine, che gli obblighi di non concorrenza e di non sollecitazione intercorsi tra le parti ed aventi ad oggetto rispettivamente l'attività ed i dipendenti di Sogefi non costituiscono oggetto della presente delibera in quanto restrizioni non accessorie all'operazione di concentrazione in esame;

DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE
Antonio Catricalà

⁶ Tutte le quote di mercato riportate sono in volume.

C11118 - PAC 2000 A/TRE PUNTI VENDITA GDS

Provvedimento n. 22599

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 13 luglio 2011;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società PAC 2000 S.c. a r.l., pervenuta in data 23 giugno 2011;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

PAC 2000 S.c. a r.l. (di seguito, PAC 2000) è una cooperativa di dettaglianti operante nella distribuzione moderna di generi alimentari e di altri beni di largo consumo. PAC 2000 fa parte del consorzio CONAD.

Il fatturato nazionale realizzato da PAC 2000 nel 2009 è stato pari a circa 1,7 miliardi di euro.

Oggetto di transazione sono tre rami d'azienda che svolgono attività di commercio al dettaglio di prodotti alimentari attualmente di proprietà della società "GDS S.r.l. in liquidazione" (di seguito, solo GDS), con sede legale a Salerno.

I rami di azienda oggetto di acquisizione, che operano ad insegna INTERSPAR, sono situati nella provincia di Salerno.

In particolare trattasi di:

- ~ un punto vendita di 2.480 m2 sito nel Comune di Cava De' Tirreni (SA);
- ~ un punto vendita di 1.650 m2 sito nel Comune di Cava De' Tirreni (SA);
- ~ un punto vendita di circa 1.500 m2 sito nel Comune di Nocera Inferiore (SA).

Il fatturato complessivo dei punti vendita sopra elencati nel 2009 è stato pari a circa 33 milioni di euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione dei tre punti vendita a seguito di aggiudicazione degli stessi nell'ambito dell'asta relativa al fallimento della società GDS.

L'unicità dell'asta nell'ambito della quale i punti vendita saranno aggiudicati comporta l'esistenza di un vincolo di interdipendenza funzionale tra le acquisizioni dei descritti rami d'azienda. L'operazione consentirà a PAC 2000 di rafforzare la sua posizione nei mercati della distribuzione organizzata di prodotti alimentari in Campania, in particolare nella provincia di Salerno.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

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

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

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato del prodotto

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

All'interno della distribuzione moderna possono distinguersi diverse categorie di punti vendita (ipermercati, supermercati, *superette* e *discount*) che si differenziano in base a caratteristiche quali la dimensione della superficie di vendita, il posizionamento di prezzo, l'ampiezza e la profondità della gamma di prodotti offerti, le caratteristiche espositive, la presenza di banchi per i prodotti freschi, la disponibilità di parcheggi. Secondo quanto stabilito dall'Autorità¹, la diversità nella qualità e nel livello di servizi offerti dalle varie tipologie di punto vendita ne rende piuttosto deboli i rapporti di sostituibilità reciproci, che risultano sostanzialmente limitati alle categorie immediatamente contigue. Ai fini dell'individuazione del mercato rilevante dal punto di vista del prodotto, occorre pertanto partire da ciascuna tipologia di punto vendita e affiancare ad essa le categorie di punti vendita con le quali sussistano forti relazioni di sostituibilità. Nel caso in esame i punti vendita oggetto di acquisizione hanno una dimensione compresa tra i 400 ed i 2500 mq, pertanto il mercato rilevante è quello dei supermercati, che comprende tutti i punti vendita della distribuzione moderna.

Il mercato geografico

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

Ai fini della valutazione dell'operazione comunicata, il mercato geografico interessato è quello della provincia di Salerno in ragione delle localizzazioni dei punti vendita oggetto di acquisizione.

Effetti dell'operazione

Nel mercato dei supermercati della provincia di Salerno, PAC 2000, attraverso i propri punti vendita ad insegna Conad, detiene una quota di mercato pari a circa il 13%, mentre il valore attribuibile ai rami d'azienda oggetto di acquisizione è di circa il 3,5%.

Sul mercato di riferimento sono presenti numerosi e qualificati concorrenti, quali: Interdis con una quota di poco superiore al 20%, Sisa con una quota pari al 17%, il gruppo Carrefour con una quota pari a circa il 14%, Selex con una quota di circa l'8%.

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

Pertanto, l'operazione comunicata non risulta suscettibile di modificare in maniera sostanziale l'assetto concorrenziale del mercato.

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

C11119 - ERG/IVPC POWER 3*Provvedimento n. 22600*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 13 luglio 2011

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società ERG S.p.A., pervenuta in data 23 giugno 2011

CONSIDERATO quanto segue:

LE PARTI

ERG S.p.A. (di seguito, ERG) è la società al vertice dell'omonimo gruppo (di seguito, Gruppo ERG), attivo nei settori della raffinazione del greggio e distribuzione di prodotti petroliferi, nonché della produzione di energia elettrica.

Con specifico riferimento alla generazione di energia elettrica da fonti rinnovabili, nel 2009 il Gruppo ERG ha prodotto una quota di energia inferiore all'1% del totale nazionale.

Nel 2010 il gruppo ERG ha realizzato un fatturato di 7.813 milioni di euro, di cui 5.782 in Europa e 5.030 in Italia.

IVPC Power 3 S.p.A. (di seguito, IVPC Power 3) è una società attiva nella produzione di energia da fonte eolica, titolare di 5 parchi eolici siti nelle province di Avellino e Benevento per una potenza nominale complessiva pari a 111,8 MW. IVPC Power 3 è soggetta al controllo indiretto di Maluni S.r.l. (già Italian Vento Power Corporation S.a.s. di Oreste Vigorito)¹.

Nel 2010 IVPC Power 3 ha realizzato un fatturato pari a 25,6 milioni di euro.

DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione da parte di ERG della totalità del capitale sociale di IVPC Power 3².

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.

¹ In particolare, IVPC Power 3 è posseduta al 100% da IVPC Power 8 S.p.A., a sua volta interamente posseduta da Maluni S.r.l.

² In particolare, ERG e Maluni S.r.l. hanno concluso un accordo in base al quale quest'ultima farà sì che IVPC Power 8 S.p.A. venda l'intero capitale di IVPC Power 3.

VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato rilevante

L'operazione in esame riguarda l'attività di produzione di energia elettrica da fonti rinnovabili, in particolare da fonte eolica. Poiché tale attività rientra nell'ambito del più ampio settore della generazione di energia elettrica da fonti sia tradizionali sia rinnovabili, ne discende che il mercato rilevante, sotto il profilo merceologico, ai fini della valutazione dell'operazione, è quello relativo alla produzione e vendita all'ingrosso di energia elettrica, che si definisce come l'insieme dei contratti di compravendita di energia elettrica stipulati da generatori nazionali e importatori da un lato, e grandi clienti industriali, Acquirente Unico e grossisti dall'altro. La stipula di tali contratti avviene sia sul mercato centralizzato dell'energia, sia al di fuori del medesimo, tramite contrattazione bilaterale tra operatori.

Per quanto riguarda la dimensione geografica, a causa dei vincoli fisici della rete di trasmissione e delle situazioni di congestione che si possono generare, l'Indagine Conoscitiva congiunta con l'Autorità per l'Energia Elettrica ed il Gas³ ("IC22") ha escluso l'esistenza di un unico mercato nazionale ed ha identificato sul territorio italiano quattro mercati distinti: la macrozona Nord, la macrozona Sud, la macrozona Sicilia e la Sardegna.

Data la localizzazione in Campania degli impianti nella titolarità IVPC Power 3, la zona interessata dall'operazione in esame è la macrozona Sud.

Effetti dell'operazione

Nella macrozona Sud, la quota detenuta dal Gruppo ERG nel mercato dell'approvvigionamento all'ingrosso di energia elettrica, in termini di energia prodotta, è stata pari nel 2010 a [1-5%]⁴ circa. I 5 parchi eolici, oggetto dell'operazione in esame, comporteranno un incremento di tale quota [inferiore all'1%] circa. Ne discende che l'operazione comunicata non è idonea a modificare in maniera sostanziale le condizioni concorrenziali presenti nel mercato di riferimento.

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

³ Cfr. "Indagine conoscitiva sullo stato della liberalizzazione dei settori dell'energia elettrica e del gas naturale", chiusa con provvedimento in data 9 febbraio 2005.

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE
Antonio Catricalà

C11122 - MIROGLIO FASHION/RAMO DI AZIENDA DI SORRENTO MODA*Provvedimento n. 22601*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 13 luglio 2011;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Miroglia Fashion S.r.l., pervenuta in data 27 giugno 2011;

I. LE PARTI

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

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

Nel 2009 Miroglia ha realizzato a livello mondiale un fatturato consolidato di circa 930 milioni di euro, di cui circa [700-1.000]¹ milioni di euro per vendite in Europa e circa [472-700] milioni di euro per vendite in Italia.

Oggetto dell'operazione è il ramo d'azienda della società Sorrento Moda S.r.l. (di seguito, SM), costituito dall'attività economica e commerciale di vendita al dettaglio di articoli di abbigliamento donna e accessori e calzature, già in precedenza esercitata nell'esercizio commerciale sito in Sorrento (NA), corso Italia nn. 60-62 da SM in forza di un contratto di locazione stipulato con un soggetto terzo, proprietario dell'immobile.

SM è una società principalmente attiva nella distribuzione al dettaglio di abbigliamento e complementi di abbigliamento di qualsiasi materiale e pregio.

Non sono disponibili i dati di fatturato relativi al ramo d'azienda oggetto di acquisizione.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione, da parte di Miroglia, del ramo di azienda di cui sopra, comprensivo dell'avviamento, degli impianti, delle installazioni e dei beni strumentali di corredo esistenti oltre che dell'autorizzazione amministrativa rilasciata dal Comune di Sorrento il 10 dicembre 2009, con prot. n. 44632, e del contratto di locazione relativo ai locali citati, la cui scadenza è fissata al 5 dicembre 2015, in forza del quale Miroglia subentrerà a SM nel godimento dei locali in cui è esercitata l'attività oggetto di cessione.

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

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

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata, in quanto comporta l'acquisizione del controllo di parte di un'impresa, costituisce una concentrazione ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera *b*), della legge n. 287/90. Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge, in quanto il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 472 milioni di euro.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato del prodotto

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

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

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

Il mercato geografico

Dal punto di vista geografico, il mercato del prodotto ha dimensione locale. L'esatta delimitazione della dimensione geografica deve essere effettuata caso per caso sulla base della dimensione dei

bacini di utenza dei singoli punti vendita delle imprese interessate e del loro livello di sovrapposizione.

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

Effetti dell'operazione

Nella provincia citata, Miroglio è già presente con quindici punti vendita e una quota di mercato pari a circa [1-5%]. Si osserva, altresì, che nel mercato interessato sono attivi numerosi e qualificati concorrenti.

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

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

C11123 - MIROGLIO FASHION/RAMO DI AZIENDA DI GALLERIA DEL DISCO ITALIA*Provvedimento n. 22602*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 13 luglio 2011;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Miroglio Fashion S.r.l., pervenuta in data 27 giugno 2011;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

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

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

Nel 2009 Miroglio ha realizzato a livello mondiale un fatturato consolidato di circa 930 milioni di euro, di cui circa [700-1.000]¹ milioni di euro per vendite in Europa e circa [472-700] milioni di euro per vendite in Italia.

Oggetto dell'operazione è il ramo d'azienda della società Galleria del Disco Italia S.A.S. di Lucia Serani & C (di seguito, Galleria del Disco), costituito dall'attività economica e commerciale di vendita al dettaglio di prodotti non alimentari, in precedenza esercitata nell'esercizio commerciale sito in Pisa, Corso Italia n. 80 da Galleria del Disco in forza di un contratto di locazione stipulato con un soggetto terzo, proprietario dell'immobile.

Galleria del Disco ha per oggetto il commercio in genere di dischi, nastri, incisi ed ogni altro tipo di musica registrata, di apparecchi di registrazione e di produzione, di apparecchi radio e televisivi ed apparecchiature elettriche ed elettroniche in genere similari ed affini, attività di commercio al minuto di dischi e *poster*. Il capitale sociale di Galleria del Disco è detenuto da tre persone fisiche. Nell'anno 2010 al ramo d'azienda oggetto dell'operazione è attribuibile un fatturato pari a 410.000 euro.

II. DESCRIZIONE DELL' OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione del controllo del ramo d'azienda sopra citato, comprensivo tutti gli elementi che concorrono a formare il patrimonio aziendale, ivi compreso l'avviamento nel suo contenuto potenziale, il godimento delle attrezzature e degli impianti oltre che dell'autorizzazione amministrativa n. 3433 del 18/10/1978 e del contratto di locazione relativo

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

ai locali sopra individuati, la cui scadenza è fissata al 30 aprile 2021, in forza del quale Miroglio subentrerà a Galleria del Disco, nel godimento dei locali in cui è esercitata l'attività oggetto di cessione.

L'operazione è volta a far ottenere la disponibilità di uno spazio commerciale per la vendita dei propri prodotti a marchio "Fiorella Rubino".

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

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

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il settore interessato dalla presente operazione è quello della distribuzione al dettaglio di capi di abbigliamento, di calzature e dei relativi accessori².

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

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

² Si veda, provv. del 5 novembre 2009, C10305 - *Easy Shoes & Wear/Ramo di azienda di Multi Veste Italy 4*, in Boll. n. 44709; provv. del 18 dicembre 2008, C9830 - *Easy Shoes & Wear/ ramo d'azienda di genius 2000*, in Boll. n. 48/08; provv. del 12 giugno 2008, C9378 - *Easy Shoes & Wear/Rami d'Azienda di Fin Shop*, in Boll. n. 23/08; provv. del 2 ottobre 2008, C9645 - *Easy Shoes & Wear/Ramo d'Azienda di società di persone*, in Boll. n. 27/08.

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

Nel caso di specie, il mercato geografico rilevante ha dimensione provinciale, corrispondente alla provincia di Pisa.

Effetti dell'operazione

Nella provincia citata, Miroglio è già presente con 3 punti vendita ed una quota di mercato pari a circa il [1-5%].

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

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

DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE
Antonio Catricalà

C11124 - MIROGLIO FASHION/RAMO DI AZIENDA DI TALETE*Provvedimento n. 22603*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 13 luglio 2011;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Miroglia Fashion S.r.l., pervenuta in data 27 giugno 2011;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

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

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

Nel 2009 Miroglia ha realizzato a livello mondiale un fatturato consolidato¹ di circa 929,6 milioni di euro, di cui circa [700-1.000]² milioni di euro per vendite nell'Unione Europea e circa [472-700] milioni di euro per vendite in Italia.

L'operazione consiste nell'affitto, da parte di Miroglia, del ramo d'azienda costituito dall'esercizio commerciale individuato con le unità 17 e 18 presso il Centro Commerciale "Piazza Umbra" sito in Trevi (PG), Strada Statale Flaminia, km 147, di proprietà di Talete S.r.l.

Talete S.r.l. (di seguito, Talete) è una società attiva nell'acquisto, vendita, permuta, locazione non finanziaria e gestione di immobili e, tramite terzi, nella costruzione, ristrutturazione, ripristino e trasformazione di fabbricati, anche per conto di terzi, limitatamente ad immobili ad uso prevalentemente commerciale.

Talete è soggetta al controllo esclusivo di Mediolanum Gestione Fondi.

I dati di fatturato del ramo d'azienda, conseguiti sotto un precedente affittuario, attivo anch'esso nel settore del commercio al dettaglio di abbigliamento, non sono disponibili.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame ha ad oggetto l'affitto, da parte di Miroglia, attraverso Miroglia Fashion, per un periodo di 7 anni, del ramo d'azienda costituito dall'esercizio commerciale per vendita al dettaglio di abbigliamento femminile, accessori e calzature, sito presso il Centro Commerciale "Piazza Umbra" corrente in Trevi (PG). Oggetto dell'affitto sono l'autorizzazione amministrativa, i locali, il godimento delle attrezzature e degli impianti, parti e servizi comuni. L'operazione in

¹ I dati di fatturato si riferiscono al bilancio consolidato di Miroglia S.p.A., socio unico di Miroglia Fashion S.r.l.

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

esame è volta a far ottenere a Miroglio la disponibilità di uno spazio commerciale per la vendita di prodotti Miroglio a marchio “Oltre”.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

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

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato del prodotto

Il settore interessato dalla presente operazione è quello della distribuzione al dettaglio di capi di abbigliamento e dei relativi accessori; in particolare, la società Miroglio, attiva nella produzione di capi femminili di genere sia formale sia informale, intende, attraverso la presente operazione, integrarsi a valle acquisendo nuovi punti vendita da gestire direttamente.

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

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

Sulla base di queste considerazioni, si ritiene, dunque, che la distribuzione moderna e i negozi tradizionali facciano parte del medesimo mercato.

Il mercato geografico

Dal punto di vista geografico, il mercato del prodotto ha dimensione locale³. L'esatta delimitazione della dimensione geografica deve essere effettuata caso per caso sulla base della dimensione dei bacini di utenza dei singoli punti vendita delle imprese interessate e del loro livello di sovrapposizione.

Pertanto, il mercato geografico rilevante ai fini della presente operazione presenta dimensioni provinciali, corrispondenti alla provincia di Perugia.

Effetti dell'operazione

Nella provincia di Perugia, Miroglio è presente con 9 punti vendita ed ha una quota di mercato pari a circa il [1-5%]. Nella provincia interessata, inoltre, sono presenti numerosi e qualificati concorrenti, quali Max Mara, Inditex, Benetton Group e Luisa Spagnoli.

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

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

DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

³ Cfr. a tal proposito il costante orientamento dell'Autorità, *ex multis* provv. n. 21985 del 22 dicembre 2010, C10872 - *MIROGLIO FASHION/RAMO DI AZIENDA DI GRANO DI FRANCESCHELLI SABRINA*.

C11125 - MIROGLIO FASHION/RAMO DI AZIENDA DI PERCHINUNNO GIUSEPPE*Provvedimento n. 22604*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 13 luglio 2011;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Miroglio Fashion S.r.l., pervenuta in data 27 giugno 2011;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

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

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

Nel 2009 Miroglio ha realizzato a livello mondiale un fatturato consolidato¹ di circa 929,6 milioni di euro, di cui circa [700-1.000]² milioni di euro per vendite nell'Unione Europea e circa [472-700] milioni di euro per vendite in Italia.

L'operazione consiste nell'affitto, da parte di Miroglio, del ramo d'azienda costituito dall'esercizio commerciale individuato con l'unità P1N-18 presso il "Centro Commerciale Le Porte Palatine" sito in Torino, P.zza della Repubblica n. 25, di proprietà dell'impresa individuale Perchinunno Giuseppe.

L'impresa individuale Perchinunno Giuseppe svolge come attività il commercio al dettaglio ambulante di calzature e articoli in pelle e cuoio.

Il ramo d'azienda oggetto dell'operazione risulta essere di nuova costruzione e non è, pertanto, attribuibile ad esso alcun fatturato.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame ha ad oggetto l'affitto, da parte di Miroglio, attraverso Miroglio Fashion, per un periodo di dodici anni (sei+sei), del ramo d'azienda costituito dall'esercizio commerciale per vendita al dettaglio, sito presso il "Centro Commerciale Le Porte Palatine" corrente in Torino. Oggetto dell'affitto sono l'autorizzazione amministrativa, i locali, il godimento delle attrezzature e degli impianti, parti e servizi comuni. L'operazione in esame è volta a far ottenere a Miroglio la disponibilità di uno spazio commerciale per la vendita di prodotti Miroglio a marchio "Motivi".

¹ I dati di fatturato si riferiscono al bilancio consolidato di Miroglio S.p.A., socio unico di Miroglio Fashion S.r.l.

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

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

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

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato del prodotto

Il settore interessato dalla presente operazione è quello della distribuzione al dettaglio di capi di abbigliamento e dei relativi accessori; in particolare, la società Miroglio, attiva nella produzione di capi femminili di genere sia formale sia informale, intende, attraverso la presente operazione, integrarsi a valle acquisendo nuovi punti vendita da gestire direttamente.

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

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

Sulla base di queste considerazioni, si ritiene, dunque, che la distribuzione moderna e i negozi tradizionali facciano parte del medesimo mercato.

Il mercato geografico

Dal punto di vista geografico, il mercato del prodotto ha dimensione locale. L'esatta delimitazione della dimensione geografica deve essere effettuata caso per caso sulla base della dimensione dei

bacini di utenza dei singoli punti vendita delle imprese interessate e del loro livello di sovrapposizione.

Pertanto, il mercato geografico rilevante ai fini della presente operazione presenta dimensioni provinciali, corrispondenti alla provincia di Torino.

Effetti dell'operazione

Nella provincia di Torino, Miroglio è presente con 31 punti vendita ed ha una quota di mercato pari a circa il [5-10%]. Nella provincia interessata, inoltre, sono presenti numerosi e qualificati concorrenti, quali Max Mara, Inditex, Benetton Group e Luisa Spagnoli.

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

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

C11130 - MIROGLIO FASHION/RAMO DI AZIENDA DI COLAN

Provvedimento n. 22605

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 13 luglio 2011;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Miroglio Fashion S.r.l., pervenuta in data 28 giugno 2011;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

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

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

Nel 2009 Miroglio ha realizzato a livello mondiale un fatturato consolidato di circa 930 milioni di euro, di cui circa [700-1.000]¹ milioni di euro per vendite in Europa e circa [472-700] milioni di euro per vendite in Italia.

Oggetto dell'operazione è la cessione del contratto di affitto del ramo d'azienda della società Galleria Commerciale Solbiate S.r.l., costituito dall'esercizio per vendita al dettaglio di abbigliamento femminile ed accessori moda, sito presso il Centro Commerciale "Le Betulle", in Solbiate Olona (VA), via Busto Arsizio, n. 11.

Il ramo d'azienda oggetto dell'operazione è attualmente condotto in locazione dalla società Colan S.r.l. (di seguito, Colan), attiva nel commercio al dettaglio di articoli per l'infanzia, articoli da regalo e abbigliamento.

Nell'anno 2009 Colan ha realizzato in Italia un fatturato pari a 338.000 euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame ha per oggetto la cessione da parte di Colan a Miroglio Fashion del contratto di affitto del ramo d'azienda di cui sopra, comprensivo del diritto al subentro *pro tempore* nelle autorizzazioni amministrative, i locali, il godimento delle attrezzature e degli impianti e dei servizi comuni del Centro Commerciale citato. Il predetto contratto ha una durata pattuita dal 3 ottobre 2002 sino al 2 ottobre 2014.

Il contratto di affitto relativo al ramo d'azienda citato è volto a far ottenere a Miroglio la disponibilità di uno spazio commerciale per la vendita dei propri prodotti a marchio "Fiorella Rubino".

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

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

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

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il settore interessato dalla presente operazione è quello della distribuzione al dettaglio di capi di abbigliamento, di calzature e dei relativi accessori².

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

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

Sulla base di queste considerazioni, si ritiene, dunque, che la distribuzione moderna e i negozi tradizionali facciano parte del medesimo mercato.

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

² Si veda, provv. n. 20452 del 5 novembre 2009, C10305 - *Easy Shoes & Wear/Ramo di azienda di Multi Veste Italy 4*, in Boll. n. 44/09; provv. n. 19323 del 18 dicembre 2008, C9830 - *Easy Shoes & Wear/ ramo d'azienda di genius 2000*, in Boll. n. 48/08; provv. n. 18496 del 12 giugno 2008, C9378 - *Easy Shoes & Wear/Rami d'Azienda di Fin Shop*, in Boll. n. 23/08; provv. n. 18961 del 2 ottobre 2008, C9645 - *Easy Shoes & Wear/Ramo d'Azienda di società di persone*, in Boll. n. 27/08.

Nel caso di specie, il mercato geografico rilevante ha dimensione provinciale, corrispondente alla provincia di Varese.

Effetti dell'operazione

Nella provincia di Varese Miroglio è già presente con 13 punti vendita ed una quota di mercato pari a circa il [1-5%].

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

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

DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE
Antonio Catricalà

C11131 - MIROGLIO FASHION/RAMO DI AZIENDA DI GALLERIE COMMERCIALI ITALIA*Provvedimento n. 22606*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 13 luglio 2011;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Miroglio Fashion S.r.l., pervenuta in data 28 giugno 2011;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

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

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

Nel 2009 Miroglio ha realizzato a livello mondiale un fatturato consolidato di circa 930 milioni di euro, di cui circa [700-1.000]¹ milioni di euro per vendite in Europa e circa [472-700] milioni di euro per vendite in Italia.

Oggetto dell'operazione è l'affitto del ramo d'azienda della società Gallerie Commerciali Italia S.p.A. (di seguito, Gallerie Commerciali Italia), costituito dall'esercizio commerciale di vendita al dettaglio di abbigliamento femminile, sito nel Centro Commerciale di Sassari, in località Predda Niedda, via Porto Torres. Il ramo d'azienda oggetto dell'operazione era precedentemente condotto in locazione dalla società Cinti S.r.l..

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

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

Nell'anno 2010 la società Cinti S.r.l. ha realizzato in Italia un fatturato pari a circa 24.356 euro.

II. DESCRIZIONE DELL' OPERAZIONE

L'operazione in esame ha per oggetto l'affitto, per la durata di sette anni, da parte di Miroglio, del ramo d'azienda di cui sopra, comprensivo del diritto al subentro *pro tempore* nelle autorizzazioni amministrative, i locali, il godimento delle attrezzature e degli impianti e dei servizi comuni del Centro Commerciale citato. Il contratto d'affitto relativo al ramo d'azienda citato è volto a far

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

ottenere a Miroglio la disponibilità di uno spazio commerciale per la vendita dei propri prodotti a marchio “Fiorella Rubino”.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

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

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il settore interessato dalla presente operazione è quello della distribuzione al dettaglio di capi di abbigliamento, di calzature e dei relativi accessori².

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

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

Sulla base di queste considerazioni, si ritiene, dunque, che la distribuzione moderna e i negozi tradizionali facciano parte del medesimo mercato.

Dal punto di vista geografico, il mercato del prodotto ha dimensione locale. L'esatta delimitazione della dimensione geografica deve essere effettuata caso per caso sulla base della dimensione dei

² Si veda, provv. n. 20452 del 5 novembre 2009, C10305 - *Easy Shoes & Wear/Ramo di azienda di Multi Veste Italy 4*, in Boll. n. 44/09; provv. n. 19323 del 18 dicembre 2008, C9830 - *Easy Shoes & Wear/ ramo d'azienda di genius 2000*, in Boll. n. 48/08; provv. n. 18496 del 12 giugno 2008, C9378 - *Easy Shoes & Wear/Rami d'Azienda di Fin Shop*, in Boll. n. 23/08; provv. n. 18961 del 2 ottobre 2008, C9645 - *Easy Shoes & Wear/Ramo d'Azienda di società di persone*, in Boll. n. 27/08.

bacini di utenza dei singoli punti vendita delle imprese interessate e del loro livello di sovrapposizione.

Nel caso di specie, il mercato geografico rilevante ha dimensione provinciale, corrispondente alla provincia di Sassari.

Effetti dell'operazione

Nella provincia di Sassari Miroglio è già presente con 3 punti vendita ed una quota di mercato pari a circa il [1-5%].

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

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

DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

C11137 - COILS LAMIERE NASTRI-PROMA-PMC AUTOMOTIVE ITALIA/RAMO DI AZIENDA DI FRIGOSTAMP*Provvedimento n. 22607*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 13 luglio 2011;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società PMC Automotive S.p.A., pervenuta in data 30 giugno 2011;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Coils Lamiere Nastri S.p.A. (di seguito, CLN) è una *holding* a capo del gruppo omonimo, che è attivo nei settori metallurgico, metalmeccanico e siderurgico e in particolare nella trasformazione e commercializzazione dell'acciaio e dei suoi derivati, ruote e componenti automobilistiche.

I principali azionisti di CLN sono la società svizzera Sofrinex Holding SA, con una quota pari al 37,50% del capitale, la società francese Arcelor France SA, con il 23,53%, la società svizzera Cofastra SA con l'11,47%. Il restante capitale è posseduto da quattro persone fisiche.

Attraverso la controllata MA S.p.A. (di seguito, MA) il gruppo CLN è attivo, in particolare, nello sviluppo, produzione mediante stampaggio a freddo, assemblaggio e distribuzione di componenti strutturali in metallo per settore *automotive*, quali scocche e telai, pannelleria interna ed esterna, sistemi di chiusura e porte, altri componenti stampati per l'industria automobilistica, nonché nello sviluppo per le soluzioni per l'ingegnerizzazione di particolari di autovetture e veicoli industriali/commerciali, oltre che per l'imbutitura e profilatura di lamiera di metallo, tranciatura e lavorazione a sbalzo.

Nell'esercizio 2010, il fatturato consolidato realizzato da CLN è stato pari a circa 1,7 miliardi di euro a livello mondiale, di cui circa [1-2] ¹ miliardi di euro realizzati a livello europeo e circa [472-700] milioni di euro realizzati in Italia.

Proma S.p.A. (di seguito, Proma) è una società per azioni di diritto italiano, a capo del gruppo omonimo, che è attivo nella produzione di strutture sedili in metallo, trasformazione di metalli quali acciai e leghe leggere attraverso stampaggio tradizionale, progressivo e transfert, saldatura a filo ed a punti, verniciatura in cataforesi ed assemblaggi e montaggi di finizione, finalizzati alla produzione di componentistica per il settore *automotive*.

Il principale azionista di Proma è la finanziaria Finpo S.r.l. che detiene il 62,67% del capitale azionario.

Nell'esercizio 2009, il fatturato consolidato realizzato da Proma è stato pari a circa 266 milioni di euro a livello mondiale, di cui circa [100-472] milioni di euro realizzati a livello europeo e circa [100-472] milioni di euro realizzati in Italia.

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

PMC Automotive S.r.l. (di seguito, PMC) è una società veicolo, interamente controllata da PMC Automotive S.p.A., a sua volta soggetta a controllo congiunto in parti uguali (50% l'una) rispettivamente da CLN, attraverso la propria controllata MA, e da Proma.

PMC è stata costituita nel 2011 e non ha, quindi, registrato fatturato negli ultimi tre esercizi.

Oggetto dell'operazione è l'acquisizione di un ramo d'azienda della società Frigostamp S.p.A. (di seguito, Frigostamp), attiva nel settore dello stampaggio a freddo della lamiera e della saldatura di particolari per la produzione di componenti destinati al settore *automotive*.

Attraverso il ramo d'azienda oggetto della presente operazione, Frigostamp svolge le attività di realizzazione di stampi per lo stampaggio a freddo della lamiera e di attrezzi per il montaggio e/o saldatura dei particolari stampati per la vendita a terzi, nonché di produzione diretta e fornitura di particolari stampati.

Nell'esercizio 2009, il fatturato realizzato dal ramo di azienda oggetto di acquisizione è stato pari a circa 27 milioni di euro a livello mondiale, di cui circa [20-30] milioni di euro realizzati a livello europeo e circa [10-20] milioni di euro realizzati in Italia.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

La comunicazione in esame riguarda l'acquisizione, da parte di CLN e Proma, del controllo congiunto del ramo di azienda di Frigostamp, mediante la società veicolo PMC, già congiuntamente controllata da CLN e Proma.

È previsto inoltre un patto di non concorrenza a carico della società venditrice, che si impegna per un periodo di cinque anni dalla cessione del ramo d'azienda oggetto della presente operazione ad astenersi dall'esercitare un'attività in concorrenza con PMC che abbia ad oggetto o per effetto la sollecitazione o lo storno della clientela di PM, del ramo d'azienda o di dipendenti o collaboratori dello stesso. Frigostamp potrà proseguire nell'esercizio delle proprie attività non riferibili al ramo stampaggio del settore *automotive*.

Secondo le parti, il patto di non concorrenza è direttamente finalizzato necessario alla realizzazione dell'operazione di concentrazione, in quanto senza una simile garanzia la vendita del ramo d'azienda non potrebbe essere portata a compimento.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

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

Il patto di non concorrenza descritto in precedenza può essere qualificato come accessorio alla concentrazione comunicata nella misura in cui contiene restrizioni direttamente connesse alla

realizzazione dell'operazione e ad essa necessarie, in quanto strettamente funzionali alla salvaguardia del valore del ramo d'azienda oggetto di acquisizione. Ciò a condizione che abbia una durata limitata nel tempo, non eccedente il periodo di due anni decorrenti dalla data di perfezionamento della presente operazione (in quanto, nel caso di specie, l'operazione di concentrazione comporta il semplice trasferimento dell'avviamento, non anche del *know-how*, considerato che entrambe le acquirenti sono già presenti del mercato rilevante²), e ferma restando la necessità che il patto di non concorrenza abbia una portata materiale limitata al settore di attività in cui opera il ramo di azienda oggetto di acquisizione e un ambito geografico limitato al territorio in cui lo stesso è attualmente presente.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato del prodotto

Conformemente ai precedenti resi dall'Autorità³, da un punto di vista merceologico, il settore interessato dall'operazione è quello della produzione, dell'assemblaggio e della commercializzazione di componenti e di particolari strutturali realizzati sia mediante il processo di profilatura che di stampaggio per il settore dell'industria automobilistica, con particolare riguardo ai componenti per gli autoveicoli sia per la parte relativa alla struttura, sia per quella relativa al telaio.

Nei mercati interessati, la struttura della domanda è rappresentata essenzialmente dalle grandi case automobilistiche, poiché si tratta di componenti che vengono installati sugli autoveicoli prima che questi vengano posti in vendita.

Sotto il profilo dell'offerta, a causa dell'evoluzione tecnologica e della sempre maggiore specializzazione richiesta, i grandi gruppi industriali automobilistici tendono sempre più a non realizzare i componenti per gli autoveicoli nei propri stabilimenti, ma a rivolgersi piuttosto a produttori indipendenti.

In ogni caso, ai fini della valutazione dell'operazione comunicata, si rileva che l'esatta definizione del mercato del prodotto rilevante può essere lasciata aperta in considerazione del fatto che le valutazioni di ordine concorrenziale non risulterebbero diverse quale che sia l'esatta definizione del mercato.

Il mercato geografico

Conformemente ai precedenti resi dall'Autorità⁴, da un punto di vista geografico il mercato in oggetto potrebbe essere definitivo come sovranazionale, avendo dimensione quantomeno pari al continente europeo. Infatti, da un lato, i maggiori costruttori di autoveicoli hanno stabilimenti di produzione localizzati in più Stati membri e comprano da fornitori situati in tutta Europa; dall'altro, i gruppi industriali specializzati nel settore della componentistica operano attraverso loro filiali dislocate in tutto il territorio europeo e mondiale⁵.

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

³ Cfr., *ex multis*, provv. n. 15970 del 21 settembre 2006, C/7960 - *Fiat Auto/ Ramo d'azienda di Asm*, in Boll. n. 38/06.

⁴ Cfr. provvedimento AGCM n. 15970, cit..

⁵ Cfr. *ex multis*, provv. n. 20201 del 6 agosto 2009, C10182, *MA/Wagon Automotive*, in Boll. n. 33/09.

In ogni caso, ai fini della valutazione dell'operazione comunicata, si rileva che l'esatta definizione del mercato geografico rilevante può essere lasciata aperta in considerazione del fatto che le valutazioni di ordine concorrenziale non risulterebbero diverse quale che sia l'esatta definizione del mercato.

Effetti dell'operazione

L'operazione in esame comporta l'acquisizione, da parte di CLN e Proma, del controllo congiunto di un ramo d'azienda di Frigostamp mediante la società veicolo PMC.

Nel mercato europeo dei componenti strutturali per l'industria automobilistica, secondo quanto comunicato dalla parte notificante, CLN e Proma detengono rispettivamente quote del [1-2%] e [1-2%], mentre la *target* ramo di azienda di PMC detiene una quota inferiore all'1%.

La quota aggregata delle parti non appare, dunque, di particolare rilievo anche tenendo conto del fatto che nel mercato di riferimento sono presenti altri operatori economici qualificati, come Gestamp, ThyssenKrupp, Magna e Kirkhoff.

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

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

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

DELIBERA

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

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

Il 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

AS856 - REGIONE LOMBARDIA-ACCORDI FILIERA LATTIERO CASEARIA

Roma, 7 giugno 2011

Presidente e all'Assessore
all'Agricoltura della Regione
Lombardia

Con riferimento alla richiesta di parere formulata dalla Regione indicata in epigrafe, in merito la possibilità di dar luogo o quantomeno di facilitare la realizzazione di intese di filiera nel settore lattiero-caseario, l'Autorità intende esporre alcune brevi considerazioni, ai sensi dell'art. 22 della legge 10 ottobre 1990, n. 287.

In linea generale, si osserva che la tematica relativa alle intese di filiera e alla conclusione di contratti-quadro nel settore agro-alimentare (e dunque in quello lattiero-caseario) è stata oggetto di molteplici interventi da parte dell'Autorità. In particolare, la disciplina in materia di produzioni agricole ha costituito oggetto di una specifica indagine conoscitiva sulla distribuzione agro-alimentare (IC28, conclusa in data 7 giugno 2007); inoltre, l'Autorità si è espressa sulla tematica concernente la regolamentazione dei mercati agro-alimentari, una prima volta, con un parere, reso in data 23 dicembre 2004, su richiesta del Ministero delle Politiche Agricole e Forestali, sullo schema di Decreto Legislativo n. 102/05, "*concernente la Regolamentazione di mercato (Accordi interprofessionali)*" e, una seconda volta, con un parere reso, in data 6 aprile 2005, ai Presidenti di Camera e Senato ed al Ministro delle Politiche Agricole e Forestali, sullo "*Schema di decreto legislativo riguardante la Regolazione dei mercati nel settore agro-alimentare*"¹.

Nei citati interventi è stato ripetutamente rappresentato che la conclusione di accordi interprofessionali non dovrebbe consentire restrizioni delle dinamiche competitive che non siano effettivamente necessarie al raggiungimento degli obiettivi agli stessi assegnati, né produrre un'eliminazione della concorrenza nei mercati interessati.

In particolare, è stato sottolineato con chiarezza che le previsioni relative alla possibilità di concordare e definire tra le parti i prezzi di cessione e le quantità delle produzioni sono suscettibili di influenzare significativamente il comparto agricolo in senso anticoncorrenziale, e dunque, le intese aventi ad oggetto prezzi e quantità non dovrebbero mai essere siglate².

¹ Si vedano in proposito il provvedimento dell'Autorità n. 16908, del 7 giugno 2007, relativo all'IC28 avente ad oggetto la distribuzione agro-alimentare ed il parere AS293, "*Formazione dei prezzi dei prodotti agro-alimentari*", reso in data 6 aprile 2005, entrambi disponibili sul sito internet dell'Autorità www.agcm.it.

² Cfr., al riguardo, IC/28, cit. pag. 48.

Con specifico riferimento alle intese in materia di prezzo giova semplicemente ricordare che, per costante orientamento giurisprudenziale comunitario e nazionale, poiché il prezzo costituisce una delle principali variabili competitive, una definizione concordata dei prezzi “*siano essi minimi, massimi o anche solo meramente indicativi*” è suscettibile di alterare il corretto funzionamento del mercato³. Ciò in quanto gli accordi di prezzo impediscono ogni differenziazione ed ogni stimolo competitivo sul più importante tra gli strumenti concorrenziali, limitando la possibilità di scelta dei consumatori. Infatti, come di recente ribadito anche dal Consiglio di Stato “*il prezzo ha una particolare importanza come strumento di competizione (si tratta della principale arma di concorrenza tra le imprese)*” e “*ciò induce a ritenere vietata ogni forma di condotta collusiva mediante la quale le imprese ne alterino il meccanismo di formazione*”⁴

D’altro canto, la stessa Commissione Europea ha già avuto modo di manifestare un approccio rigoroso nell’applicazione della normativa in materia di concorrenza relativamente al settore agricolo, con particolare riferimento ad intese di prezzo poste in essere da associazioni di produttori agricoli, da un lato, ed associazioni di distributori o trasformatori, dall’altro⁵.

Parimenti, con specifico riferimento alle intese di filiera volte alla predeterminazione concordata delle quantità produttive, nella segnalazione inviata nel 2004, e nella citata Indagine conoscitiva, l’Autorità ha rilevato che la fissazione di “*tetti quantitativi alla produzione*” è idonea a produrre restrizioni concorrenziali non meno gravi di quelle derivanti dalla fissazione concordata dei prezzi ed ha osservato che tali restrizioni non sembrano potersi ritenere effettivamente necessarie al raggiungimento degli obiettivi propri delle intese di filiera, giacché “*la ricerca concordata di una corrispondenza dell’offerta alle richieste della domanda dovrebbe concentrarsi sugli aspetti concernenti la qualità delle produzioni, senza limitare l’offerta sotto il profilo quantitativo*”⁶.

Alla luce delle considerazioni che precedono, pertanto, l’Autorità auspica che la Regione in indirizzo voglia attenersi al rispetto dei principi richiamati.

La presente decisione sarà pubblicata sul bollettino di cui all’art. 26 della legge n. 287/90. Eventuali esigenze di riservatezza dovranno essere manifestate all’Autorità entro trenta giorni dal ricevimento della presente, precisandone i motivi.

IL PRESIDENTE
Antonio Catricalà

³ Cfr., al riguardo, *ex multis*, sentenza della Corte di Giustizia CE, del 18 giugno 1998, in causa C-35/96, *Commissione delle Comunità Europee/Repubblica Italiana*, nonché sentenza della Corte di Giustizia CE, dell’11 luglio 1989, in causa C-246/86, *Belasco e a./Commissione*.

⁴ Cfr., al riguardo, decisione del Consiglio di Stato, VI^a Sezione, n. 896/2011, depositata in data 9 febbraio 2011, in relazione al caso I694, *Listino prezzi della pasta*.

⁵ Cfr., al riguardo la decisione della Commissione Europea del 20 ottobre 2004, *Tabacco Grezzo spagnolo*.

⁶ Cfr., al riguardo IC28, cit., pag. 50.

AS857 - SERVIZIO "AMICO BUS" IN SARDEGNA

Roma, 21 luglio 2011

Presidente Regione Sardegna

Con la presente segnalazione, l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato intende formulare, ai sensi dell'articolo 21 della legge n. 287/90, alcune osservazioni in merito alle modalità di affidamento del servizio "Amico Bus" adottate da codesta Amministrazione regionale, limitatamente agli aspetti di natura concorrenziale, al fine di evitare l'insorgere di nuovi ostacoli al difficile processo di liberalizzazione dei servizi di trasporto pubblico locale.

Preliminarmente, l'Autorità ribadisce come la fase sperimentale del servizio "Amico Bus" dovesse concludersi con l'indizione di un procedimento di gara già nel 2009. In questo senso la Regione Sardegna avrebbe dovuto informare l'Autorità dell'avvenuta aggiudicazione diretta al precedente affidatario nel giugno del 2009.

Nel merito dei comportamenti tenuti, l'Autorità osserva che, in forza del disposto dell'art. 23-bis della legge n. 133/2008, ad esito della fase di sperimentazione del servizio "Amico Bus", l'Amministrazione regionale avrebbe dovuto procedere all'affidamento di tale servizio mediante gara o, in alternativa - ove avesse ritenuto infruttuoso il ricorso al mercato - avrebbe dovuto chiedere il parere preventivo all'Autorità in merito all'affidamento *in house* del servizio in questione.

Tale normativa che, come chiaramente precisato dall'Autorità in alcune segnalazioni inviate alle Province Autonome di Trento e Bolzano, si applicava anche alle Regioni a Statuto Speciale, è stata invece disattesa dall'amministrazione regionale, la quale, senza chiedere il parere preventivo dell'Autorità, ha proceduto ad un affidamento diretto nel 2009 e all'approvazione della successiva delibera regionale 19/2010, con cui è stata introdotta la possibilità, alla scadenza del contratto di prolungare il periodo di operatività dei contratti di servizio in essere.

Al riguardo - impregiudicata la recente abrogazione dell'art. 23 bis della legge 133/2008 e l'applicabilità al caso di specie delle norme di cui al d. lgs. 422/97 e al regolamento comunitario 1370/2010/CE -, l'Autorità tiene a sottolineare, in conformità alle ripetute segnalazioni già effettuate in materia, che il nuovo quadro normativo non può interpretarsi come una legittimazione del potere politico locale a occupare definitivamente con le aziende municipalizzate tutte le aree economiche, in quanto i principi di buon andamento ed efficacia dell'azione amministrativa non sono stati messi in discussione. A quelle regole si devono attenere le aziende pubbliche. In caso di inefficienze e sprechi la via obbligata resta il ricorso al mercato e vigono ancora le norme del Trattato europeo sulle gare per la scelta del miglior affidatario.

In conclusione, l'Autorità auspica, a seguito della scadenza del 31 dicembre 2012 del contratto attualmente in vigore per la gestione del servizio "Amico Bus", il ricorso alla gara per il riaffidamento del servizio, senza ricorrere alle ulteriori proroghe previste dalla delibera regionale 19/2010 e che, più in generale, le proprie osservazioni possano essere utili ad un riesame della materia da parte di codesta Amministrazione.

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

PUBBLICITA' INGANNEVOLE E COMPARATIVA

PB628 - RHEINGOLF/EXPO-GUIDE

Provvedimento n. 22583

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 13 luglio 2011;

SENTITO il Relatore Dottor Salvator Rebecchini;

VISTO il Decreto Legislativo 2 agosto 2007, n. 145, recante "Attuazione dell'articolo 14 della direttiva 2005/29/CE che modifica la direttiva 84/450/CEE sulla pubblicità ingannevole" (di seguito, Decreto);

VISTO il "Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole e comparativa illecita", adottato con delibera dell'Autorità del 15 novembre 2007, pubblicata nella G.U. n. 283 del 5 dicembre 2007, ed entrato in vigore il 6 dicembre 2007 (di seguito, Regolamento);

VISTI gli atti del procedimento;

I. LE PARTI

1. Expo Guide S.C. (di seguito anche "Expoguide"), in qualità di professionista ai sensi dell'articolo 2, lettera c), del Decreto. La società, che ha sede legale in Messico, gestisce una banca dati on line, denominata "*Guida per fiere ed espositori*", disponibile sul sito www.expo-guide.com, consultabile in diverse lingue, fra cui l'italiano, che consente la ricerca di informazioni sulle fiere in corso in diversi paesi europei ed extra-europei, oltre che sugli espositori e sugli organizzatori.
2. La società Baby Lori di Crosta Maurizio & C. e l'associazione UNCEM (Unione nazionale Comuni od Enti Toscani, Delegazione Regionale Toscana), in qualità di segnalanti.

II. IL MESSAGGIO PUBBLICITARIO

3. Il procedimento concerne un messaggio pubblicitario segnalato da titolari di imprese, da pubbliche amministrazioni, da enti pubblici e privati, ecc., consistente in una comunicazione scritta, inviata tramite posta o per via e-mail, volta a promuovere un'attività di raccolta di nominativi di imprese da inserire nella banca dati "*Guida per fiere ed espositori*".
4. In tale comunicazione, composta da una lettera di presentazione dell'iniziativa promossa da Expoguide e da un allegato da compilare, viene proposto un servizio gratuito di aggiornamento dati e un servizio a pagamento di iscrizione alla propria banca dati on line. Le informazioni contenute nella comunicazione sono presentate in modo tale da ingenerare nei destinatari il convincimento che l'utilizzo del modulo allegato alla lettera di presentazione non comporti alcun onere economico, trattandosi di un aggiornamento dei propri dati in vista della partecipazione ad eventi fieristici. In tal modo, i destinatari sono indotti a compilare e firmare il suddetto modulo, oltre che a re-inviarlo al professionista, nell'erronea convinzione che tale operazione faccia parte

di un'offerta gratuita mentre in realtà, così facendo, aderiscono al servizio a pagamento di inserimento dati nella banca dati on line "*Guida per fiere ed espositori*".

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1) *L'iter del procedimento*

5. Nel periodo 2008-2010 sono pervenute all'Autorità, anche tramite la Direzione Contact Center, oltre centocinquanta segnalazioni, nelle quali si lamenta la presunta ingannevolezza delle informazioni riportate in una comunicazione inviata da Expoguide, con cui promuove il servizio di iscrizione alla banca dati on line "*Guida per fiere ed espositori*".

6. In data 28 ottobre 2010 è pervenuta una comunicazione, da parte del Ministero degli Affari Esteri – Direzione Generale per i Paesi delle Americhe, indirizzata a diversi destinatari fra cui anche all'Autorità, con la quale si informa che in occasione della riunione dei Consiglieri Commerciali dell'Unione Europea a Città del Messico è stato deciso di invitare la Procura Federale del Consumatore (di seguito anche "Profeco") ad esaminare il caso delle truffe realizzate dalla Expoguide a danno di imprese europee. Secondo quanto riportato nella suddetta comunicazione, anche la Profeco riceve lamentele e reclami da parte di imprese ed organismi internazionali a tutela del consumatore nei quali si lamenta l'attività poco trasparente della Expoguide e, a seguito delle indagini effettuate, vi è un "*sospetto ... di marketing ingannevole al limite con l'accusa di frode del consumatore*"; inoltre, al titolare della Expoguide, sig. Oscar Tenda Guerrero, la Profeco ha imposto di modificare i contenuti delle informazioni. Nella propria comunicazione il Ministero invita gli enti in indirizzo ad informare le società italiane a prestare massima attenzione alle offerte commerciali della Expoguide¹.

7. In data 29 novembre 2010 è stato comunicato alla società Expoguide l'avvio del procedimento istruttorio PB628 per presunta violazione degli articoli 1, 2 e 3 del Decreto. Nella comunicazione di avvio veniva prospettata la presunta ingannevolezza del messaggio contenuto nella comunicazione inviata dalla società ad imprese italiane, a pubbliche amministrazioni, a enti pubblici e privati, ecc., ipotizzando che la stessa presentasse con modalità oscure e poco trasparenti il carattere oneroso dell'iscrizione a pagamento nella "*Guida per fiere ed espositori*", confondendola attraverso il richiamo all'attività gratuita di mero aggiornamento dei dati.

8. Contestualmente all'avvio del procedimento sono state richieste a Expoguide informazioni in merito ai criteri di selezione dei professionisti destinatari della comunicazione promozionale in questione, al numero di sottoscrittori italiani a titolo oneroso negli anni 2008, 2009 e 2010 ed al numero di sottoscrittori italiani che hanno chiesto e ottenuto di esercitare il diritto di recesso.

9. La società Expoguide ha presentato memorie difensive in data 28 gennaio 2011 e in data 17 maggio 2011, rispondendo alle richieste di informazioni.

10. In data 6 maggio 2001 è stata comunicata a Expoguide la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento.

11. Con comunicazioni pervenute in data 13 e 17 maggio 2011, la società Baby Lori di Crosta Maurizio & C. e l'associazione UNCEM (Unione nazionale Comuni od Enti Toscani, Delegazione

¹ Cfr. comunicazione del Ministero degli Affari Esteri pervenuta in data 28 ottobre 2010, prot. n. 61167.

Regionale Toscana) hanno richiesto di partecipare al procedimento, in quanto soggetti a cui può derivare un pregiudizio dalle infrazioni oggetto dell'istruttoria.

12. In data 19 maggio 2011 è stato reso noto alla Baby Lori di Crosta Maurizio & C., all'associazione UNCEM (Unione nazionale Comuni od Enti Toscani, Delegazione Regionale Toscana) e alla Expoguide l'accoglimento delle istanze di partecipazione al procedimento ai sensi dell'art. 10 del Regolamento, comunicando altresì una proroga del termine di chiusura della fase istruttoria, al fine di assicurare il tempo necessario per svolgere il contraddittorio.

13. In data 1° giugno 2011 è stato deliberato un provvedimento di proroga del procedimento istruttorio.

2) Le evidenze acquisite

14. Il messaggio segnalato è rappresentato da una comunicazione scritta che viene inviata per posta o via e-mail ad imprese italiane, enti e pubbliche amministrazioni, selezionati sulla base della loro partecipazione ad eventi fieristici e che si compone di una lettera di presentazione dell'iniziativa editoriale del professionista e di un modulo allegato.

15. Più precisamente, la lettera di presentazione dell'iniziativa ha come titolo "Guida degli espositori nella Expo-Guide" e riporta le indicazioni "Consegnare il modulo al reparto competente per partecipazioni a fiere!" e "Registrazione attuale:" seguita dal titolo di un evento fieristico (es. "Fruit Logistica"; "Berlin", ecc.). La comunicazione ha come oggetto "Attualizzazione dei Vostri dati. Iscrizione alla", dove è, di nuovo, riportato il titolo dello specifico evento fieristico.

16. Il testo della lettera è del seguente tenore: "Egregi Signori. L'attualizzazione dei vostri dati esistenti nel catalogo degli espositori è necessaria per permettere agli operatori un contatto senza problemi con la Vostra azienda e per assicurare che vengano pubblicati solo dati corretti. I dati attualmente memorizzati possono essere verificati sul modulo d'ordine allegato. La Expo-Guide è indipendente ed obiettiva e non collegata ad alcun organizzatore fieristico o ad altri organismi pubblicitari. Quali responsabili per le Vostre partecipazioni fieristiche vi invitiamo a provvedere alle correzioni necessarie utilizzando www.expoguide.com. A modifica effettuata ed avvenuta attivazione, la Vostra registrazione gratuita avrà lo status di verificata inserzione, con classificazione prioritaria nei risultati di ricerca. Per un annuncio pubblicitario a pagamento, Vi preghiamo di utilizzare il modulo d'ordine allegato. Attualizzazioni in forma gratuita possono essere eseguite solo online. Auspicando che l'inserzione venga controllata attentamente e che si proceda alla sua attualizzazione..." (sottolineatura presente nel testo della lettera).

17. Il modulo allegato alla lettera è intitolato "Guida degli espositori a fiere ed esposizioni" e reca l'indicazione "Busta per spedizione – Non necessita affrancatura. Inoltre, tale modulo riporta, subito dopo, l'indicazione "Vi preghiamo di confermare i dati corretti con una X", seguita dal testo "Questo formulario serve unicamente per la corretta inserzione dei Vostri dati sotto forma di annuncio pubblicitario individuale". Al punto 2. del Modulo vi è l'indicazione: "La vostra inserzione gratuita è stata sinora pubblicata riferendosi a: ...", seguita di nuovo dal titolo dell'evento fieristico (es. "Fruit Logistica"; "Berlin", ecc.) e dalla denominazione della società organizzatrice di tale evento. Al punto 3., il modulo riporta, come detto, alcuni dati delle imprese destinatarie (telefono, fax, e-mail, persone da contattare, ecc.), nei quali, secondo quanto segnalato, vi sarebbero delle imprecisioni o dei mancati aggiornamenti, così da indurre tali imprese a procedere alla correzione e al re-invio del modulo stesso. Nella parte bassa del modulo, con

caratteri molto più piccoli rispetto a quelli utilizzati nel resto della comunicazione, è indicato: *“Ordine: Sottoscriviamo la pubblicazione dei dati della nostra ditta indicati in questo modulo e richiediamo ad Expo Guide S.C. di pubblicarli per i prossimi tre anni sotto forma di un annuncio pubblicitario completo (vedi retro) su www.expo-guide.com. L'ordine è a pagamento ed irrevocabile a meno che non venga annullato tramite lettera raccomandata entro 10 giorni dalla data dello stesso ... La durata triennale inizierà con la data della prima fattura. ... L'importo annuale ammonta a 1.180 euro o equivalente in pesos messicani ...²”*.

18. Sul retro del modulo, con una stampa poco leggibile, sono riportate le *“Domande e risposte in merito all'annuncio pubblicitario nell'Expo-Guide”*. In particolare, in risposta alla domanda *“Cos'è l'Expo – Guide”* viene indicato: *“L'Expo Guide è un'ampia banca dati per fiere ed esposizioni, per espositori e organizzatori di manifestazioni. Con questo strumento sarete in grado di richiamare più di 15.000 fiere e 3,2 milioni di espositori in ogni momento ... L'Expo Guide è il mezzo di riferimento per la ricerca di fiere ed esposizioni, per partecipare ad esse in qualità di espositore o visitatore, per trovare aziende qualificate in tutto il mondo nell'ambito di un determinato settore”*. Alla domanda *“Qual'è lo scopo del modulo”* è indicato che *“Il modulo offre la possibilità di trasformare una registrazione gratuita in un'inserzione pubblicitaria a pagamento. Per questo il modulo riportato sul retro deve essere accuratamente compilato, nonché obbligatoriamente firmato ... In caso di modifiche gratuite su registrazioni preesistenti non a pagamento esse possono essere apportate all'interno della rubrica “MyEntry” all'indirizzo www.expo-guide.com”*. Alla domanda *“Cosa contiene un'inserzione pubblicitaria a pagamento?”* è indicato che *“L'inserzione pubblicitaria a pagamento è una pubblicità creata su misura. Tra i risultati di ricerca che include relativa azienda, i dati dell'azienda stessa vengono visualizzati prima delle registrazioni gratuite, in bella mostra e accompagnati dal logo della ditta, se disponibile”*. Vi sono infine le risposte alle domande *“A chi mi rivolgo in caso di reclamo?”* e *“Risultato del reclamo”*.

19. Secondo quanto segnalato nelle circa centocinquanta denunce pervenute, il modulo allegato alla lettera di presentazione è stato compilato dai professionisti segnalanti sul presupposto che si trattasse di un mero aggiornamento gratuito di dati personali dell'impresa, in vista della partecipazione all'evento fieristico più volte indicato nella comunicazione stessa³. Sempre

² Le versioni del modulo di aprile 2008 riportavano: *“Ordine: diamo il nostro consenso al trattamento dei dati forniti su questo modulo affinché essi vengano pubblicati come inserzione pubblicitaria assegnando alla Commercial Manials S de RL de CV l'ordine di pubblicarli per i prossimi tre anni secondo la specificazione A2/28 nel catalogo delle fiere e degli espositori....”* (segnalazione dell'1 agosto 2008, prot. 39160).

³ Cfr. le segnalazioni agli atti del fascicolo. A titolo esemplificativo, la società Metalco S.r.l. ha segnalato di avere ricevuto a giugno 2008 la comunicazione di Expoguide, nella quale veniva fatto riferimento alla sua partecipazione al “Salone Internazionale dell'Esterno. Progettazione, Arredamento, Accessori” presso la Fiera di Rimini. In precedenza, la Metalco aveva ricevuto, da parte della società Fiere e Comunicazioni S.r.l., organizzatrice dell'evento, la richiesta di partecipazione. La segnalante afferma di avere inviato il modulo ricevuto da Expoguide, che conteneva espressi riferimenti al suddetto evento fieristico e alla società organizzatrice, nella convinzione che si trattasse di un aggiornamento gratuito da effettuare in vista della partecipazione a tale evento. Solo dopo avere ricevuto la fattura dalla Expoguide ha realizzato di avere sottoscritto, inconsapevolmente, un contratto per la registrazione a pagamento alla banca dati on line “Guida degli espositori a fiere ed esposizioni”. Allegate alla segnalazione vi sono le lettere di contestazioni della Metalco riguardanti le fatture inviate da Expoguide e una lettera di risposta della stessa Expoguide nella quale si sostiene che “nel contratto timbrato e firmato, ... ha accettato che la sola legge applicabile è la legge messicana e che il luogo d'adempimento è Città del Messico, sede legale della Expo Guide. Quanto sopra è stato confermato con una firma legalmente vincolante. Conseguentemente, ogni riferimento alla legge italiana è superfluo” (Segnalazione del 21 aprile 2010, prot. 27644). Analogamente, il rappresentante legale della Sironi Batterie S.r.l. afferma di avere ricevuto la comunicazione della Expoguide, qualche giorno prima del “Salone Internazionale di Genova” e poiché nella comunicazione era espressamente

secondo quanto segnalato, solo dopo avere ricevuto la fattura e i successivi solleciti di pagamento, ovvero scaduto il termine utile per recedere, i destinatari delle comunicazioni si sono resi conto di essere stati vincolati da un contratto per un abbonamento triennale alla banca dati on line “*Guida degli espositori a fiere ed esposizioni*” al costo di 1.180 euro all’anno. Allegate alle segnalazioni, vi sono le comunicazioni di recesso inviate dalle imprese segnalanti ad Expoguide dopo essere venute a conoscenza di essersi iscritte alla banca dati on line e quindi una volta scaduto il termine in dieci giorni per il recesso.

20. Nella memoria del 28 gennaio 2011 Expoguide ha comunicato che le imprese italiane alle quali ha trasmesso l’offerta di adesione alla banca dati on line sono state individuate sulla base della loro partecipazione a esposizioni fieristiche di livello internazionale. Expoguide ha sottoscritto, con imprese italiane, un numero di contratti pari a 2006 nel 2008, a 1.131 nel 2009 e a 1.380 nel 2010, per un totale di 4.517 adesioni. Quanto al diritto di recesso, il professionista sostiene di avere concesso tale facoltà, pur non essendovi tenuta a norma di legge, nei termini indicati nel modulo allegato, ovvero con lettera raccomandata, entro dieci giorni dalla data del timbro postale posto sul modulo. In ogni caso, secondo quanto comunicato, nessuna impresa italiana si sarebbe avvalsa di tale facoltà.

21. Nel corso del procedimento sono pervenute 30 ulteriori segnalazioni che denunciano la ricezione della comunicazione sopra descritta o dei solleciti di pagamento a seguito dell’avvenuta, inconsapevole, iscrizione alla banca dati on line. Fra queste, vi sono due richieste di partecipazione al procedimento, una da parte dell’associazione UNCEM (Unione nazionale Comuni od Enti Toscani, Delegazione Regionale Toscana) e l’altra da parte della società Baby Lori di Crosta Maurizio & C. S.n.c..

22. In particolare, la UNCEM segnala di avere ricevuto, in data 7 ottobre 2009, la comunicazione in oggetto, nella quale, facendo riferimento alla manifestazione “*Dire & Fare*” organizzata dalla società Comunica S.r.l. a cui si era da poco iscritta, veniva invitata ad aggiornare i propri dati. Secondo l’associazione segnalante, nella lettera di presentazione dell’iniziativa, utilizzando un linguaggio palesemente confusorio, veniva fatto presente che si trattava di una registrazione gratuita [“*L’attualizzazione dei Vostri dati esistenti nel catalogo espositori è necessaria per permettere un contatto senza problemi ... I dati attualmente memorizzati possono essere verificati sul modulo d’ordine allegato ...*”] e veniva allegato il modulo, pre-stampato, contenente dei dati errati della UNCEM ⁴. La UNCEM avrebbe rispedito il modulo con i dati corretti, ritenendo che tale operazione facesse parte di un aggiornamento gratuito, finalizzato a partecipare alla

richiamato tale evento e la possibilità di un aggiornamento gratuito, è stato indotto e re-inviare il modulo allegato nella convinzione che l’aggiornamento fosse in vista della partecipazione all’evento stesso (Segnalazione del 28 aprile 2010, prot. 28869). Il Gruppo Italy S.r.l.-Birrifico del Ducato segnala di avere ricevuto la comunicazione di Expoguide in concomitanza con l’evento “Salone del Gusto” di Torino, organizzato da Slow Food Promozione Bra, e di avere re-inviato il modulo nella convinzione che si trattasse di un aggiornamento gratuito in vista della partecipazione all’evento (segnalazione del 24 maggio 2010, prot. 33594). La NE NOMISMA ENERGIA S.r.l. ha ricevuto la comunicazione nella quale i riferimenti erano all’esposizione “Zeroemission Rome: Eolica Expo” di Roma, organizzata dalla Antenergy Publishing S.r.l. e ha rispedito il modulo allegato al “reparto competente per partecipazioni a fiere” nella convinzione di avere effettuato l’aggiornamento gratuito ai fini della partecipazione all’evento (segnalazione del 21 ottobre 2010, prot. 60035). Tutte le altre segnalazioni sono di analogo tenore.

⁴ Anche il Comune di Castellina Marittima ha segnalato di avere ricevuto la comunicazione di Expoguide, nella quale veniva fatto più volte riferimento all’esposizione “Dire & Fare” organizzata dalla Comunica S.r.l. (segnalazione del 8 giugno 201, prot. 36355). Il Dipartimento di Chimica dell’Università di Bologna ha, invece, ricevuto la comunicazione nella quale veniva fatto riferimento all’iscrizione alla “Research to business” (segnalazione del 17 giugno 2010, prot. 36156).

manifestazione “*Dire & Fare*” alla quale si era recentemente registrata. Successivamente, ha ricevuto una lettera dalla Expoguide, in cui si ringraziava per la registrazione alla banca dati on line e si richiedeva di provvedere al pagamento di 1.180 euro. La UNCEM ha precisato altresì che, a seguito di contatti con la società Comunica S.r.l., è venuta a conoscenza che quest’ultima non ha mai autorizzato Expoguide ad utilizzare il nome e/o il logo della manifestazione “*Dire & Fare*”, né tanto meno i dati relativi alle aziende espositrici ⁵.

23. Analoga vicenda è stata segnalata dalla Baby Lori di Crosta Maurizio & C. S.n.c.. In questo caso, nella lettera di presentazione dell’iniziativa editoriale veniva fatto riferimento alla manifestazione “*AF L’artigiano in fiera*” organizzata dalla GE.FI. S.p.A. alla quale si era registrata e veniva chiesto l’aggiornamento dei dati prestampati riportati sul modulo allegato. La segnalante, visti gli errori presenti nei dati contenuti nel modulo, ha provveduto a re-inviarlo con i dati corretti, ritenendo che si trattasse dell’aggiornamento gratuito. La società si è resa conto di avere sottoscritto l’ordine a pagamento solo dopo avere ricevuto la lettera di Expoguide, con cui quest’ultima ringraziava e comunicava l’avvenuta registrazione alla banca dati on line, richiedendo il relativo pagamento.

24. Dalla documentazione agli atti, la comunicazione pubblicitaria descritta risulta essere stata diffusa alle imprese italiane da aprile 2008⁶ fino almeno ad aprile 2011⁷.

3) Le argomentazioni difensive di Expo Guide S.C.

25. Nelle memorie del 28 gennaio e del 17 maggio 2011 la società Expoguide sottolinea che il messaggio pubblicitario diffuso contiene tutti gli elementi necessari ai destinatari per una scelta commerciale consapevole.

26. Infatti, secondo Expoguide, nel messaggio sarebbe di immediata percezione la natura e la finalità dell’iniziativa editoriale “*Guida degli espositori a fiere ed esposizioni*”. In particolare, a detta del professionista, nel messaggio sarebbe riportato con chiarezza che si tratterebbe di una banca dati per fiere ed esposizioni, che offrirebbe un accesso continuo a più di 15.000 fiere e a 3,2 milioni di espositori e quali sarebbero le modalità di esecuzione del servizio di pubblicazione. Inoltre, nel modulo allegato alla lettera di presentazione sarebbero indicati sia il prezzo, sia le condizioni alle quali il servizio è fornito. Al riguardo verrebbero utilizzati i termini tipici adoperati nelle proposte contrattuali legalmente vincolanti, quali “ordine”, “a pagamento”, “prezzo”, “fattura”, “contratto”. Quanto alle qualifiche e ai diritti dell’operatore pubblicitario, sarebbero immediatamente riconoscibili, dalla semplice lettura di ciascuna delle pagine componenti il messaggio promozionale, la ragione sociale, la sede, i contatti e il codice identificativo della casa editrice.

27. Secondo Expoguide, ruolo fondamentale ai fini della valutazione dell’ingannevolezza del messaggio assumerebbe la presentazione grafica della comunicazione: il supporto cartaceo sarebbe stato scelto dalla società proprio perché è quello tipicamente utilizzato nella più diffusa prassi commerciale per la stipulazione dei negozi giuridici a titolo oneroso.

⁵ Nella caso della segnalazione della Bottari S.p.A., l’evento riportato nella comunicazione promozionale inviata da Expoguide era l’ “Esposizione Internazionale del Motociclo” di Milano, organizzata dalla Autopromotec. Allegata alla segnalazione vi è una comunicazione dell’organizzatore dell’evento in cui informa di avere ricevuto diverse lamentele da parte di società espositrici relativamente alla comunicazione promozionale inviata da Expoguide, ma di non avere mai autorizzato tale società ad usare il proprio nome e altri dati (segnalazione del 30 luglio 2009, prot. 48768).

⁶ Vedi, tra le altre, la segnalazione della COS.MEC S.r.l. dell’11 aprile 2008, prot. 23195.

⁷ Vedi, tra le altre, la segnalazione della Tecnoservice S.a.s. del 23 maggio 2011, prot. 31489.

28. In definitiva, per Expoguide il messaggio pubblicitario oggetto di valutazione sarebbe caratterizzato da assoluta trasparenza, correttezza e veridicità e non sussisterebbe alcuna possibilità di induzione in errore dei destinatari. In tale ottica assumerebbe rilievo la circostanza che lo specifico *target* di destinatari del messaggio sono imprese partecipanti a esposizioni fieristiche internazionali, in capo alle quali è presumibile la sussistenza di un'elevata autonomia negoziale e di un'esperienza commerciale tale da escludere, o quantomeno ridurre, la possibilità degli errori lamentati. A conferma di ciò, Expoguide sottolinea che le segnalazioni pervenute all'Autorità nel periodo 2008-2010, oltre un centinaio, sarebbero poche in confronto ai contratti stipulati, pari a 4.517. A giudizio di Expoguide, la finalità sottesa a tali doglianze consisterebbe, pertanto, nel mero tentativo delle imprese contraenti di sottrarsi all'adempimento delle obbligazioni contrattualmente assunte.

IV. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

29. Poiché la comunicazione pubblicitaria oggetto del presente provvedimento è stata diffusa attraverso mezzi di telecomunicazione, in data 7 giugno 2011 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'art. 8, comma 6, del Decreto.

30. Con parere pervenuto in data 5 luglio 2011, la suddetta Autorità ha ritenuto che il messaggio pubblicitario in esame risulta ingannevole, ai sensi degli artt. 1, 2 e 3 del Decreto, sulla base delle seguenti considerazioni:

- con riferimento al profilo della completezza e della veridicità delle informazioni da fornire ai destinatari del messaggio pubblicitario, questi devono essere posti nella condizione di avere immediata e chiara contezza in merito alle caratteristiche del prodotto/servizio pubblicizzato;
- espressioni del tipo *“la vostra inserzione gratuita è stata sinora pubblicata riferendosi a”* lasciano, invece, intendere che il ricorso all'uso del modulo allegato alla lettera di presentazione ai fini dell'inserimento dei dati nell'apposita banca dati, a fronte della gratuità dell'operazione di aggiornamento dati, non comporti alcun onere economico;
- il messaggio pubblicitario contestato in quanto non informa in modo corretto in ordine al servizio pubblicizzato è in grado di orientare indebitamente le scelte dei destinatari.

V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

31. Il presente procedimento prende le mosse da numerosissime segnalazioni pervenute da imprese, enti e pubbliche amministrazioni, ecc., che rappresentano di avere ricevuto la comunicazione di Expoguide (lettera e modulo) descritta nei paragrafi precedenti poco tempo dopo essersi iscritte ad un determinato evento fieristico relativo al proprio settore di attività. La stessa Expoguide ha confermato, nella propria memoria, di avere selezionato i destinatari della comunicazione sulla base della loro partecipazione ad eventi fieristici internazionali. Tale meccanismo di selezione dei destinatari delle comunicazioni di Expoguide rappresenta una forma particolarmente subdola di “aggancio” dei destinatari della suddetta comunicazione, in quanto si basa su un evento reale, vale a dire l'effettiva richiesta di partecipazione di tali soggetti ad eventi fieristici. L'ambiguità della comunicazione di Expoguide, che sfrutta il predetto effetto “aggancio”, è rafforzata dal tenore della lettera di presentazione in cui essa si descrive come se avesse un qualche ruolo di rappresentanza o nell'organizzazione degli eventi fieristici a cui il destinatario

effettivamente (ed indipendentemente da Expoguide) aveva richiesto di partecipare (*“Quali responsabili per le vostre partecipazioni fieristiche vi invitiamo ...”*).

32. D'altra parte, tutta la comunicazione di Expoguide, sia la lettera di presentazione che il modulo allegato, è improntata a notevole ambiguità, non fornendo informazioni chiare e trasparenti sulla natura dell'iniziativa editoriale promossa.

33. In particolare, come risulta evidente dalla lettera di presentazione di tale iniziativa editoriale, i servizi gratuito e a pagamento vengono presentati con modalità tali da ingenerare nei destinatari il ragionevole convincimento che la compilazione del modulo allegato, oltre che la relativa sottoscrizione e re-invio, faccia parte dell'aggiornamento gratuito dei dati dell'impresa ai fini della partecipazione ad un evento fieristico esplicitamente menzionato ed a cui il destinatario aveva effettivamente chiesto di partecipare. In tal senso depone la citata circostanza che la lettera viene inviata da Expoguide, senza alcuna previa richiesta da parte dei destinatari, in prossimità di eventi fieristici internazionali a cui questi ultimi parteciperanno e lascia loro intendere di essere già iscritti ad una banca dati. In aggiunta, l'intestazione della lettera [*“Registrazione attuale:”*] seguita dal titolo di un evento fieristico a cui la società destinataria della comunicazione intende partecipare], insieme alla dicitura: *“Consegnare il modulo al reparto competente per partecipazioni a fiere!”*, all'oggetto, laddove è indicato *“Attualizzazione dei Vostri dati (iscrizione a [evento fieristico])* e all'ulteriore riferimento al ruolo di Expoguide nell'organizzazione di eventi fieristici (*“Quali responsabili per le vostre partecipazioni fieristiche vi invitiamo ...”*) risultano elementi che aumentano l'ambiguità del messaggio veicolato ai destinatari, specie in relazione alla sua natura ed alla onerosità della “prestazione” offerta da Expoguide. Né informazioni più chiare vengono riportate nella prima parte del testo della lettera dove si parla di un possibile aggiornamento gratuito [*“L'attualizzazione dei vostri dati esistenti nel catalogo degli espositori è necessaria per permettere agli operatori un contatto senza problemi con la Vostra azienda e per assicurare che vengano pubblicati solo dati corretti. ... Quali responsabili per le Vostre partecipazioni fieristiche vi invitiamo a provvedere alle correzioni necessarie utilizzando www.expoguide.com. A modifica effettuata ed avvenuta attivazione, la Vostra registrazione gratuita avrà lo status di verificata inserzione, con classificazione prioritaria nei risultati di ricerca. ...”*]. Anzi, vi è un preciso richiamo ai dati riportati nel modulo allegato, al fine di indurre i destinatari a verificarne la completezza e veridicità [*“I dati attualmente memorizzati possono essere verificati sul modulo d'ordine allegato.”*].

34. Nella seconda parte del testo della lettera viene richiamata, sempre molto genericamente, la possibilità di aggiungere informazioni tramite il modulo allegato sostenendo dei costi [*“Per un annuncio pubblicitario a pagamento, Vi preghiamo di utilizzare il modulo d'ordine allegato”*]. Tuttavia, in nessuna parte della lettera viene specificato che la compilazione e il re-invio di tale modulo comporta la sottoscrizione di un contratto a titolo oneroso, ovvero di un abbonamento per tre anni alla banca dati on line gestita dal professionista, al costo di 1.180 euro all'anno. Peraltro, i richiami all'evento fieristico a cui il destinatario della comunicazione intende partecipare e l'indicazione *“Consegnare il modulo al reparto competente per partecipazioni a fiere!”*, secondo quanto segnalato, possono indurre i destinatari ad apporre la propria firma sul modulo allegato e a re-inviarlo nell'erronea convinzione che tale operazione faccia parte dell'aggiornamento ai fini della partecipazione a tale evento a cui essi hanno effettivamente chiesto di partecipare mentre in

realtà - come scoprono solo in un momento successivo, vale a dire quando ricevono la fattura e i solleciti di pagamento - così facendo si iscrivono al servizio a pagamento.

35. Né il modulo fornisce maggiori chiarimenti in merito alla natura e alle caratteristiche del servizio offerto compilandolo. Infatti, sulla pagina frontale del modulo vi è ancora un esplicito richiamo alla gratuità dell'inserzione, tramite l'indicazione "*La vostra inserzione gratuita è stata sinora pubblicata riferendosi a: ...*", seguita dal titolo dell'evento fieristico a cui la società intende partecipare ed è di nuovo riportata la denominazione della società organizzatrice di tale evento. Neppure in tale sezione, tuttavia, è chiaramente specificato che il modulo stesso è il contratto a pagamento e che quindi la sua compilazione e il suo re-invio comportano la stipula di una specie di abbonamento triennale alla banca dati on line. Sul retro sono riportati, con caratteri poco leggibili, le informazioni sulla natura della banca dati on line e sulla possibilità di un'inserzione a pagamento mentre viene riportata molto ambiguamente l'informazione che il re-invio del modulo equivale alla sottoscrizione di un ordine a pagamento sulla banca dati on line della Expoguide per tre anni.

36. Inoltre, molto spesso – secondo quanto indicato dai segnalanti ⁸ - i moduli allegati alla comunicazione di Expoguide riportano alcuni dati dei destinatari con imprecisioni ed errori, il che evidentemente li induce a rinviare tali moduli per correggere le predette imprecisioni o errori, da cui potrebbero derivare rilevanti danni sul piano commerciale (es. potenziali perdite di contatti utili da parte di committenti).

37. In definitiva, il meccanismo di "aggancio" dei destinatari della comunicazione Expoguide inizialmente descritto, così come la struttura complessiva ed il tenore della stessa comunicazione lasciano intendere in maniera ambigua, da un lato, che la società abbia un qualche ruolo nell'organizzazione degli eventi fieristici, dall'altro, che il destinatario debba rispedire il modulo allegato alla lettera di presentazione se vuole correggere eventuali dati errati o non aggiornati - spesso presenti - ai fini della partecipazione ad un evento fieristico.

38. Né può essere accolto quanto prospettato dal professionista nelle proprie memorie, secondo cui l'ingannevolezza del messaggio sarebbe esclusa in considerazione del particolare *target* di destinatari, costituito da imprese che, in quanto partecipanti ad esposizioni fieristiche internazionali, avrebbero un'elevata esperienza commerciale. Al riguardo, è appena il caso di rilevare che la valutazione dell'ingannevolezza di un messaggio pubblicitario è di tipo oggettivo e che il Decreto Legislativo n. 145/2007 vieta espressamente forme di pubblicità non palesi, non veritiere e non corrette attuate nei confronti di professionisti (c.d. "*business to business*"). D'altra parte, ai fini di tale valutazione dell'ingannevolezza di una comunicazione commerciale non rileva solo il numero di segnalanti, ma l'idoneità di un messaggio ad indurre in errore i destinatari ai quali è rivolto o che esso raggiunge e che a causa del suo carattere ingannevole possa pregiudicarne il comportamento economico.

39. Ad ogni buon conto, contrariamente a quanto sostenuto da Expoguide nelle proprie memorie, le segnalazioni pervenute sono assai rilevanti sia quantitativamente, sia qualitativamente, se si considera che esse provengono da imprese di diverse dimensioni dislocate su tutto il territorio nazionale, da amministrazioni pubbliche, da enti pubblici e privati, ecc.. A tale riguardo, rileva altresì la citata comunicazione del Ministero degli Affari Esteri, che dà conto di quanto sia vasto –

⁸ Cfr. le segnalazioni agli atti del fascicolo.

non solo a livello nazionale ma anche a livello internazionale - il numero di imprese che lamentano l'opacità e l'ingannevolezza dell'iniziativa commerciale di Expoguide.

40. Alla luce delle considerazioni svolte, il messaggio pubblicitario diffuso da Expoguide integra una violazione degli artt. 1, 2 e 3 del Decreto Legislativo 2 agosto 2007, n. 145, nella misura in cui non consente ai destinatari di percepire la natura, le caratteristiche e le condizioni economiche dell'iniziativa pubblicizzata, pregiudicandone il comportamento economico.

VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

41. In ordine alla quantificazione della sanzione deve tenersi conto, in quanto applicabili, dei criteri individuati dall'art. 11 della legge n. 689/81, in virtù del richiamo previsto all'art. 8, comma 13, del Decreto Legislativo n. 145/2007: in particolare, della gravità della violazione, dell'opera svolta dall'impresa per eliminare o attenuare l'infrazione, della personalità dell'agente, nonché delle condizioni economiche dell'impresa stessa.

42. Con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto delle particolari modalità di diffusione del messaggio, distribuito a mezzo posta e tramite e-mail, e dell'ampiezza della diffusione, avvenuta sul territorio nazionale, elementi che rendono il messaggio suscettibile di raggiungere direttamente e in maniera capillare un elevato numero di destinatari. Secondo quanto comunicato da Expoguide in data 28 gennaio 2011, essa ha sottoscritto, con imprese italiane, un numero di contratti pari a 2006 nel 2008, a 1.131 nel 2009 e a 1.380 nel 2010, per un totale di 4.517 adesioni.

43. In ordine alla durata della violazione, in base alle evidenze agli atti risulta che il messaggio sia stato diffuso da aprile 2008 ad aprile 2011.

44. Sulla base di tali elementi, si ritiene di irrogare a Expo Guide S.C. una sanzione amministrativa pecuniaria a di importo pari a 100.000 € (centomila euro).

RITENUTO, pertanto, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che il messaggio in esame risulta ingannevole ai sensi degli artt. 1, 2 e 3 del Decreto, in quanto idoneo, nella sua presentazione complessiva, a indurre in errore i destinatari in relazione alle caratteristiche, alla natura e alle condizioni economiche dell'iniziativa pubblicizzata e, pertanto, suscettibile di pregiudicare il comportamento economico dei destinatari;

DELIBERA

a) che il messaggio pubblicitario descritto al punto II del presente provvedimento, diffuso dalla società Expo Guide S.C., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pubblicità ingannevole, ai sensi degli artt. 1, 2 e 3 del Decreto, e ne vieta l'ulteriore diffusione;

b) di irrogare alla società Expo Guide S.C. una sanzione amministrativa pecuniaria di 100.000 € (centomila euro).

La sanzione amministrativa di cui alla precedente lettera b) deve essere pagata entro il termine di trenta giorni dalla notificazione del presente provvedimento, utilizzando l'allegato modello F24 con elementi identificativi, di cui al Decreto Legislativo n. 241/1997. Tale modello può essere

presentato in formato cartaceo presso gli sportelli delle banche, di Poste Italiane S.p.A. e degli Agenti della Riscossione. In alternativa, il modello può essere presentato telematicamente, con addebito sul proprio conto corrente bancario o postale, attraverso i servizi di *home-banking* e CBI messi a disposizione dalle banche o da Poste Italiane S.p.A., ovvero utilizzando i servizi telematici dell'Agenzia delle Entrate, disponibili sul sito *internet* www.agenziaentrate.gov.it.

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

Decorso il predetto termine, per il periodo di ritardo inferiore a un semestre, devono essere corrisposti gli interessi di mora nella misura del tasso legale a decorrere dal giorno successivo alla scadenza del termine del pagamento e sino alla data del pagamento. In caso di ulteriore ritardo nell'adempimento, ai sensi dell'art. 27, comma 6, della legge n. 689/81, la somma dovuta per la sanzione irrogata è maggiorata di un decimo per ogni semestre a decorrere dal giorno successivo alla scadenza del termine del pagamento e sino a quello in cui il ruolo è trasmesso al concessionario per la riscossione; in tal caso la maggiorazione assorbe gli interessi di mora maturati nel medesimo periodo.

Dell'avvenuto pagamento deve essere data immediata comunicazione all'Autorità attraverso l'invio di copia del modello attestante il versamento effettuato.

Ai sensi dell'art. 8, comma 12, del Decreto, in caso di inottemperanza alla presente delibera l'Autorità applica la sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 150.000 euro. Nei casi di reiterata inottemperanza l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività di impresa per un periodo non superiore a trenta giorni.

Il presente provvedimento verrà notificato ai soggetti interessati e pubblicato nel Bollettino dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato in considerazione della natura dell'illecito e per assicurare al pubblico la più ampia conoscenza della propria attività istituzionale.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE

PS4080 - WIND-MANCATA ATTIVAZIONE LINEA TELEFONICA E ADSL

Provvedimento n. 22584

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 13 luglio 2011;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTO il Titolo III del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206, recante "*Codice del Consumo*", come modificato dal Decreto Legislativo 2 agosto 2007, n. 146 (di seguito, *Codice del Consumo*);

VISTO il "*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pratiche commerciali scorrette*", adottato con delibera dell'Autorità del 15 novembre 2007, pubblicata nella G.U. n. 283 del 5 dicembre 2007, ed entrato in vigore il 6 dicembre 2007 (di seguito, *Regolamento*);

VISTA la comunicazione, pervenuta in data 14 marzo 2011 e successivamente integrata in data 21 aprile 2011, con la quale la società Wind Telecomunicazioni S.p.A. ha presentato impegni ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 8 del Regolamento. Gli impegni sono stati illustrati dalla Parte anche nell'ambito di un'audizione tenutasi in data 28 marzo 2011 su istanza presentata agli Uffici dell'Autorità in data 7 marzo 2011;

VISTO il proprio provvedimento del 30 marzo 2011, con il quale, ai sensi dell'art. 7, comma 3, del Regolamento è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento, per la valutazione degli impegni proposti dal professionista, ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 8, del Regolamento;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LA PARTE

1. Wind Telecomunicazioni S.p.A. (di seguito anche "Wind"), in qualità di professionista ai sensi dell'art. 18, lett. b), del Codice del Consumo. La società è attiva nel settore delle telecomunicazioni. Il bilancio della società, relativo all'esercizio chiuso al 31 dicembre 2010, presenta ricavi pari a 5.554.457 milioni di euro¹.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

2. Il procedimento concerne la pratica commerciale posta in essere da Wind consistente nelle condotte di seguito descritte.

3. In primo luogo, il professionista, anche tramite *call center* incaricati, avrebbe fornito ai consumatori informazioni non veritiere o incomplete in merito alla concreta possibilità tecnica di

¹ Fonte <http://www.windgroup.it/it/investitori/bilanci/archivio.phtml>.

procedere alla fornitura dei propri servizi di rete fissa (telefonia vocale e connessione ad *internet*) presso il luogo prescelto dal consumatore e ai relativi tempi di attivazione.

4. Wind, inoltre, non avrebbe adottato procedure idonee ad evitare che il processo di fatturazione nei confronti dei clienti fosse avviato prima dell'effettiva attivazione e fruizione dei servizi richiesti.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO: LA PRESENTAZIONE DEGLI IMPEGNI

1) *L'iter del procedimento*

5. Sulla base delle informazioni acquisite ai fini dell'applicazione del Codice del Consumo, rappresentate, in particolare, da alcune segnalazioni pervenute all'Autorità nel periodo maggio 2009-dicembre 2010² anche attraverso la Direzione *Contact Center* dell'Autorità³, e dalle informazioni prodotte in sede preistruttoria dallo stesso professionista⁴, in data 26 gennaio 2011 è stato comunicato al professionista l'avvio del procedimento istruttorio n. PS4080 in relazione alle condotte sopra descritte, per presunta violazione degli artt. 20, 21, 22, 24 e 25 del Codice del Consumo.

6. Contestualmente alla comunicazione di avvio è stato chiesto al professionista di fornire informazioni (corredate dalla relativa documentazione) ritenute utili alla valutazione della pratica commerciale in esame. Le informazioni sono pervenute il 28 febbraio 2011.

7. In date 14 marzo e 21 aprile 2011, nonché nell'ambito di un'audizione tenutasi in data 28 marzo 2011 presso gli Uffici dell'Autorità su richiesta della Parte, Wind ha presentato impegni ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 8 del Regolamento.

8. In data 30 marzo 2011, in considerazione di esigenze istruttorie e della presentazione degli impegni, l'Autorità ha prorogato al 25 luglio 2011 il termine di conclusione del procedimento.

9. In data 19 maggio 2011 è stata comunicata alla Parte la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento.

10. In data 20 giugno 2011 è pervenuto il parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni.

2) *Gli elementi acquisiti e gli impegni del professionista*

2.1) *Le evidenze acquisite*

11. Wind ha rappresentato di aver adottato una serie di iniziative ben prima del ricevimento della comunicazione di avvio del procedimento, volte a informare l'utente circa possibili ritardi o mancate attivazioni del servizio oltre a sistemi di ristoro del disagio patito.

12. Invero, secondo quanto indicato dalla Parte, ancor prima della modifica effettuata l'8 marzo 2011, nel testo dello *script* di gestione inoltrato ai propri *teleseller* era già prevista la possibilità per l'utente di fornire un indirizzo *mail* per ricevere costanti aggiornamenti sul processo di attivazione. Inoltre, in sede di attivazione del servizio, il cliente fornisce un numero di cellulare su cui essere contattato da Wind per essere aggiornato sullo stato di attivazione, su eventuali problematiche che dovessero insorgere e, soprattutto con riferimento alle LNA (Linee di Nuova Attivazione), sulla

² Cfr. docc. da 1 a 15, 17-18 e 20-21 dell'indice del fascicolo.

³ Cfr. doc. 1-2-6-7-10-11

⁴ Cfr. doc. 19.

necessità di interventi che richiedano la presenza dell'utente. La società dispone di un programma informatico (c.d. "*tracking on line*") che consente di monitorare in tempo reale lo stato di avanzamento dell'attivazione dei servizi richiesti.

Wind ha sottolineato che l'utente non subisce alcun disservizio durante il processo di migrazione in ottemperanza alla delibera AGCOM 274/07/CONS ed è comunque informato dello stato di avanzamento della procedura attraverso comunicazioni *ad personam*, di cui copia è stata depositata in atti.

13. Wind prevede un sistema di indennizzo, descritto nella Carta dei Servizi, in base al quale, in caso di ritardata attivazione, è riconosciuto un rimborso di 5,16 euro per ogni giorno di ritardo, per un massimo di 100 euro per le linee esistenti, e di 150 euro per le nuove attivazioni.

14. La Parte ha rappresentato che i problemi di mancata attivazione del servizio di telefonia e ADSL sono riconducibili alla necessità di Wind di interfacciarsi con Telecom Italia, proprietario della rete. Wind è impegnata da tempo nello sforzo di abbattere del tutto i problemi di attivazione riconducibili al proprio operato. Il numero limitato di ipotesi ove non si procede alla nuova attivazione del servizio (LNA) o alla migrazione della linea da un precedente operatore appaiono riconducibili a comportamenti di Telecom Italia che potrebbero costituire violazione dell'art. 102 del TFUE, allo stato oggetto di valutazione nell'ambito del procedimento A/428 Wind-Fastweb/Condotte Telecom Italia, di cui è Parte la stessa Wind in qualità di soggetto segnalante.

15. Infine, in merito al processo di fatturazione, la Parte ha fatto presente che esso ha inizio soltanto dopo che l'attivazione del servizio è andata a buon fine. In particolare, nell'ipotesi di acquisto di una sola tipologia di servizio (ADSL o voce), la fatturazione decorre soltanto a seguito dell'attivazione della singola componente acquistata. Laddove l'acquisto riguardi sia l'ADSL che il traffico voce, invece, la fatturazione ha inizio all'attivazione anche di uno soltanto dei due servizi. Pertanto, può accadere che, sebbene il servizio ADSL non sia ancora attivo, sia, comunque, attivo il servizio voce e che il cliente riceva fatture per quest'ultimo servizio (ove fruito).

Successivamente all'attivazione, possono verificarsi eventi che non rendono fruibili i servizi acquistati quali il mancato ricevimento di apparati (*modem* o apparati VOIP per il traffico *internet*), malfunzionamenti o interruzioni addebitabili a guasti della rete Telecom. In tali casi, su richiesta del cliente, Wind procede allo storno delle fatture e degli importi indebitamente corrisposti dall'utente. Giova rilevare che la Parte ha fornito riscontro sulle segnalazioni in atti, riconoscendo lo storno delle fatture ove ha ritenuto fondati i reclami.

2.2) Gli impegni presentati

16. Con comunicazione del 14 marzo e 21 aprile 2011, Wind ha presentato una proposta di impegni ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 8 del Regolamento. Gli impegni sono stati illustrati anche nell'ambito di un'audizione tenutasi in data 28 marzo 2011.

17. Di seguito si procede ad una descrizione degli impegni assunti dal professionista i quali, nella loro versione finale, fanno parte integrante del presente provvedimento.

18. Gli impegni prevedono l'adozione delle seguenti misure:

- (i) modifica del messaggio già presente sul *web* nella terza schermata che il consumatore visualizza prima di accettare le condizioni di contratto e perfezionare l'ordine di attivazione;
- (ii) inserzione di un messaggio informativo chiaro, preciso ed inequivoco negli *script* di gestione (ovvero, nelle tracce scritte che vengono utilizzate, prima della registrazione vocale del consenso,

per illustrare all'utente le caratteristiche tecniche ed economiche delle offerte) diffusi dai *telesellers* che operano *inbound* e *outbound*.

(iii) integrazione della comunicazione che accompagna la c.d. *welcome letter* e le condizioni generali di contratto (i tre documenti compongono il c.d. *welcome package* che viene inviato al consumatore che perfeziona l'acquisto del servizio attraverso il canale *telesale*) con un'informativa di tenore analogo a quello presente sul *web* e negli *script* di gestione.

a) Informativa canale web

19. Sul sito *internet* della società (www.infostrada.it) era già presente - prima dell'avvio del presente procedimento - un'informativa chiara, precisa e trasparente che rendeva edotti i consumatori, prima della prestazione del consenso, che i tempi medi di attivazione erano indicativi e che gli stessi avrebbero potuto subire uno slittamento in seguito alle verifiche tecniche circa l'effettiva attivabilità del servizio. Il messaggio precisava, altresì, che l'utente poteva verificare in tempo reale lo stato di avanzamento dell'attivazione del servizio richiedendo collegandosi al sito *internet* della società ovvero contattando il servizio clienti di Wind⁵.

20. Ciononostante, Wind ha modificato detto messaggio - conferendogli maggiore visibilità grafica - in modo da informare in maniera ancora più esplicita il consumatore che, non solo la tempistica, ma anche il buon esito dell'attivazione dipende da verifiche tecniche non effettuabili *ex ante*.

21. Il testo dell'informativa che Wind si è impegnata a pubblicare sul proprio sito *internet* così recita:

"L'attivazione avverrà nei tempi più brevi possibili; generalmente i tempi medi di attivazione del servizio sono di circa 30 giorni. Si precisa che la verifica effettuata non è in grado di rilevare a priori eventuali e del tutto remoti problemi tecnici che potrebbero ritardare l'attivazione dell'offerta o impedirne il buon esito. Può comunque consultare il nostro sito infostrada.it per conoscere in ogni momento lo stato di attivazione della sua richiesta. Nel caso in cui non fosse possibile soddisfare la richiesta di attivazione, Wind la informerà tempestivamente".

b) Informativa canale telesale inbound ed outbound

22. Un messaggio analogo a quello che Wind intende pubblicare *on line* è stato inserito negli *script* utilizzati dai *telesellers* che operano sia *inbound* che *outbound*. In entrambi i casi, tuttavia, l'informativa non fa riferimento a tempi medi di attivazione generici in quanto vengono fornite informazioni di dettaglio solo in merito alla tempistica di attivazione dell'offerta prescelta dall'utente.

23. Il messaggio che Wind ha inserito così recita:

"Si precisa che la verifica effettuata non è in grado di rilevare a priori eventuali e del tutto remoti problemi tecnici che potrebbero ritardare l'attivazione dell'offerta o impedirne il buon esito. Può comunque consultare il nostro sito web per conoscere in ogni momento lo stato di attivazione della sua richiesta. Nel caso in cui non fosse possibile soddisfare la richiesta di attivazione, verrà informato tempestivamente".

⁵ Il messaggio informativo all'epoca presente sul *web* infatti così recitava: "Nota bene: l'attivazione avverrà nei tempi più brevi possibili; la informiamo che i tempi medi di attivazione del servizio sono circa 30 giorni, compatibilmente alle verifiche inerenti l'effettiva attivabilità tecnica sulla linea. Può comunque consultare il nostro sito infostrada.it per conoscere in ogni momento lo stato di attivazione della sua richiesta."

24. Siffatto messaggio informativo appena menzionato viene letto prima che il consumatore presti formalmente il proprio consenso all'attivazione del servizio. Per rendere effettivo l'ordine di attivazione, infatti, è necessaria la registrazione vocale del consenso.

c) Informativa welcome package

25. Ad integrazione delle misure sin qui descritte, Wind si impegna a modificare la comunicazione informativa che accompagna la *welcome letter* e le condizioni generali di contratto e riepiloga in modo estremamente sintetico e facilmente comprensibile le caratteristiche tecniche del servizio acquistato.

26. In particolare, nella sezione rubricata "*informazioni per il consumatore ai sensi del Decreto Legislativo. n. 206 del 2005*", Wind si impegna ad inserire, in corrispondenza della lettera a), un'informativa di tenore analogo a quelle introdotte sul *web* e negli *script* di vendita che così recita:

"L'attivazione avverrà nei tempi più brevi possibili, fatti salvi eventuali e del tutto remoti problemi tecnici che potrebbero ritardare l'attivazione dell'offerta o impedirne il buon esito. Può comunque consultare il nostro sito infostrada.it o contattare il Servizio Clienti Wind al n. 155 per conoscere in ogni momento lo stato di attivazione della sua richiesta. Nel caso in cui non fosse possibile soddisfare la richiesta di attivazione, Wind la informerà tempestivamente".

27. Per rendere detta informativa ancora più chiara e fruibile dal consumatore medio, il titolo della sezione, rubricata "*informazioni per il consumatore ai sensi del Decreto Legislativo. n. 206 del 2005*", verrà sostituito con il titolo "*informazioni per il consumatore ai sensi del Codice del Consumo*".

28. Wind ha inteso implementare sin da subito gli impegni proposti. Ed infatti:

a) il nuovo testo dell'informativa predisposto sul canale *web* è disponibile *on line* già dal 2 marzo 2011:

b) i nuovi *script* di gestione sono stati diffusi ai propri *telesellers*, che operano sia *inbound* che *outbound*, a partire dall'8 marzo 2011.

29. La misura integrativa offerta a titolo d'impegno e riguardante la comunicazione contenuta nel *welcome package* sarà, invece, implementata in seguito alla chiusura del procedimento con un provvedimento di accettazione degli impegni.

IV. VALUTAZIONE DEGLI IMPEGNI

30. L'Autorità ritiene che gli impegni proposti dal professionista siano idonei a sanare i possibili profili di illegittimità della pratica commerciale contestati nella comunicazione di avvio del procedimento PS4080.

In particolare, si ritiene che le misure proposte relativamente alla modifica della *welcome letter* e del sito *internet* www.infostrada.it -mediante l'inserimento, nelle pagine relative alle singole offerte, dei tempi medi di attivazione del servizio e dell'avvertenza che, in alcuni casi remoti, l'attivazione del servizio può essere impedita da problemi tecnici- siano idonee ad accrescere la trasparenza delle comunicazioni commerciali, consentendo ai consumatori di acquisire piena consapevolezza anche in ordine ad eventuali indisponibilità dell'offerta. Gli impegni appaiono, pertanto, adeguati a determinare un concreto miglioramento del livello di precisione e affidabilità

delle informazioni fornite ai consumatori circa l'effettiva disponibilità dei servizi richiesti e i relativi tempi di attivazione.

31. L'attuazione di siffatti impegni, inoltre, appare particolarmente efficace soprattutto in combinato con la scelta, già adottata dal professionista prima del ricevimento della comunicazione di avvio del procedimento, di rendere disponibili al consumatore informative via *internet* e *ad personam* in sede di attivazione circa l'eventuale impossibilità tecnica di attivare il servizio richiesto, nonché della possibilità di ottenere ulteriori e tempestive informazioni sullo stato di avanzamento della procedura di attivazione dei servizi richiesti fornendo un indirizzo *e-mail* cui inviare le comunicazioni, oltre al numero di cellulare nel caso di LNA.

Da ultimo, giova rilevare che Wind ha adottato un sistema di indennizzo del cliente per ipotesi di ritardo o di mancata attivazione già prima del ricevimento della comunicazione di avvio del procedimento.

32. Per quanto concerne il profilo della fatturazione ai clienti prima dell'effettiva attivazione e fruizione dei servizi richiesti, va fatto presente che, sulla base di quanto rappresentato dal professionista, il processo ha inizio solo nel momento in cui venga attivata la tipologia di servizio richiesto dall'utente. Rispetto alle fatturazioni disconosciute dai clienti, oggetto di doglianza nelle segnalazioni in atti, Wind ha indicato di avervi posto rimedio provvedendo a stornare in fattura gli importi indebitamente corrisposti dall'utente.

33. Alla luce delle suesposte considerazioni, si ritiene che gli impegni presentati soddisfino i requisiti previsti dall'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo.

RITENUTO, pertanto, che gli impegni presentati dalla società Wind Telecomunicazioni S.p.A., che fanno parte integrante del presente provvedimento, siano idonei a far venir meno i possibili profili di scorrettezza della pratica commerciale oggetto di istruttoria;

RITENUTO, inoltre, di disporre l'obbligatorietà dei suddetti impegni nei confronti della società;

RITENUTO, pertanto, di poter chiudere il procedimento senza accertare l'infrazione;

DELIBERA

a) di rendere obbligatori, nei confronti della società Wind Telecomunicazioni S.p.A., ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 8, comma 2, lett. a), del Regolamento, gli impegni dalla stessa società proposti, in data 14 marzo 2011 e successivamente integrati in data 21 aprile 2011;

b) di chiudere il procedimento senza accertare l'infrazione, ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 8, comma 2, lett. a), del Regolamento;

c) che la società Wind Telecomunicazioni S.p.A., entro sessanta giorni dalla data di notifica della presente delibera, informi l'Autorità delle modalità di attuazione degli impegni.

Ai sensi dell'art. 8, comma 3, del Regolamento, il procedimento potrà essere riaperto d'ufficio, laddove:

a) il professionista non dia attuazione agli impegni;

b) si modifichi la situazione di fatto rispetto ad uno o più elementi su cui si fonda la decisione;

c) la decisione di accettazione di impegni si fondi su informazioni trasmesse dalle parti che siano incomplete, inesatte o fuorvianti.

Ai sensi dell'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo, in caso di inottemperanza alla presente delibera, l'Autorità applica la sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 150.000 euro. Nei casi di reiterata inottemperanza l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività di impresa per un periodo non superiore a trenta giorni.

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE
Antonio Catricalà

PS5582 - PERLA ALIMENTARE-PROVENIENZA MIELE

Provvedimento n. 22585

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 13 luglio 2011;

SENTITO il Relatore dott. Salvatore Rebecchini;

VISTO il Titolo III del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206, recante "*Codice del Consumo*", come modificato dal Decreto Legislativo 2 agosto 2007, n. 146 (di seguito, Codice del Consumo);

VISTO il "*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pratiche commerciali scorrette*", adottato con delibera dell'Autorità del 15 novembre 2007, pubblicata nella G.U. n. 283 del 5 dicembre 2007, ed entrato in vigore il 6 dicembre 2007 (di seguito, Regolamento);

VISTI gli atti del procedimento;

I. LA PARTE

1. Perla Alimentare S.r.l. (di seguito, anche "Perla Alimentare"), in qualità di professionista ai sensi ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo.

La società è attiva nella lavorazione industriale del miele realizzando nel 2010 un fatturato pari a circa 1,8 milioni di euro.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

2. Il procedimento concerne il comportamento posto in essere dal professionista, in quale avrebbe pubblicizzato il miele "*Perla dell'Etna*", presentandolo - sulle relative confezioni nonché sul sito internet *www.perlalimentare.it* - mediante precisi riferimenti ed insistenti richiami alla Sicilia, tali da trarre in errore i consumatori riguardo alle caratteristiche principali del prodotto, che, in realtà, è di origine spagnola – secondo l'indicazione riportata a caratteri minuscoli sulla capsula di ogni confezione.

3. In particolare, il miele "*Perla dell'Etna*", nella confezione "*miele fiori di arancio*", fornita dal professionista in data 30 aprile 2010, riporta in etichetta la seguente dicitura: "*Dai delicati e profumati fiori di zagara nasce il tipico miele fiori d'arancio Perla dell'Etna, con la sua tipica e naturale fragranza*". Solo in verticale, a caratteri estremamente ridotti è riportata la scritta: "*Miele di origine: vedi capsula*", sulla quale capsula è poi indicato che il Paese di origine del prodotto è la Spagna.



4. Le stesse diciture sono riportate sulle etichette dei mieli “fiori di castagno”, “fiori di eucalipto”, “millefiori”, “fiori di acacia”, prodotte dalla Parte nel corso dell’istruttoria.





5. Secondo verifiche effettuate d'ufficio, almeno fino al 1° giugno 2010, nel sito *internet* www.perlalimentare.it erano riportate le stesse indicazioni presenti sull'etichetta, accompagnate dalla presentazione dell'attività del professionista con un insistito riferimento alla tipicità siciliana dell'intera gamma dei prodotti. Ad esempio: *“Perla Alimentare nasce come azienda produttrice, con metodi tradizionali, di mieli di assoluta qualità. Nel tempo la grande passione per la tradizione e la genuinità hanno dato vita ad una serie di prodotti cresciuti al sole e al clima temperato della Sicilia. Selezionare per voi i migliori prodotti tipici siciliani e portarli sulla tavola degli italiani, ricercare le più antiche ricette siciliane, per far scoprire eccezionali sapori di una volta ... Perla Alimentare ha accresciuto anche i suoi obiettivi tesi ad offrire, ad un pubblico sempre più vasto di consumatori, una gamma più ampia di specialità conserviere della tradizione Siciliana”*. Si riportano le immagini poste sulla prima pagina *web* del sito¹ ove appare, il logo del professionista con la rappresentazione geografica della Sicilia, in rosso, nonché la presentazione di miele e marmellate a marchio *“perla dell'Etna”* in cui è riportata la dicitura *“tutto il dolce dei sapori del Sud”*.



Miele e marmellate

Tutto il dolce dei sapori del Sud



6. In data successiva le pagine del sito www.perlalimentare.it sono state modificate². Attualmente sulla *home page* si legge: *“Sapori di un sud generoso”, “Miele e marmellate - Tutto il dolce dei*

¹ Cfr. doc nr. 7: in particolare, i rilievi sul sito sono del 1° giugno 2010.

² Almeno a decorrere dalla data di rilevazione effettuata d'ufficio il 20 gennaio 2011 (Cfr. punto 5 dell'atto di avvio del procedimento).

sapori del Sud - perla dell'Etna miele e marmellate". Nella sezione "prodotti" del sito *internet* vengono riportate in modo generico i riferimenti al sud e al mar Mediterraneo. Per quanto riguarda specificamente il miele, viene indicato: "Miele - Solo produzioni selezionate delle varietà migliori. Il miele Perla dell'Etna è un prodotto di elevatissima qualità. Proveniente quasi esclusivamente da apicoltori italiani"; un asterisco rinvia poi alla seguente dicitura: "L'area di provenienza del miele è sempre indicata sulla capsula. Può variare in relazione all'annata ed alla reale disponibilità di prodotto presso le aziende apistiche del territorio (...)". Vengono quindi raffigurate le cinque versioni del prodotto: millefiori, fiori di acacia, di castagno, di eucalipto, di arancio. Sull'etichetta la dicitura "Perla dell'Etna" è seguita da quella "Sapori di Sicilia", quest'ultima non presente sull'etichetta della confezione fornita nell'aprile 2010 dal professionista in risposta alla richiesta di informazioni.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1) *L'iter del procedimento*

7. Con richiesta di intervento pervenuta – tramite *Direzione Contact Center* in data 13 gennaio 2010 – un consumatore ha segnalato la presunta scorrettezza di una pratica commerciale posta in essere dal professionista, volta a promuovere la vendita del proprio miele – mediante diffusione di indicazioni presenti sul sito *internet* www.perlalimentare.it e sull'etichettatura del miele dallo stesso commercializzato, quale tipico prodotto di origine siciliana.

8. In data 6 aprile 2010 l'Autorità ha richiesto informazioni³ al fine di acquisire elementi in merito alla provenienza del prodotto in via preistruttoria dal professionista che, in data 28 e 30 aprile 2010 ha fornito riscontro⁴ all'Autorità.

9. In relazione al comportamento descritto al precedente punto II, in data 15 febbraio 2011 è stato comunicato a Perla Alimentare l'avvio⁵ del procedimento istruttorio PS5582 per presunta violazione degli articoli 20, comma 2 e 21, comma 1, lettera b), del Codice del Consumo con contestuale richiesta di informazioni.

10. In data 21 marzo, 10 e 19 maggio 2011⁶ la Parte ha fornito le informazioni richieste.

In data 10 maggio 2011⁷, in riscontro alla richiesta di audizione formulata dalla Parte in data 21 marzo 2011, è stato comunicato a quest'ultima che nel caso in esame non fosse ravvisabile la necessità di effettuare un'apposita audizione - al fine della raccolta o della valutazione degli elementi istruttori.

11. In data 24 maggio 2011 è stata comunicata⁸ al professionista la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento.

2) *Le evidenze acquisite*

12. Ai sensi del Decreto Legislativo n. 179/2004 (emanato in attuazione della direttiva 2001/110/CE concernente la produzione e commercializzazione del miele), sull'etichetta apposta sulla confezione devono essere indicati il Paese o i Paesi di origine in cui il miele è stato raccolto.

³ Cfr. doc. nr. 3

⁴ Cfr. doc. nr. 4 e 5

⁵ Cfr. doc. nr. 9

⁶ Cfr. docc. nr. 10, 12, 13.

⁷ Cfr. doc. nr. 12

13. Nel corso del procedimento la Parte ha trasmesso alcuni esemplari delle confezioni dei propri prodotti. Dall'esame delle etichette ivi riportate è emerso che:

- a) sullo spessore del coperchio (capsula) ottonato di ogni confezione in barattolo è stampato in dimensioni minuscole con inchiostro rosso: "SPAGNA";
- b) le varietà di miele commercializzate dal professionista risultano prodotte non solo in Spagna, ma anche in altri Paesi – quali l'Ungheria o l'Argentina – e, pertanto, hanno origine diversa da quella indicata sulla capsula di ciascuna confezione. Tale circostanza emerge chiaramente dalle fatture d'acquisto allegate dal professionista alle proprie memorie⁹ nonché dal sito *www.perlalimentare.it* in cui per ciascuna linea di prodotti (*linea convenienza, linea professionale, linea tradizionale, primi nel prezzo*) sulla scheda relativa al *Miele Millefiori*, nella sezione: "Identificazione prodotto" è riportata la dicitura: "*Miele Extracomunitario (Argentina)*"; sulla scheda relativa al *Miele Fior di Acacia*, nella sezione: "Identificazione prodotto" è riportata la dicitura: "*Miele Comunitario (Ungheria)*".

14. In relazione ai volumi di vendita realizzati per le diverse confezioni di miele, e all'origine geografica del prodotto, dai prospetti riepilogativi forniti da Perla Alimentare¹⁰ risulta che:

- per il miele d'arancio: nel 2009, 86.191 confezioni utilizzavano miele spagnolo (pari al 74,88% del miele confezionato), la restante parte utilizzava miele italiano; nel 2010 103 confezioni utilizzavano miele spagnolo (0,14% del miele confezionato);
- miele d'eucalipto: nel 2009 45.528 confezioni utilizzavano miele spagnolo (76,88% del miele confezionato); nel 2010 14.436 confezioni utilizzavano miele spagnolo (44,90% del miele confezionato);
- miele millefiori: nel 2009 33.328 (pari al 63,27% del miele confezionato) utilizzavano miele spagnolo; nel 2010 il numero di confezioni commercializzate utilizzando miele spagnolo è stato pari a 58.836 vasi, (65,58% del miele confezionato);
- miele di castagno: nel 2010 risulta commercializzato solo miele italiano per un totale di 3.000 vasi (100%);
- miele di acacia: nel 2009, 25.740 confezioni contenevano miele ungherese (pari al 100% del miele confezionato); nel 2010 15.444 vasi contenenti miele ungherese nuovamente pari al 100%.

15. Il sito *web* del professionista è stato per la prima volta messo in rete nel luglio del 2007 mentre – a seguito di una sua riprogettazione¹¹ – lo stesso è stato posto *off line* nell'aprile del 2010, fino alla pubblicazione del nuovo sito avvenuta nel settembre 2010.

3) Le argomentazioni difensive della Parte

16. Nelle proprie memorie difensive il professionista ha sostenuto che l'origine del miele confezionato sarebbe riportata con chiarezza ed evidenza su ogni capsula. Né sull'etichetta né sulla capsula esisterebbe l'indicazione "*prodotto di origine siciliana*". La capsula ed il sigillo sono l'unico luogo della confezione in cui il paese di origine può essere riportato, dal momento che non si può realizzare, senza aggravio di costi, una etichetta diversa per ogni luogo di produzione del miele.

⁸ Cfr. doc. nr. 14

⁹ Cfr. doc n. 10 e 13.

¹⁰ Cfr. doc n. 10 e 13.

¹¹ Almeno a decorrere dalla data di rilevazione effettuata d'ufficio il 20 gennaio 2011 (Cfr. punto 5 dell'atto di avvio del procedimento).

17. L'esigenza dell'azienda di approvvigionarsi del miele spagnolo - laddove non vi sia disponibilità di prodotto presso gli apicoltori locali - sarebbe stata determinata dalla necessità di soddisfare la richiesta di mercato contrapposta alla scarsa produzione locale.

18. Attraverso il marchio "*Perla dell'Etna*" sarebbero identificati tutti i prodotti commercializzati da Perla Alimentare, a prescindere dalla loro provenienza. La relativa denominazione farebbe riferimento all'appellativo del comune di Zafferana Etnea, denominato appunto "*La Perla dell'Etna*". I problemi normativi legati all'origine dei prodotti esulano e differiscono profondamente dalla possibilità di utilizzo di marchio aziendale registrato che, in quanto tale, è legittimamente utilizzato.

19. Il sito *internet*, comunque, non rappresenterebbe uno strumento di vendita diretta, non essendo destinato al consumatore finale (nessun *e-commerce* all'interno).

20. Le immagini delle confezioni di miele presenti sul sito fino ad aprile 2010 sono quelle risalenti al momento in cui sulle confezioni era riportata la scritta "sapori di Sicilia" ed il miele era solo di origine locale, tuttavia si tratta di foto non corrispondenti al prodotto oggi commercializzato perché, da quando si è posto il problema dell'approvvigionamento, le etichette non riportano l'indicazione "*prodotto di origine siciliana*" ma l'esatta origine del prodotto.

21. Molte aziende italiane che incorporano nella ragione sociale o nei marchi riferimenti a elementi territoriali nel tempo hanno fatto scelte commerciali non legate strettamente al prodotto del territorio.

IV. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

22. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa via *internet*, in data 7 giugno 2011 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'art. 27, comma 6, del Codice del Consumo.

23. Con parere pervenuto in data 5 luglio 2011, la suddetta Autorità ha ritenuto che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli artt. 20, comma 2, e 21, comma 1, lettera b), del Codice del Consumo, sulla base delle seguenti considerazioni:

- ai fini della valutazione dell'effettiva convenienza all'acquisto del prodotto, il consumatore deve essere posto nella condizione di averne chiara e immediata contezza delle diverse voci di costo che compongono il prezzo effettivo del prodotto offerto;
- la pratica commerciale diffusa sul sito *internet* del professionista non fornisce al consumatore informazioni idonee ad identificare in modo chiaro la provenienza del prodotto pubblicizzato; in particolare, sul sito *internet* mentre è indicato che "*il miele Perla dell'Etna*" è un prodotto "*proveniente quasi esclusivamente da apicoltori italiani*", invece si ricorre ad espressioni del tipo "*selezionare per voi i migliori prodotti tipici siciliani*";
- la pratica commerciale in esame pubblicizza in modo non chiaro le caratteristiche principali del prodotto offerto ed è quindi in grado di orientare indebitamente le scelte dei destinatari del messaggio inducendoli in errore.

V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

24. Il presente procedimento concerne l'eventuale idoneità del complesso dei termini e delle indicazioni utilizzate sulle etichette del prodotto e sul sito di Perla Alimentare ad indurre in errore i

consumatori circa l'effettiva origine del miele, attraverso continui ed insistenti richiami alla Sicilia. In particolare, oltre al marchio "Perla dell'Etna" riportato con grande evidenza grafica, sull'etichetta del prodotto è riportata la dicitura *"Dai delicati e profumati fiori di zagara nasce il tipico miele fiori d'arancio Perla dell'Etna, con la sua tipica e naturale fragranza"*.

Ancora, nel sito *internet* si trovano insistenti richiami alla provenienza dei prodotti dalla Sicilia: *"Nel tempo la grande passione per la tradizione e la genuinità hanno dato vita ad una serie di prodotti cresciuti al sole e al clima temperato della Sicilia. Selezionare per voi i migliori prodotti tipici siciliani e portarli sulla tavola degli italiani, ricercare le più antiche ricette siciliane, per far scoprire eccezionali sapori di una volta ..."*. Anche dopo la realizzazione del nuovo sito *internet* permangono numerosi riferimenti alla provenienza del prodotto dalla Sicilia: *"Sapori di un sud generoso"*, *"Miele e marmellate - Tutto il dolce dei sapori del Sud"*; *"Proveniente quasi esclusivamente da apicoltori italiani"* (benché un asterisco rinvii alla avvertenza: *"L'area di provenienza del miele è sempre indicata sulla capsula. Può variare in relazione all'annata ed alla reale disponibilità di prodotto presso le aziende apistiche del territorio"*).

25. L'effetto grafico complessivo è quindi suscettibile di veicolare al consumatore un'informazione decettiva in merito all'effettiva origine del prodotto e di ingenerare l'erroneo convincimento che si tratti di miele tipico siciliano, nonostante l'origine dello stesso sia – in realtà – spagnola. Detti richiami – presenti, altresì, nel marchio – sono tali da trarre in inganno i consumatori, indotti da tali insistenti riferimenti a ritenere che siano in procinto di acquistare un tipico miele di origine siciliana, mentre – in realtà – si tratta per la maggior parte di mieli di origine estera, perlopiù spagnola.

26. Più in generale, l'indicazione d'origine del miele, secondo quanto già evidenziato, è riportata con inadeguata evidenza grafica per la defilata posizione assunta sulla confezione e l'evidente sproporzione dei caratteri utilizzati, in modo non idoneo a veicolare al consumatore l'effettiva provenienza del prodotto, non bilanciando i numerosi e maggiormente evidenti riferimenti all'area geografica siciliana.

27. Il presente procedimento non ha ad oggetto la legittimità o meno dell'uso del marchio *"Perla dell'Etna"*, quanto invece la corretta informazione fornita al consumatore sull'origine del prodotto che viene messa in grande risalto dal professionista sull'etichetta e sul sito *internet*. A quest'ultimo riguardo, va anche respinto il rilievo che il sito *internet* non sia rivolto al consumatore finale, sulla base della semplice evidenza che esso è perfettamente accessibile ai consumatori e per il contenuto in esso presente rappresenta un veicolo di promozione e informazione rivolto ai consumatori.

28. Non si riscontra, infine, da parte di Perla Alimentare, il normale grado di attenzione che ragionevolmente ci si può attendere da un professionista avuto riguardo alla sua qualità di operatore specializzato nella produzione di miele. La disciplina inerente alla etichettatura dei prodotti alimentari è infatti molto ampia e penetrante, volta proprio ad assicurare una corretta e completa informazione ai consumatori riguardo le caratteristiche dei prodotti acquistati. In particolare, sia il Codice del Consumo, all'art. 6, comma 1, lettera *b*), che l'attuale disciplina sull'etichettatura dei prodotti – in particolare gli artt. 2, comma 1, e 3, comma 1, lettera *m*) del Decreto Legislativo n. 109/92 concernente l'etichettatura dei prodotti alimentari e, più specificamente, l'art. 3, comma 2, lettere *d*) e *f*), del Decreto Legislativo n. 179/04, concernente la produzione e commercializzazione del miele – prescrivono che i prodotti alimentari e in particolare il miele devono riportare in etichetta il paese d'origine del prodotto, prescrivendo che si

possa indicare in etichetta l'origine regionale, territoriale o topografica se il prodotto proviene interamente dall'origine indicata.

Incombono, quindi, sul professionista specifici e circostanziati obblighi di trasparenza, chiarezza e veridicità nelle modalità di presentazione dei propri prodotti, che consentano al consumatore di effettuare scelte commerciali consapevoli, laddove l'impiego di particolari segni, colori o altre indicazioni possono rappresentare, come nel caso di specie, elementi di confusione sull'origine geografica del prodotto¹².

29. In conclusione, l'ampia evidenza che con le espressioni e i segni grafici riportati sulle etichette delle cinque tipologie di miele e sul sito *www.perlalimentare.it* viene attribuita alla provenienza siciliana del miele – che permane anche nella versione modificata del sito - risulta idonea a indurre i consumatori in errore circa l'origine geografica del prodotto e, pertanto, suscettibile di integrare una violazione degli articoli 20, comma 2, e 21, comma 1, lettera b), del Codice del Consumo.

VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

30. Ai sensi dell'art. 27, comma 9, del Codice del Consumo, con il provvedimento che vieta la pratica commerciale scorretta, l'Autorità dispone l'applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da 5.000 a 500.000 euro, tenuto conto della gravità e della durata della violazione.

31. In ordine alla quantificazione della sanzione deve tenersi conto, in quanto applicabili, dei criteri individuati dall'art. 11 della legge n. 689/81, in virtù del richiamo previsto all'art. 27, comma 13, del Codice del Consumo: in particolare, della gravità della violazione, dell'opera svolta dall'impresa per eliminare o attenuare l'infrazione, della personalità dell'agente, nonché delle condizioni economiche dell'impresa stessa.

32. Con riferimento alle gravità della violazione si tiene conto delle dimensioni economiche del professionista. Sotto tale profilo, si tratta di un'impresa di medie dimensioni, specializzata nella produzione del miele e di altri prodotti alimentari, e adeguatamente conosciuta dai consumatori come dimostra il rilevante quantitativo di confezioni commercializzate.

¹² Da ultimo si segnala la legge 3 febbraio 2011 n. 4 recante disposizioni in materia di etichettatura e di qualità dei prodotti alimentari all'art. 4 rubricato etichettatura dei prodotti alimentari sancisce che "1. Al fine di assicurare ai consumatori una completa e corretta informazione sulle caratteristiche dei prodotti alimentari commercializzati, trasformati, parzialmente trasformati o non trasformati, nonché al fine di rafforzare la prevenzione e la repressione delle frodi alimentari, e' obbligatorio, nei limiti e secondo le procedure di cui al presente articolo, riportare nell'etichettatura di tali prodotti, oltre alle indicazioni di cui all'articolo 3 del decreto legislativo 27 gennaio 1992, n. 109, e successive modificazioni, l'indicazione del luogo di origine o di provenienza e, in conformità alla normativa dell'Unione europea, dell'eventuale utilizzazione di ingredienti in cui vi sia presenza di organismi geneticamente modificati in qualunque fase della catena alimentare, dal luogo di produzione iniziale fino al consumo finale.

2. Per i prodotti alimentari non trasformati, l'indicazione del luogo di origine o di provenienza riguarda il Paese di produzione dei prodotti. Per i prodotti alimentari trasformati, l'indicazione riguarda il luogo in cui e' avvenuta l'ultima trasformazione sostanziale e il luogo di coltivazione e allevamento della materia prima agricola prevalente utilizzata nella preparazione o nella produzione dei prodotti.

3. Con decreti interministeriali del Ministro delle politiche agricole alimentari e forestali e del Ministro dello sviluppo economico, d'intesa con la Conferenza unificata di cui all'articolo 8 del decreto legislativo 28 agosto 1997, n. 281, e successive modificazioni, sentite le organizzazioni maggiormente rappresentative a livello nazionale nei settori della produzione e della trasformazione agroalimentare e acquisiti i pareri delle competenti Commissioni parlamentari, previo espletamento della procedura di cui agli articoli 4, paragrafo 2, e 19 della direttiva 2000/13/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 20 marzo 2000, e successive modificazioni, sono definite le modalità per l'indicazione obbligatoria di cui al comma 1, nonché le disposizioni relative alla tracciabilità dei prodotti agricoli di origine o di provenienza del territorio nazionale. In sede di prima applicazione, il procedimento di cui al presente comma e' attivato entro sessanta giorni dalla data di entrata in vigore della presente legge."

33. Nella fattispecie in esame si tiene conto altresì dell'ampiezza e della capacità di penetrazione della pratica commerciale scorretta che, in ragione delle modalità di diffusione anche via *internet* è suscettibile di aver raggiunto un numero significativo di consumatori.

34. Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che la pratica commerciale è stata posta in essere dal settembre 2007 ed è tutt'ora in diffusione.

35. Sulla base di tali elementi, si ritiene di determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile a Perla Alimentare S.r.l., nella misura di 10.000 € (diecimila euro).

RITENUTO, pertanto, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli artt. 20, comma 2 e 21, comma 1, lettera *b*), del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio, in quanto nel pubblicizzare il prodotto miele "*Perla dell'Etna*", quest'ultimo è presentato - sulle relative confezioni nonché sul sito *internet* www.perlalimentare.it - mediante precisi riferimenti ed insistenti richiami alla Sicilia, tali da trarre in errore la clientela riguardo alle caratteristiche principali del prodotto stesso, inducendo a ritenere che si tratti di miele prodotto in Sicilia mentre, in realtà, si tratta di prodotto di origine spagnola, che viene inadeguatamente riportata soltanto sulla capsula di ogni confezione;

DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere dalla società Perla Alimentare S.r.l., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20, comma 2 e 21, comma 1, lettera *b*), del Codice del Consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione;

b) di irrogare alla società Perla Alimentare S.r.l. una sanzione amministrativa pecuniaria di 10.000 € (diecimila euro);

c) che il professionista comunichi all'Autorità, entro il termine di trenta giorni dalla notifica del presente provvedimento, le iniziative assunte in ottemperanza alla diffida di cui al punto a).

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

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

Decorso il predetto termine, per il periodo di ritardo inferiore a un semestre, devono essere corrisposti gli interessi di mora nella misura del tasso legale a decorrere dal giorno successivo alla scadenza del termine del pagamento e sino alla data del pagamento. In caso di ulteriore ritardo nell'adempimento, ai sensi dell'art. 27, comma 6, della legge n. 689/81, la somma dovuta per la sanzione irrogata è maggiorata di un decimo per ogni semestre a decorrere dal giorno successivo alla scadenza del termine del pagamento e sino a quello in cui il ruolo è trasmesso al concessionario per la riscossione; in tal caso la maggiorazione assorbe gli interessi di mora maturati nel medesimo periodo.

Dell'avvenuto pagamento deve essere data immediata comunicazione all'Autorità attraverso l'invio di copia del modello attestante il versamento effettuato.

Ai sensi dell'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo, in caso di inottemperanza alla presente delibera l'Autorità applica la sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 150.000 euro. Nei casi di reiterata inottemperanza l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività di impresa per un periodo non superiore a trenta giorni.

ASSEGNA

a Perla Alimentare S.r.l. un termine di novanta giorni dalla notifica del presente provvedimento, ai sensi dell'articolo 27, comma 10, del Codice del Consumo, per il necessario adeguamento delle confezioni di vendita del miele dalla stessa commercializzato, mediante l'eliminazione di ogni indicazione che faccia riferimento all'origine italiana e specificamente siciliana del prodotto.

Il presente provvedimento verrà notificato ai soggetti interessati e pubblicato nel Bollettino dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato in considerazione della natura dell'illecito e per assicurare al pubblico la più ampia conoscenza della propria attività istituzionale.

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE
Antonio Catricalà

*Autorità garante
della concorrenza e del mercato*

Bollettino Settimanale
Anno XXI- N. 28 - 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
