



AUTORITÀ GARANTE
DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

Bollettino

Settimanale

Anno XXI - n. 30

Pubblicato sul sito *www.agcm.it*
il 16 agosto 2011

SOMMARIO

| | |
|--|----|
| INTESE E ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE | 5 |
| A429 - RTI/SKY-MONDIALI DI CALCIO | |
| <i>Provvedimento n. 22646</i> | 5 |
| A431 - RATIOPHARM/PFIZER | |
| <i>Provvedimento n. 22647</i> | 7 |
| OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE | 8 |
| C11044 - HENKEL NEDERLAND/PURBOND INTERNATIONAL HOLDINGS-PURBOND | |
| <i>Provvedimento n. 22649</i> | 8 |
| C11109 - F2I SGR-BIDCO/METROWEB | |
| <i>Provvedimento n. 22650</i> | 16 |
| C11143 - ARTEMIDE ENERGIA/SIPEA | |
| <i>Provvedimento n. 22651</i> | 20 |
| C11144 - MANUTENZIONE INSTALLAZIONE ASCENSORI/LENZI | |
| <i>Provvedimento n. 22652</i> | 23 |
| C11145 - KONINKLIJKE PHILIPS ELECTRONICS/RAMO DI AZIENDA DI SECTRA MAMEA | |
| <i>Provvedimento n. 22653</i> | 28 |
| C11146 - SISAL SLOT/RAMO DI AZIENDA DI COSTANZELLI | |
| <i>Provvedimento n. 22654</i> | 33 |
| C11147 - LUKOIL ITALIA/IMPIANTO DI DISTRIBUZIONE CARBURANTI DI CARIBE HOLDING | |
| <i>Provvedimento n. 22655</i> | 36 |
| C11148 - KUWAIT PETROLEUM ITALIA/IMPIANTO DI DISTRIBUZIONE CARBURANTI DI INIZIATIVA TREDICI | |
| <i>Provvedimento n. 22656</i> | 38 |
| C11149 - SMA/IMPIANTO DI DISTRIBUZIONE CARBURANTI DI GOLDENGAS | |
| <i>Provvedimento n. 22657</i> | 40 |
| C11150 - AVIS BUDGET GROUP/AVIS EUROPE | |
| <i>Provvedimento n. 22658</i> | 43 |
| C11151 - SPESA INTELLIGENTE/RAMO DI AZIENDA DI MERCATO DELLA FRUTTA | |
| <i>Provvedimento n. 22659</i> | 46 |
| C11152 - VALFIDUS/ALUK GROUP | |
| <i>Provvedimento n. 22660</i> | 49 |
| C11153 - LILLO/MDD | |
| <i>Provvedimento n. 22661</i> | 54 |
| C11154 - GENERAL ELECTRIC COMPANY/RAMI DI AZIENDA DI COMMTEST INSTRUMENTS | |
| <i>Provvedimento n. 22662</i> | 59 |
| C11156 - BENCOM/RAMO DI AZIENDA DI BLUE STAGE SESTRI LEVANTE | |
| <i>Provvedimento n. 22663</i> | 63 |
| C11157 - BERRY PLASTICS CORPORATION/REXAM | |
| <i>Provvedimento n. 22664</i> | 66 |
| C11161 - GROUPE UNIPEX/LUCAS MEYER COSMETICS | |
| <i>Provvedimento n. 22665</i> | 70 |

| | |
|---|----|
| ATTIVITA' DI SEGNALAZIONE E CONSULTIVA | 74 |
| AS861 - SEGNALAZIONE CONCERNENTE LE ATTIVITÀ DI AFFIDAMENTO DEL POLIGRAFICO | 74 |
| AS862 – PROVINCIA DI ROVIGO - SERVIZIO IDRICO INTEGRATO | 76 |
| PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE | 79 |
| IP114 - MEGAMONDO-METODO FRANCHISING | |
| <i>Provvedimento n. 22639</i> | 79 |

INTESE E ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE

A429 - RTI/SKY-MONDIALI DI CALCIO

Provvedimento n. 22646

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 27 luglio 2011;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

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

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

VISTA la propria delibera del 3 novembre 2010, con la quale è stata avviata un'istruttoria, ai sensi dell'articolo 14, della legge n. 287/90, per accertare l'eventuale esistenza di violazioni dell'articolo 102 TFUE in relazione all'acquisizione da parte di SKY Italia S.r.l. (di seguito, Sky) dei diritti di trasmissione in esclusiva dei Campionati mondiali di calcio 2010 e 2014;

VISTI gli atti del procedimento e, in particolare, la comunicazione di Reti Televisive Italiane S.p.A. (di seguito, RTI), pervenuta in data 25 gennaio 2011, con cui viene segnalato un presunto abuso di posizione dominante consistente nell'acquisizione da parte di Sky – ad esito delle procedure concorsuali esperite da UEFA nel 2010 – dei diritti esclusivi per la trasmissione, sul territorio italiano e su tutte le piattaforme in modalità *pay*, degli incontri del torneo calcistico UEFA *Champions League*, con eccezione del miglior incontro del mercoledì, nelle stagioni 2012-2013, 2013-2014, 2014-2015 (di seguito, dal 2012 al 2015);

CONSIDERATA l'importanza strategica dei diritti trasmissivi relativi alla UEFA *Champions League*, disputata dalle principali squadre italiane ed europee con maggior seguito di pubblico, la cui disponibilità in esclusiva in modalità *pay*, da parte di Sky, si aggiunge a quella relativa ai Campionati mondiali di calcio del 2010 e del 2014;

CONSIDERATO che, attraverso tali acquisizioni, Sky sarà in grado di realizzare un'offerta non replicabile e particolarmente attrattiva che, nel suo complesso, appare idonea a influenzare le scelte di consumo di un numero significativo di utenti, potendo ridurre il tasso di abbandono (*churn rate*) dei propri utenti e potendo sottrarre i clienti all'operatore concorrente;

CONSIDERATO che SKY, impresa dominante nel mercato della *pay tv*, tramite la descritta acquisizione, potrebbe aver posto in essere una condotta idonea a precludere all'attuale concorrente RTI e ad altri potenziali operatori di svolgere una concorrenza effettiva nel mercato dell'offerta dei servizi televisivi a pagamento;

RITENUTO che dalle acquisizioni descritte emerge una strategia complessiva di Sky, volta ad acquisire la disponibilità esclusiva di diritti trasmissivi sportivi *premium* in modalità *pay* per tutte

le piattaforme, che appare idonea ad escludere i potenziali e attuali concorrenti attivi nell'offerta di servizi televisivi a pagamento;

RITENUTO, pertanto, di ampliare l'oggetto dell'istruttoria, avviata con provvedimento del 3 novembre 2010, alla descritta acquisizione relativa ai diritti di trasmissione della UEFA *Champions League*;

RITENUTO altresì necessario, al fine di svolgere gli opportuni approfondimenti istruttori e di garantire i diritti di difesa di Sky, prorogare il termine di conclusione del procedimento;

DELIBERA

a) di ampliare l'oggetto dell'istruttoria con riferimento alla condotta relativa alla descritta acquisizione, per accertare l'esistenza di eventuali violazioni dell'articolo 102 del TFUE;

b) la fissazione del termine di giorni trenta decorrenti dalla notificazione del presente provvedimento per l'esercizio da parte dei legali rappresentanti delle parti del diritto di essere sentiti, precisando che la richiesta di audizione dovrà pervenire alla Direzione Comunicazioni della Direzione Generale per la Concorrenza di questa Autorità almeno quindici giorni prima della scadenza del termine sopra indicato;

c) di prorogare al 30 giugno 2012 il termine per la conclusione del procedimento;

d) che il responsabile del procedimento è il Dott. Silvio Schinaia;

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE
Antonio Catricalà

A431 - RATIOPHARM/PFIZER*Provvedimento n. 22647*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 27 luglio 2011;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTE 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, nonché la "*Comunicazione sulle procedure di applicazione dell'art. 14-ter della legge n. 287/90*", assunta nell'adunanza del 12 ottobre 2006 e pubblicata sul Bollettino n. 39 del 16 ottobre 2006;

VISTO il proprio provvedimento del 13 ottobre 2010, con il quale è stata avviata un'istruttoria, ai sensi dell'articolo 14 della legge n. 287/90, per presunta violazione dell'articolo 102 del TFUE, nei confronti delle società Pfizer Italia S.r.l. e Pfizer Health A.B., con riferimento alla strategia posta in essere da tali società, volta ad estendere la durata della protezione brevettuale della specialità medicinale Xalatan, e all'utilizzo strumentale della conseguente situazione di incertezza sulla effettiva data di scadenza del brevetto, per ritardare e/o impedire l'accesso dei farmaci generici nel settore dei preparati per la cura del glaucoma in Italia;

VISTO il successivo provvedimento del 2 dicembre 2010 con il quale è stato esteso il procedimento anche nei confronti della società Pfizer Inc.;

VISTO il provvedimento dell'11 maggio 2011 con il quale è stata deliberata la pubblicazione degli impegni pervenuti in data 11 aprile 2011 e precisati l'11 maggio 2011, nonché è stato fissato al 29 luglio 2011 il termine di chiusura del procedimento di valutazione degli impegni;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATA la quantità e la complessità degli elementi acquisiti nel corso del sub procedimento istruttorio di valutazione degli impegni;

DELIBERA

di prorogare al 14 ottobre 2011 il termine di conclusione del procedimento per la valutazione degli impegni.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE

C11044 - HENKEL NEDERLAND/PURBOND INTERNATIONAL HOLDINGS-PURBOND

Provvedimento n. 22649

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;

VISTA la legge 24 novembre 1981, n. 689;

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

VISTA la comunicazione della società Henkel Nederland B.V., pervenuta in data 21 aprile 2011;

VISTA la propria delibera dell'11 maggio 2011, notificata in data 25 maggio 2011, con la quale è stato disposto l'avvio del procedimento nei confronti della società Henkel Nederland B.V., per l'eventuale irrogazione della sanzione pecuniaria di cui all'articolo 19, comma 2, della legge n. 287/90 per la mancata ottemperanza all'obbligo di comunicazione preventiva delle operazioni di concentrazione, disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge;

VISTA la comunicazione della società Henkel Nederland B.V., pervenuta in data 8 giugno 2011, nel rispetto dei termini di cui all'articolo 18, comma 1, della legge n. 689/81;

VISTI gli altri atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Henkel Nederland B.V. (di seguito, HN) è una società non quotata del gruppo facente capo a Henkel AG & Co. KGaA attivo su base mondiale nella produzione e vendita di detersivi e detergenti per uso domestico, cosmetici e prodotti per l'igiene personale, prodotti per il trattamento delle superfici, prodotti adesivi e sigillanti destinati al settore edilizio e all'industria *automotive* nonché prodotti isolanti per vetri.

Il gruppo Henkel ha conseguito nel 2010 un fatturato complessivo pari a 15 miliardi di euro, di cui [6-7]¹ miliardi di euro e [700-1.000] milioni di euro per vendite realizzate rispettivamente nell'Unione europea e in Italia.

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

Purbond International Holdings Ltd e Purbond AG (di seguito, rispettivamente, Purbond Regno Unito e Purbond Svizzera e, congiuntamente, Purbond) sono società attive nella produzione e nella fornitura di sistemi adesivi industriali per la realizzazione di componenti per l'edilizia in legno composito che, prima dell'operazione, erano soggette al controllo congiunto di HN e Collano Service AG (di seguito, Collano). In particolare, il capitale sociale di Purbond Regno Unito era ripartito equamente fra HN e Collano, mentre il capitale sociale di Purbond Svizzera era detenuto da HN e Collano in misura del 25% ciascuna e il restante 50% apparteneva a Purbond Regno Unito.

Purbond ha realizzato nel corso del 2010 un fatturato complessivo di 22 milioni di euro di cui [10-47] milioni di euro e [inferiore a 1 milione di] euro per vendite realizzate, rispettivamente, in Europa e in Italia.

II. DESCRIZIONE DELLE ACQUISIZIONI

L'operazione in esame riguarda l'acquisizione da parte di HN del controllo esclusivo di Purbond. In particolare, HN ha esercitato il proprio diritto di opzione² per l'acquisto della totalità delle partecipazioni detenute da Collano in Purbond, cui è seguito l'effettivo trasferimento delle partecipazioni citate in data 1 aprile 2011, a seguito della simultanea conclusione, in data 29 marzo 2011, di due accordi di cessione, con cui, rispettivamente, HN ha acquistato da Collano il 50% del capitale sociale di Purbond Regno Unito e il 25% del capitale sociale di Purbond Svizzera. A seguito delle acquisizioni HN si è trovata, dunque, a detenere il 100% sia del capitale sociale di Purbond Regno Unito che di Purbond Svizzera e ad acquistare, pertanto, il controllo esclusivo delle stesse.

III. QUALIFICAZIONE DELLE ACQUISIZIONI

Le acquisizioni comunicate sono state perfezionate simultaneamente e realizzate fra le stesse Parti in conseguenza dell'esercizio dell'unitario diritto di opzione di HN relativo alla totalità delle partecipazioni detenute da Collano in Purbond. Le cessioni citate hanno comportato l'acquisizione del controllo esclusivo di imprese e, in quanto operazioni legate da un nesso di interdipendenza funzionale poiché avevano fonte nell'unitario diritto di opzione sopra citato, costituivano una concentrazione ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera b), della legge n. 287/90. Essa rientrava nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE 139/04, ed era soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge, in quanto il fatturato totale realizzato, nell'ultimo esercizio a livello nazionale, dall'insieme delle imprese interessate era superiore alla soglia di cui al citato articolo, vigente al momento della realizzazione dell'operazione (472 milioni di euro).

Dalle informazioni fornite emerge che la concentrazione è stata perfezionata in un momento anteriore (29 marzo 2011) rispetto a quello in cui ne è stata data comunicazione (21 aprile 2011).

² Il diritto d'opzione acquisito da Henkel nel quadro dell'acquisizione del ramo d'azienda relativo ai sistemi adesivi, elettronici e tecnici di ICI (Caso COMP/M.4941 Henkel/National Starch) riguarda, come previsto nello Shareholders Agreement del 27 agosto 2003 sottoscritto da Collano AG e da due società controllate da ICI plc. ("ICI"), tutte le azioni detenute da Collano o da suoi assegnatari in società del gruppo Purbond e non può essere esercitato parzialmente.

IV. LA POSIZIONE DELLA PARTE

Le principali argomentazioni addotte da HN in merito all'omessa comunicazione preventiva dell'operazione in esame, contenute nella comunicazione tardiva della concentrazione del 21 aprile 2011, ribadite nella comunicazione dell'8 giugno 2011, sono riportate in quel che segue.

Sull'elemento soggettivo dell'infrazione

In relazione all'omissione contestata, la Parte esclude profili di intenzionalità e di volontà di eludere dolosamente il controllo preventivo dell'Autorità e invoca la spontaneità della comunicazione che, seppur tardiva, è intervenuta non appena la Parte si è resa conto della sua necessità. In particolare, secondo quanto rappresentato da HN, il ritardo della comunicazione è dipeso da una iniziale erronea valutazione, a opera della parte acquirente, in merito alla natura concentrativa dell'operazione derivante principalmente dal fatto che quest'ultima ha costituito solo uno sviluppo successivo della ben più ampia operazione consistente nell'acquisizione da parte del gruppo Henkel del ramo d'azienda relativo ai sistemi adesivi, elettronici e tecnici di ICI plc, acquisizione autorizzata senza condizioni dalla Commissione europea in data 15 febbraio 2008.

La Parte acquirente, quindi, con l'intento di rimediare alla propria mancanza, ha spontaneamente proceduto alla tardiva comunicazione all'Autorità della concentrazione in esame prima che l'Autorità abbia avuto modo di rilevarlo autonomamente o di esserne altrimenti messa al corrente.

Il comportamento di Henkel è stato, pertanto, ispirato alla massima buona fede, come testimoniato, altresì, dal fatto che Henkel ha contestualmente provveduto a comunicare l'operazione all'altra autorità di concorrenza competente (ossia quella austriaca).

Sugli effetti concorrenziali dell'operazione

In relazione all'eventuale costituzione o rafforzamento di una posizione dominante nel mercato interessato, la parte sottolinea come l'operazione non dia luogo ad alcuna significativa alterazione della struttura concorrenziale dei mercati rilevanti, tenuto conto che: (i) anche prima dell'operazione, Henkel esercitava sulle società acquisite un controllo congiunto; e (ii) Henkel non opera autonomamente nella produzione o nella commercializzazione di sistemi adesivi industriali per la realizzazione di componenti per l'edilizia in legno composito, con la conseguenza che non si registrano effettive sovrapposizioni orizzontali tra le attività di Henkel e delle società acquisite.

Sulla gravità della violazione e sul trattamento sanzionatorio

In ragione degli elementi sopraesposti, Henkel ritiene che non sussistano le condizioni minime per l'erogazione di una sanzione, peraltro, prevista solo come eventuale dall'art.19, comma 2, della legge n. 287/90.

In particolare, in relazione alla gravità della violazione, la parte sottolinea la propria condotta successiva all'infrazione e, in particolare, il fatto di avere immediatamente assunto le iniziative opportune per rimediare al suo possibile errore, comunicando spontaneamente l'operazione appena tre settimane dopo la sua effettiva esecuzione, avvenuta il 1° aprile 2011.

V. VALUTAZIONI IN RELAZIONE ALL'OMESSA COMUNICAZIONE DELL'OPERAZIONE DI CONCENTRAZIONE

Dagli atti del procedimento risulta che l'operazione di concentrazione è stata realizzata in un momento precedente a quello in cui ne è stata data comunicazione, cosicché il menzionato obbligo di comunicazione preventiva è stato violato.

L'obbligo di comunicazione preventiva grava sul soggetto che direttamente acquisisce il controllo delle imprese interessate dall'operazione di concentrazione e, solo in via sussidiaria, sui soggetti che a loro volta lo controllano. Di conseguenza, nel caso in esame la responsabilità della mancata comunicazione deve essere attribuita alla società HN.

Sull'elemento soggettivo dell'infrazione

Con riguardo all'elemento soggettivo dell'infrazione, le circostanze accertate portano a escludere l'esistenza di una volontà diretta a eludere dolosamente il controllo preventivo dell'Autorità sulle operazioni di concentrazione.

D'altra parte, non si è in presenza di elementi tali da configurare una fattispecie di errore scusabile. Tale ipotesi ricorre infatti solo in presenza di un elemento positivo, estraneo all'autore, che sia stato idoneo a ingenerare nell'agente l'incolpevole opinione di liceità del suo agire.

Nel caso di specie, l'omessa comunicazione è invece interamente imputabile a una manchevolezza da parte di HN, per cui la colpevolezza dell'omissione non può essere esclusa. Alla luce di tali considerazioni, deve ritenersi applicabile l'articolo 3 della legge n. 689/81, che prevede la responsabilità per qualsiasi azione od omissione cosciente e volontaria, "*sia essa dolosa o colposa*".

Sull'elemento oggettivo dell'infrazione

La Parte ha sottolineato in particolare come l'operazione di concentrazione tardivamente comunicata non appaia idonea a determinare significativi mutamenti dell'assetto concorrenziale del mercato interessato.

Tale considerazione non può comunque rilevare né ai fini dell'accertamento della violazione dell'obbligo di comunicazione preventiva, né ai fini dell'applicabilità della relativa sanzione, ma solo relativamente alla quantificazione di tale sanzione. In effetti, le disposizioni di cui all'articolo 19, comma 2, della legge n. 287/90 sono state previste dal Legislatore al fine di tutelare il rispetto delle competenze dell'Autorità in relazione al controllo delle concentrazioni, controllo consistente in attività di analisi e verifica necessariamente preventive che risultano, di conseguenza, irrimediabilmente eluse in caso di omessa comunicazione.

Irrogazione della sanzione e sua determinazione

Pertanto, accertata la violazione dell'articolo 16, comma 1, della legge n. 287/90 e la sua imputabilità alla società HN, si ritiene di dover procedere all'irrogazione della sanzione come previsto dall'articolo 19, comma 2, della medesima legge.

A tal fine, secondo l'articolo 11 "Criteri per l'applicazione delle sanzioni amministrative pecuniarie" della legge n. 689/81 recante "Modifiche al sistema penale", occorre fare riferimento "alla gravità della violazione, all'opera svolta dall'agente per l'eliminazione o attenuazione delle conseguenze della violazione, nonché alla personalità dello stesso e alle sue condizioni economiche".

In relazione alla gravità dell'infrazione, questa va valutata tenendo conto di una vasta gamma di fattori tra i quali, in particolare, rilevano gli effetti concorrenziali dell'operazione tardivamente comunicata che, nel caso di specie e in accordo alla valutazione che segue, non appaiono essere restrittivi.

In merito all'azione riparatrice svolta dal responsabile dell'infrazione, vale qui richiamare la circostanza della spontaneità della comunicazione; quest'ultima inoltre, seppur tardiva, è stata effettuata dalla parte dopo un arco temporale non lungo.

Quanto alla durata, infatti, nel caso di specie il ritardo della comunicazione non risulta elevato, essendo pari a circa tre settimane.

VI. VALUTAZIONE DELL'OPERAZIONE DI CONCENTRAZIONE

Il mercato del prodotto

Il settore interessato dalla concentrazione è, in generale, quello dei sistemi adesivi industriali. In particolare, Purbond è attiva nel segmento della produzione e commercializzazione dei sistemi adesivi industriali per legno composito.

A ogni modo, a prescindere dall'esatta definizione del mercato di prodotto rilevante (vale a dire, sia che esso sia definito in modo da comprendere tutti i sistemi adesivi industriali, ovvero solo quelli per la realizzazione di componenti per l'edilizia in legno composito), l'operazione non solleva problemi di natura concorrenziale determinando il mero passaggio dal controllo congiunto a quello esclusivo da parte di HN su Purbond.

Il mercato geografico

Dal punto di vista della rilevanza geografica, la Parte ritiene che il mercato dei sistemi adesivi industriali possa ritenersi di dimensioni almeno europee considerato che: gli scambi commerciali di sistemi adesivi industriali tra gli Stati membri sono significativi; i produttori di sistemi adesivi commercializzano i propri prodotti in tutta Europa e non soltanto del paese in cui dispongono di proprie strutture; i costi di trasporto sono modesti; i prezzi praticati in ambito europeo sono analoghi; vi sono esempi di produttori di adesivi industriali che hanno agevolmente esteso la propria produzione verso Stati confinanti.

Anche con riferimento al segmento dei sistemi adesivi per la realizzazione di componenti per l'edilizia in legno composito, la Parte ritiene che lo stesso possa essere considerato di dimensione europea. Al riguardo si osserva che, a prescindere dall'esatta definizione del mercato geografico rilevante, l'operazione non solleva problemi di natura concorrenziale e dunque la definizione dell'ambito territoriale rilevante può essere lasciata aperta.

Effetti dell'operazione

L'operazione comporta esclusivamente il passaggio dal controllo congiunto a quello esclusivo di HN su Purbond. Si osserva, inoltre, che Henkel non opera nel segmento della produzione e commercializzazione di sistemi adesivi industriali per la realizzazione di componenti per l'edilizia in legno composito (se non tramite la propria partecipazione in Purbond) e che, peraltro, nel settore in cui operano le Parti sono presenti numerosi e qualificati concorrenti quali Akzo Nobel, H.B. Fuller, Jowat, Klebchemie, BASF e Bostik.

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

CONSIDERATO, pertanto, che le cessioni in esame, in quanto hanno comportato l'acquisizione del controllo esclusivo di imprese, costituivano, atteso il nesso di interdipendenza funzionale fra le stesse, una concentrazione ai sensi dell'articolo 5, comma 1 lettera *b*), della legge n. 287/90;

CONSIDERATO che il fatturato realizzato dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore alla soglia minima prevista dell'articolo 16, comma 1, della legge n. 287/90 e che, pertanto, la concentrazione sopra individuata era soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva previsto dall'articolo citato;

CONSIDERATO che la concentrazione citata, perfezionata in data 29 marzo 2011, non è stata preventivamente comunicata, in violazione, pertanto, dell'articolo 16, comma 1, della legge n. 287/90;

CONSIDERATO che la concentrazione non è stata comunicata preventivamente ai sensi dell'articolo 16, comma 1, della legge n. 287/90 e che pertanto l'Autorità, ai sensi dell'articolo 19, comma 2, della stessa legge, può infliggere al soggetto che non abbia ottemperato al relativo obbligo, per le operazioni tardivamente comunicate, sanzioni amministrative pecuniarie fino all'uno per cento del fatturato realizzato nell'anno precedente a quello in cui è stata effettuata la contestazione;

CONSIDERATO, in ordine all'individuazione del soggetto responsabile dell'infrazione contestata, che l'operazione di concentrazione è consistita nell'acquisizione del controllo esclusivo della società Purbond International Holdings Ltd e della società Purbond AG da parte di Henkel Nederland B.V.;

RITENUTO, pertanto, di dover procedere nei confronti della sopraindicata società Henkel Nederland B.V. all'irrogazione della sanzione amministrativa di cui all'articolo 19, comma 2, della legge n. 287/90;

CONSIDERATI, ai sensi dell'articolo 11 della legge n. 689/81, in ordine alla quantificazione della sanzione, i seguenti elementi:

- i) l'assenza di dolo da parte dell'agente;
- ii) la spontaneità della comunicazione, seppur tardiva;
- iii) la modesta incidenza concorrenziale dell'operazione in esame;
- iv) il lasso di tempo intercorso prima della comunicazione all'Autorità dell'avvenuta operazione (pari a circa tre settimane);

RITENUTI sussistenti i presupposti che giustificano l'irrogazione della sanzione di cui all'articolo 19, comma 2, a carico della società Henkel Nederland B.V. nella misura di 5.000 € (cinquemila euro) per l'operazione non comunicata, sanzione che appare congrua a realizzare l'obiettivo di assicurare che l'attività di controllo delle concentrazioni attribuita all'Autorità si fondi sul sistematico e diligente rispetto dell'obbligo di comunicazione preventiva stabilito dall'articolo 16 della legge n. 287/90;

RITENUTO, inoltre, con riferimento alla valutazione concorrenziale dell'operazione di concentrazione in esame, che la stessa non è stata suscettibile di determinare, 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;

ORDINA

alla società Henkel Nederland B.V. di pagare, quale sanzione amministrativa per la violazione accertata, la somma complessiva di 5.000 € (cinquemila euro) per la mancata comunicazione dell'acquisizione del controllo esclusivo delle società Purbond International Holdings Ltd e Purbond AG.

La sanzione amministrativa di cui sopra deve essere pagata entro il termine di novanta 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'articolo 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'articolo 27, comma 6, della legge n. 689/81, la somma dovuta per la sanzione irrogata è maggiorata di un decimo per ogni semestre a decorrere dal giorno successivo alla scadenza del termine del pagamento e sino a quello in cui il ruolo è trasmesso al concessionario per la riscossione; in tal caso, la maggiorazione assorbe gli interessi di mora maturati nel medesimo periodo.

Dell'avvenuto pagamento la società Henkel Nederland B.V. è tenuta a dare immediata comunicazione all'Autorità attraverso l'invio di copia del modello attestante i versamenti effettuati.

DELIBERA

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

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

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

2, del Decreto del Presidente della Repubblica 24 novembre 1971, n. 1199, entro il termine di centoventi giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso.

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

C11109 - F2i SGR-BIDCO/METROWEB*Provvedimento n. 22650*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 27 luglio 2011;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO l'atto della società F2i S.G.R. S.p.A., pervenuto in data 15 giugno 2011;

VISTA la richiesta di parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, inviata in data 30 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 26 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

F2i S.g.r. S.p.A. (di seguito, F2i) è una società di gestione del risparmio che gestisce "F2i - Fondo Italiano per le Infrastrutture" (di seguito, Fondo F2i), un fondo comune di investimento mobiliare di tipo chiuso riservato ad investitori istituzionali, specializzato nell'acquisizione di partecipazioni in imprese operanti nei settori delle infrastrutture e delle reti. Il Fondo F2i detiene nel proprio portafoglio partecipazioni in società attive *inter alia* nei seguenti settori: infrastrutture logistiche (Interporto Rivalta Scrivia), autostrade (Infracis), energie rinnovabili (Alerion Clean Power S.p.A., HFV S.p.A.), stoccaggio e distribuzione di gas (Enel Stoccaggi, Enel Rete Gas S.p.A., 2IGas Infrastruttura Italiana Gas S.r.l.), servizio idrico integrato (Mediterranea delle Acque S.p.A.), gestione aeroportuale (GE.S.A.C. S.p.A.).

Gli azionisti di F2i sono al tempo stesso quotisti del Fondo F2i. Nessuno degli azionisti di F2i è in grado di esercitare il controllo (in forma esclusiva o congiunta) sulla società, dato che maggioranze alternative (c.d. "*shifting majorities*") sono possibili in seno al Consiglio di Amministrazione.

Nel 2010 F2i ha realizzato nel mercato italiano un fatturato pari a circa [100-472]¹ milioni di euro.

Metroweb S.p.A. (di seguito, Metroweb) è una società attiva nella fornitura, a condizioni non discriminatorie, della propria rete in fibra ottica spenta (c.d. *dark fiber*) a tutti gli operatori di telecomunicazioni o *service provider* che ne facciano richiesta. La rete in fibra ottica di Metroweb si estende principalmente nell'ambito del Comune e della Provincia di Milano e, con minor capillarità, nelle Regioni Piemonte, Veneto, Liguria, nonché nella Provincia di Sondrio.

Metroweb è controllata da Stirling Square Capital Partners Holdings Limited tramite la controllata SSCP Fibre Holding S.C.A. (che detiene il 76,47% del relativo capitale sociale). Il rimanente 23,53% è detenuto da A2A S.p.A.

Nel 2010 Metroweb ha realizzato nel mercato italiano un fatturato pari a circa 52 milioni di euro.

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

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione da parte di F2i, per il tramite della propria controllata indiretta denominata "Bidco" - la quale è a sua volta controllata da F2i Reti TLC S.p.A. - dell'intero capitale sociale di Metroweb. L'operazione determinerà il controllo esclusivo di Metroweb da parte di F2i.

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 realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'impresa acquisita è stato superiore a 47 milioni di euro.

IV. VALUTAZIONE DELL'OPERAZIONE

Le attività di Metroweb consistono nell'installazione, gestione e fornitura a terzi di una rete di fibre ottiche spente. La fibra ottica spenta è un mezzo di trasmissione a banda larga, caratterizzato da un'elevata capacità di trasmissione, che viene richiesto dagli operatori di telecomunicazioni al fine di fornire ai clienti finali, a seguito di un preventivo processo di "illuminazione", servizi di telecomunicazioni di natura evoluta.

La fornitura di capacità di trasmissione in fibra ottica rientra nel mercato dell'accesso all'ingrosso (fisico) alle infrastrutture di rete in postazione fissa, che comprende i servizi di accesso (ivi compreso l'accesso condiviso o pienamente disaggregato), forniti mediante l'utilizzo delle tecnologie su rame, su fibra ottica e WLL².

L'ambito geografico del mercato è stato definito come nazionale, in considerazione del fatto che i servizi di accesso vengono forniti in tale mercato quasi unicamente da Telecom Italia S.p.A., operatore titolare della rete nazionale di accesso in rame³.

In un'ottica prospettica è possibile che la definizione del mercato dell'accesso all'ingrosso (fisico) alle infrastrutture di rete in postazione fissa possa modificarsi sia dal punto di vista merceologico che geografico. Infatti, la fornitura di servizi al dettaglio evoluti che richiedono una larga capacità di banda potrebbe mutare le relazioni di sostituibilità tra le diverse tecnologie di accesso sia dal lato della domanda che dell'offerta⁴.

Inoltre, la diffusione di reti in fibra ottica, allo stato non omogenea sul territorio nazionale e maggiormente concentrata nelle aree cosiddette più remunerative, potrebbe far emergere in futuro condizioni di concorrenza diverse in ambiti sub-nazionali⁵.

² Cfr. provv. n. 21277 del 23 giugno 2010, A428 - *Wind-Fastweb/Condotte Telecom Italia*, in Boll. n. 25/2010.

³ Cfr. *ibid.* § 27.

⁴ Cfr. Orientamenti comunitari relativi all'applicazione delle norme in materia di aiuti di Stato in relazione allo sviluppo rapido di reti a banda larga, in G.U.U.E. C 235, 30.9.2009, p. 7 (§§ 67 e 77).

⁵ Cfr. Raccomandazione della Commissione del 20 settembre 2010 relativa all'accesso regolamentato alle reti di accesso di nuova generazione (NGA) (2010/572/UE), considerando n. 9 e § 9.

Ad ogni modo, tali considerazioni di natura prospettica non incidono sulla valutazione della presente operazione in quanto la stessa si sostanzia nella mera sostituzione di un operatore con un altro e non risulta idonea a incidere sulle dinamiche competitive sia sotto il profilo orizzontale che verticale.

Con riguardo al quadro competitivo del mercato, si rileva che i servizi di accesso fisico all'ingrosso alle infrastrutture di rete sono forniti prevalentemente da Telecom Italia S.p.A., che possiede l'unica rete di accesso diffusa capillarmente su tutto il territorio nazionale ed è l'unico operatore verticalmente integrato lungo tutta la catena tecnologica e impiantistica a livello nazionale. Sebbene sul mercato siano presenti anche altri operatori dotati di infrastrutture proprietarie, e quindi potenzialmente in grado di fornire servizi all'ingrosso, le infrastrutture di accesso alternative sono utilizzate in via prioritaria per l'autoproduzione. Dalle considerazioni precedenti consegue che Telecom Italia S.p.A. detiene una quota di mercato molto elevata, sia in termini di volumi sia di ricavi. Il mercato appare inoltre caratterizzato dalla presenza di economie di scala e diversificazione dovute alla possibilità di utilizzare la rete di accesso per la fornitura di più servizi.⁶

Al di là di quanto precede, si osserva comunque che né la società acquirente, né il Fondo da essa gestito risultano attivi - anche mediante società controllate - nel settore delle telecomunicazioni. Di conseguenza, comportando la mera sostituzione di un operatore con un altro, l'operazione in esame 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 26 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 appare suscettibile di determinare la costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante sul mercato rilevante, 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.

⁶ Cfr. provv. A428 cit., § 28.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

C11143 - ARTEMIDE ENERGIA/SIPEA*Provvedimento n. 22651*

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;

VISTA la comunicazione della società Artemide Energia S.r.l. del 6 luglio 2011;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Artemide Energia S.r.l. (di seguito, ARTEMIDE) è una società attiva in Italia nella generazione di energia elettrica da fonti rinnovabili, specializzata nella progettazione, realizzazione e gestione di impianti di teleriscaldamento alimentati a biomasse. ARTEMIDE è indirettamente controllata, per il tramite della società Cofely Italia S.p.A. (di seguito, COFELY) e di GDF Suez Energy Service International S.A. (di seguito, GDFSESI), dalla società GDF Suez S.A. (di seguito, GDFS) a capo dell'omonimo gruppo (di seguito, Gruppo GDFS) operante a livello mondiale nel settore energetico e attivo in Italia in vari mercati della filiera dei settori del gas e dell'elettricità¹.

GDFS è controllata dallo Stato francese il quale ne detiene una partecipazione pari a circa il 36% del capitale sociale. Le rimanenti azioni sono diffuse sul mercato e detenute da altri investitori istituzionali e/o azionisti individuali.

Nel 2010 il fatturato consolidato realizzato dal Gruppo GDF in Italia è stato di [5-6]² miliardi di euro.

Siipea S.r.l. (di seguito, SIPEA) è una società attiva nella progettazione e realizzazione di impianti energetici e simili, tra cui centrali di cogenerazione atte a produrre energia termica. SIPEA è inoltre titolare del progetto di costruzione di una centrale di cogenerazione a biomassa sita nel Comune di Rivarolo Canadese, in Provincia di Torino. La centrale di cogenerazione in esame, una volta terminata, disporrà di una potenza elettrica di 5 MW, e sarà collegata alla rete di teleriscaldamento del Comune di Rivarolo Canadese.

Il capitale di SIPEA è detenuto per il 50% dalla società Alpe S.r.l. (di seguito, ALPE) e per il restante 50% da una persona fisica.

Nel 2010 il fatturato consolidato realizzato da SIPEA in Italia è stato di [inferiore a 1 milione di] euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame ha a oggetto l'acquisizione, da parte del Gruppo GDF, per il tramite della società ARTEMIDE, del 100% del capitale sociale di SIPEA.

¹ La quota di energia elettrica prodotta da fonti rinnovabili dal Gruppo GDF, a dati 2010, è pari allo 0,52% del volume complessivo nazionale.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

L'operazione in esame interessa la produzione combinata di energia elettrica e energia termica, tramite processo di cogenerazione, e i servizi di teleriscaldamento.

i) Il mercato della generazione e vendita di energia elettrica all'ingrosso

Poiché la cogenerazione di energia elettrica e calore 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 stipulazione 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 e il Gas³ ("IC22") ha escluso l'esistenza di un unico mercato nazionale e ha identificato sul territorio italiano quattro mercati distinti: la macrozona Nord, la macrozona Sud, la macrozona Sicilia e la Sardegna.

Data la localizzazione in Piemonte dell'impianto in fase di costruzione, la zona interessata dall'operazione in esame è la macrozona Nord.

ii) Il mercato del teleriscaldamento

L'attività di servizi di teleriscaldamento nasce come sottoprodotto della cogenerazione di elettricità e calore. La dimensione geografica del mercato della produzione del calore mediante acqua calda è di ambito locale, coincidente con il bacino di utenza servito dalla rete gestita dall'impresa che si occuperà della distribuzione. Ciò in ragione del fatto che l'acqua calda prodotta può essere trasportata solo per brevi tratti. In considerazione dell'ubicazione della centrale di SIPA l'ambito geografico di riferimento corrisponde con il territorio del Comune di Rivarolo Canadese. Nel caso di specie, non appare tuttavia determinante definire con precisione la dimensione geografica del

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

³ Cfr. "Indagine conoscitiva sullo stato della liberalizzazione dei settori dell'energia elettrica e del gas naturale", chiusa con provvn. 14031 del 9 febbraio 2005, in Boll. n. 6/05.

suddetto mercato dal momento che, qualsiasi definizione si assuma, l'operazione in esame non appare rivestire particolare rilievo concorrenziale.

V. EFFETTI DELL'OPERAZIONE

i) Il mercato della generazione e vendita di energia elettrica all'ingrosso

La quota detenuta dal Gruppo GDF nel mercato dell'approvvigionamento all'ingrosso di energia elettrica nella macrozona Nord, a dati 2010 e in termini di energia elettrica prodotta, è pari a circa il 4,9%.

L'incremento della quota di mercato del Gruppo GDF, a seguito dell'acquisizione del controllo di SIPEA, sarà molto contenuto e pari allo 0,0001%.

ii) Il mercato del teleriscaldamento

Con riguardo al mercato del teleriscaldamento, il Gruppo GDF non opera nell'ambito geografico interessato - né nelle aree territoriali immediatamente circostanti⁴-, nel quale sarà realizzato l'impianto di cogenerazione di SIPEA al servizio della rete di teleriscaldamento del Comune di Rivarolo Canadese.

Sulla base di quanto precede, si ritiene che la presente operazione non sia idonea a modificare in maniera sostanziale e durevole le condizioni competitive nei mercati rilevanti.

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

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 sarà pubblicato sul Bollettino dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

IL SEGRETARIO GENERALE
Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE
Antonio Catricalà

⁴ Il Gruppo GDF nella provincia di Torino dispone di tre centrali di cogenerazione rispettivamente a Torino, Settimo Torinese e Leini, tuttavia tali centrali sono site in una distanza tale, rispetto al Comune di Rivarolo Canadese, per cui non potrebbero alimentare la rete di teleriscaldamento di detto comune e viceversa.

C11144 - MANUTENZIONE INSTALLAZIONE ASCENSORI/LENZI*Provvedimento n. 22652*

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;

VISTA la comunicazione della società Manutenzione Installazione Ascensori S.p.A., pervenuta in data 6 luglio 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*. Mia 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 di euro e [10-47] milioni di euro per vendite realizzate rispettivamente in Italia e nel resto dell'Unione europea.

Lenzi S.p.A. (di seguito, Lnz) è una società italiana attiva nella manutenzione e riparazione di impianti e sistemi elevatori in genere.

Lnz, che da parte sua controlla la società Lenzi Group Service S.r.l., risulta allo stato soggetta al controllo congiunto da parte di tre persone fisiche appartenenti alla medesima famiglia e della stessa Mia, per via di una partecipazione al capitale sociale rispettivamente pari al 51 e al 49%².

Nel corso del 2010 Lnz ha conseguito, interamente in Italia, un fatturato pari a [1-10] milioni di euro³.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame riguarda l'acquisizione da parte di Mia, e quindi del gruppo Manutencoop, del controllo esclusivo di Lnz attraverso una modifica delle pattuizioni di *governance* tra i soci, senza modifiche alla suddivisione tra di essi del relativo capitale sociale.

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. 21936 del 15 dicembre 2010, C10847 - MANUTENZIONE INSTALLAZIONE ASCENSORI/LENZI, in Boll n. 49/10.

³ Nel dettaglio, il fatturato 2010 di Lnz è formalmente più elevato, pari a [10-47] milioni di euro, in quanto ancora ricomprendente la parte relativa alle attività di vendita e installazione impianti che sono state invece conferite alla società Lenzi Impianti S.r.l. (cfr. C10847, cit.); tale conferimento è infatti divenuto effettivo a far data dal 1 gennaio 2011.

In particolare, l'adozione di delibere consiliari in merito a questioni strategiche quali l'adozione o modifica del *budget* annuale di Lnz e l'effettuazione degli investimenti di maggiore rilevanza (non previsti nel *budget* stesso), prima soggetta all'approvazione unanime dei tre membri del Consiglio di amministrazione di Lnz (due nominati da Mia, uno dalle persone fisiche della medesima famiglia), potrà ora avvenire a maggioranza semplice, così come si verificherà per la nuova disposizione parasociale in relazione all'approvazione e modifica del piano industriale. Inoltre, a livello assembleare, i nuovi accordi di *governance* mantengono la previsione di un sindacato di voto in virtù del quale le persone fisiche della medesima famiglia si obbligano a votare in maniera conforme al socio Mia, e ciò in sede di Assemblea sia ordinaria che straordinaria.

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 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge in quanto il fatturato totale realizzato, nell'ultimo esercizio a livello nazionale, dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 472 milioni di euro.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato del prodotto

Da un punto vista merceologico, il settore interessato dall'operazione in esame è quello 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 installazione⁴ di impianti (a loro volta suddivisibili in: ascensori idraulici (oleodinamici), elettrici tradizionali, elettrici di tipo Mrl (senza locale macchina), scale e tappeti mobili, che richiedono in generale una maggiore specializzazione, e altri) e (ii) manutenzione e riparazione degli stessi. Difatti, sebbene sussistano elementi di continuità tra le due attività, numerosi fattori tendono a far ritenere distinti i relativi mercati⁵.

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.

⁴ L'attività di installazione viene spesso svolta da soggetti diversi dal venditore ai quali quest'ultimo subappalta i relativi lavori; ad ogni modo, rimane in capo all'impresa venditrice la responsabilità, nei confronti della clientela, per i difetti dell'impianto venduto e per la sua non corretta installazione. Si ritiene perciò che le due attività di vendita e di installazione rappresentino un unico mercato rilevante.

⁵ Cfr. da ultimo C11111 - *MIA/NETTUNO ASCENSORI*, del 13 luglio 2011.

Nel dettaglio, l'intervento manutentivo - peraltro previsto per legge⁶ - 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 dell'ampiezza del relativo bacino di 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, oltre alla generalmente elevata vita utile degli impianti che richiede di conseguenza una continua attività di manutenzione, la normativa di settore che, in Italia, prevede l'obbligatorietà non solo della manutenzione periodica, ma anche della

⁶ Ai sensi della normativa in vigore (Dpr n. 162/99), 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 n. 1415/42). Il Dpr n. 162/99 richiede 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.

stessa presenza e installazione (con la conseguente necessaria manutenzione successiva) di impianti di sollevamento in edifici con più di tre piani⁷.

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. Da questo punto di vista i contratti di manutenzione e riparazione presentano inoltre, in genere, una durata più contenuta in particolare per quel che riguarda condomini e soggetti privati⁸, 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 manutentrice nelle vicinanze degli impianti da servire così da superare, o quantomeno attenuare, eventuali problemi derivanti da fattori esterni (distanze, difficoltà di collegamento, ecc.), contenendo altresì il costo della mano d'opera e quindi il prezzo del servizio reso.

Pertanto, alla luce delle zone di operatività di Lnz, il mercato geografico rilevante può essere assunto su scala provinciale, corrispondente in particolare alle province di Trento e Bolzano (nonché, più marginalmente, anche alle province di Brescia, Cremona, Lodi, Milano, Varese, Sondrio, Novara, Belluno, Padova, Treviso, Venezia, Vicenza, Verona, Firenze, Massa Carrara e Pistoia).

⁷ In particolare, la legge n. 13/89 e il suo decreto di attuazione (Dm n. 236/89) 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.

⁸ 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.

Effetti dell'operazione

L'operazione in esame determina, per il gruppo acquirente, il passaggio da una situazione di controllo congiunto su Lnz a una di controllo esclusivo sulla medesima società.

Per quel che riguarda la posizione di mercato delle Parti, essa risulta sostanzialmente invariata rispetto alla precedente comunicazione delle parti stesse⁹. In particolare, il peso della società oggetto di acquisizione risulta significativo nei soli mercati della manutenzione e riparazione impianti delle province di Trento ([15-20%]) e Bolzano ([25-30%]). In tali ambiti, tuttavia, il gruppo acquirente non risulta allo stato presente (se non evidentemente per il tramite della stessa Lnz), determinandosi pertanto in questi casi essenzialmente la sostituzione di un operatore con un altro.

Nelle rimanenti province, l'incidenza di Lnz risulta trascurabile (*[inferiore all'1%]*), e comunque in diversi ambiti non sovrapposta a quella di Mia (in quanto esercitata singolarmente e non tramite Lnz). Sovrapposizioni si realizzano invece nelle province di Cremona, Lodi, Milano, Novara, Varese, Padova, Treviso, Venezia, Firenze e Pistoia; al riguardo, gli unici ambiti in cui la quota congiunta delle parti risulta significativa sono quelli delle province di Varese ([5-10%]) e Venezia ([5-10%]), dove tuttavia l'apporto di Lnz è minimale (*[inferiore all'1%]* in entrambi i casi).

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

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

DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE
Antonio Catricalà

⁹ Cfr. C10847 cit..

C11145 - KONINKLIJKE PHILIPS ELECTRONICS/RAMO DI AZIENDA DI SECTRA MAMEA

Provvedimento n. 22653

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;

VISTA la comunicazione della società Koninklijke Philips Electronics N.v., pervenuta in data 6 luglio 2011;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Philips Aktiebolag (di seguito, Philips Sweden) è una società controllata da Koninklijke Philips Electronics N.v. (di seguito, Phi), società di diritto olandese, posta al vertice del gruppo Philips attivo, su scala globale, nella produzione e vendita di un'ampia gamma di prodotti elettronici quali elettrodomestici, strumenti elettronici e per l'illuminazione, componenti elettronici, semiconduttori e apparecchiature mediche. In particolare, il gruppo si articola nelle tre divisioni operative *lighting*, *consumer lifestyle* e *healthcare*; quest'ultima, che, in particolare riguarda l'operazione comunicata, comprende le precedenti divisioni denominate *Medical Systems* e *Home Healthcare Solutions* ed è organizzata principalmente attraverso quattro aree: *Imaging Systems*; *Patient Care* e *Clinical Care Systems*; *Home Healthcare Solutions*; e *Customer services*.

Phi è una società quotata alle borse valori di Amsterdam e New York.

Il fatturato conseguito dal gruppo Philips nell'esercizio 2010 è stato complessivamente pari a 25 miliardi di euro, di cui [8-9]¹ miliardi di euro e [700-1.000] milioni di euro per vendite realizzate, rispettivamente, nell'Unione europea e in Italia.

Sectra Mamea Aktiebolag (di seguito, Sectra Mamea) è una società controllata indirettamente, per il tramite di Sectra-Imetec Aktiebolag, da Sectra AB (di seguito, Sectra), *holding* di un gruppo di società attivo nel settore IT e delle tecnologie medicali.

Sectra Mamea è la società che sostanzialmente racchiude l'intera divisione di Sectra attiva nei sistemi mammografici in Svezia e che, più specificamente, offre sistemi di *screening* per mammografia digitale a campo intero FFDM (*full field digital mammography*), commercializzati con la denominazione di *Sectra MicroDose Mammograph* ed effettua vendite dirette di sistemi FFDM tramite Sectra e le organizzazioni di vendita del gruppo Sectra. I paesi in cui sono realizzate le vendite dirette sono, fra gli altri, Italia, Francia, Germania, Grecia e Spagna.

Il fatturato realizzato dalla Target nell'anno fiscale 2010/2011 è stato complessivamente pari a [10-47] milioni di euro, di cui [1-10] milioni di euro e [*inferiore a 1 milione di*] euro per vendite realizzate, rispettivamente, nell'Unione europea e in Italia.

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

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame riguarda l'acquisizione da parte di Phi (per il tramite della controllata Philips Sweden), e quindi del gruppo Philips, del controllo esclusivo del ramo d'azienda di Sectra, attivo nel settore dei sistemi mammografici, comprensivo dell'intero capitale azionario della società Sectra Mamea nonché di alcuni ulteriori cespiti, materiali e immateriali, funzionali alla conduzione dell'attività di sviluppo, produzione e commercializzazione di sistemi mammografici (permessi, autorizzazioni, contratti in essere, avviamento commerciale, diritti di proprietà intellettuale, materiali, inventario, lista fornitori, etc.) e appartenenti ad altre società del gruppo Sectra (di seguito, complessivamente, la Target).

In particolare, il contratto di compravendita di partecipazioni (di seguito, SPA), stipulato da Philips Sweden, da un lato, e Sectra e Sectra-Imetec Aktiebolag, titolari dell'intero capitale sociale di Sectra Mamea, dall'altro, prevede il trasferimento a Philips Sweden della Target.

L'operazione risponde all'obiettivo del gruppo acquirente di fare il suo ingresso, con una tecnologia completamente di sua proprietà, nel segmento dello *screening* digitale della mammografia.

L'operazione prevede inoltre alcune clausole di non concorrenza e di non sollecitazione. In particolare, i venditori, ossia Sectra e la controllata Sectra-Imetec Aktiebolag, si impegnano, per un periodo di tre anni, a non svolgere - direttamente o indirettamente - attività in concorrenza con il ramo d'azienda oggetto di acquisizione da parte di Phi, ivi inclusa la produzione, distribuzione o vendita di macchinari per la mammografia e *workstations* che possono essere utilizzate con tali macchinari, nonché a non sollecitare - direttamente o indirettamente - dipendenti del ramo d'azienda oggetto di acquisizione.

Del pari, Phi, durante lo stesso periodo di tempo, non dovrà sollecitare, ricevere o accettare la prestazione di servizi, o stornare alcuno dei dipendenti del gruppo Sectra, come previsto nello SPA.

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.

Gli obblighi di non concorrenza e di non sollecitazione descritti in precedenza, posti in capo ai venditori, 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 e del *know-how* tecnico in relazione ai prodotti sviluppati da Sectra

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).

Mamea, sempre che gli impegni citati siano limitati all'ambito territoriale in cui opera la società oggetto di acquisizione.

Con riferimento al divieto di storno previsto in capo a Phi, si osserva che tale clausola non costituisce una restrizione accessoria all'operazione in quanto, come regola generale, si considera che le restrizioni poste a beneficio del venditore non siano direttamente connesse alla realizzazione della concentrazione e ad essa necessarie³.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato del prodotto

Il settore interessato dall'operazione è quello dei sistemi mammografici, in quanto, la Target rappresenta in sostanza la divisione di Sectra operante nella produzione e commercializzazione di sistemi e macchine per mammografia e, in particolare, nello sviluppo, produzione, commercializzazione e vendita di sistemi di *screening* per mammografia digitale a campo intero (*fidi field mammography - FFDM*) denominate "*Sectra MicroDose Mammography*".

In generale, il settore dei sistemi per la mammografia, può essere suddiviso in due segmenti: i) apparecchi per lo *screening* utilizzati per valutare precocemente la presenza di rischi di tumore o altre anomalie; ii) apparecchi per la diagnostica, utilizzati per esaminare più approfonditamente le anomalie riscontrate con lo *screening*.

Il segmento i) può a sua volta ulteriormente suddividersi, a seconda del supporto utilizzato per registrare l'immagine acquisita mediante i raggi X, in sistemi analogico o film (pellicola) e in sistemi digitali FFDM e a radiografia computerizzata (CR).

I sistemi analogici utilizzano come supporto una pellicola, tipo quella fotografica. La parte del corpo da analizzare viene messa a contatto con la macchina generatrice di radiazioni. Il fascio di raggi X attraversa il corpo del paziente e va ad impressionare la pellicola radiografica, sulla quale si forma un'immagine che consente di distinguere le strutture ed i tessuti interessati. Questo sistema necessita di un meccanismo chiamato *computer aid detection* che aiuti a scannerizzare le immagini acquisite all'interno di un computer.

La radiografia computerizzata (CR) può essere considerata un'estensione dei sistemi analogici. Infatti, questo sistema consente di ottenere immagini mediche digitali da raggi X utilizzando le stesse pellicole dei sistemi analogici. In questo caso, però, le immagini acquisite dalla pellicola mediante un processo di scansione vengono convertite in formato digitale. I sistemi CR possono essere considerati un sistema intermedio tra l'analogico ed il digitale, anche se comunemente ricondotti nell'ambito dei sistemi digitali, poiché la principale differenza tra queste tecnologie è costituita dal supporto sul quale l'immagine viene registrata.

I sistemi FFDM sono apparecchi completamente digitalizzati che funzionano mediante un sensore che fornisce in uscita direttamente i dati digitali, senza bisogno di procedimenti intermedi. I dati digitali dell'immagine, acquisiti mediante dei sensori, vengono poi spediti lungo un cavo, normalmente una fibra ottica, fino al computer di controllo, che mostra l'immagine appena ottenuta. Il dato digitale acquisito mediante i sistemi CR o FFDM può essere integrato con i PACS

³ Cfr. Comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle operazioni di concentrazione (2001/C 188/03) paragrafo III, sub 12.

(*picture archiving communication systems*), migliorando in questo modo la gestione delle immagini ottenute.

A ogni modo, non è necessario addivenire a una precisa delimitazione merceologica, atteso che l'operazione di cui si tratta non è comunque idonea a incidere in maniera significativa sulla struttura competitiva dell'offerta dei sistemi mammografici, neanche se questa venisse valutata nella sua più ristretta definizione.

Il mercato geografico

Per quanto riguarda la rilevanza geografica, in relazione ai sistemi mammografici, conformemente all'orientamento della Commissione sul punto, le parti ritengono rilevanti diversi fattori che portano a ritenere che la stessa abbia una portata nazionale. In particolare, la percentuale di penetrazione del mercato e la presenza dei principali operatori, che varia a seconda dello Stato membro coinvolto; gli approvvigionamenti da parte dei clienti privati e pubblici che avviene normalmente su base locale; le strategie di prezzo e di distribuzione dei produttori che variano da Stato a Stato; la necessità di garantire servizi tempestivi di assistenza e manutenzione *post-vendita* attraverso strutture locali.

Le Parti ritengono, altresì, che la medesima valutazione debba essere effettuata anche nel caso in cui si considerasse quale ambito merceologico rilevante il segmento dei sistemi di *screening* per la mammografia, comprendente apparecchiature analogiche e digitali, ovvero il più ristretto sotto-segmento dei sistemi digitali di *screening* per la mammografia. La dimensione geografica del segmento e del sotto-segmento citati, dovrebbe considerarsi comunque nazionale.

Nel caso di specie, non appare tuttavia necessario definire con precisione l'estensione geografica dell'ambito merceologico interessato, in quanto, a ogni modo, la valutazione dell'operazione non muterebbe.

Effetti dell'operazione

Dal punto di vista orizzontale, l'operazione comporterà una sovrapposizione minima delle attività delle parti a prescindere dall'esatta definizione del mercato rilevante e, peraltro, in ognuno dei settori/segmenti/sotto-segmenti sopra citati, Philips continuerà a subire la pressione competitiva esercitata da diversi qualificati concorrenti [come GE Healthcare, Siemens, Ilogologic (operatori internazionali attivi nel settore dei sistemi mammografici a livello europeo ed italiano) Agfa, Fujimed Kodak (operatori che producono sistemi CR), Planmed e IMS Italy].

In particolare, nel settore dei sistemi per la mammografia, a esito dell'operazione comunicata, Philips raggiungerà una quota pari al [5-10%] a livello europeo e al [5-10%] in Italia. Analogamente, l'operazione avrà un impatto limitato anche nel segmento dei sistemi *screening* per la mammografia, comprendenti sia la tecnologia digitale, sia quella analogica. Infatti, a livello europeo la quota combinata delle Parti sarà di circa il [5-10%] e a livello nazionale pari a circa il [5-10%]. Infine, anche nel sotto-segmento delle macchine digitali per *screening* per la mammografia (inclusi i sistemi CR), la quota complessiva di mercato detenuta post-operazione da Phi sia a livello europeo che nazionale, sarà comunque inferiore al 10%.

Per quel che riguarda gli effetti di natura verticale, si osserva la presenza di Phi con una quota modesta nella produzione di sistemi FFDM grazie al rapporto contrattuale in essere con Siemens. Tale circostanza, vista la modesta presenza di Phi nella produzione di FFDM, non è idonea a

sollevare problemi di natura concorrenziale né a modificare gli assetti concorrenziali nelle relazioni verticali del mercato.

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

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, che gli obblighi di non concorrenza e di non sollecitazione previsti per Sectra e Sectra-Imetec Aktiebolag, sono accessori alla presente operazione nei soli limiti sopra precisati e che l'Autorità si riserva di valutare, laddove ne sussistano i presupposti, tali clausole nella misura in cui si realizzino oltre la portata ivi indicata;

RITENUTO, infine, che l'obbligo di non sollecitazione, sopra descritto, posto in capo a Philips, non costituisce oggetto della presente delibera in quanto restrizione non accessoria 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

C11146 - SISAL SLOT/RAMO DI AZIENDA DI COSTANZELLI*Provvedimento n. 22654*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 27 luglio 2011;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione effettuata dalla società Sisal Slot S.p.A., pervenuta in data 7 luglio 2011;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Sisal Slot S.p.A. (di seguito, Sisal Slot) è titolare di una concessione rilasciata dall'Amministrazione Autonoma dei Monopoli di Stato (di seguito, AAMS) per l'attivazione e la conduzione operativa della rete per la gestione telematica del gioco lecito mediante apparecchi da divertimento ed intrattenimento (c.d. videolotterie o *new slot*).

Sisal Slot è controllata da Sisal S.p.A. (di seguito, Sisal), la quale svolge attività di organizzazione e gestione di giochi e scommesse (tra cui, Superenalotto, concorsi pronostici, scommesse ippiche e sportive).

Sisal è controllata da Sisal Holding Finanziaria S.p.A., *holding* di partecipazione del gruppo Sisal, a sua volta soggetta al controllo congiunto di Apax Partners LLP, Permira Europe III Fund e Clessidra SGR S.p.A..

Nel 2009 Sisal Holding Finanziaria S.p.A. ha realizzato un fatturato di circa 544 milioni di euro. Nello stesso anno i soggetti che controllano Sisal hanno realizzato in Italia fatturati che, complessivamente, ammontano a circa 2.611 milioni di euro.

Oggetto di acquisizione è un ramo d'azienda nella titolarità della società Costanzelli S.r.l. (di seguito, Costanzelli), costituito da circa 280 apparecchi da divertimento ed intrattenimento ex articolo 110, comma 6 e comma 6/a del TULPS (c.d. "*new slot*"), tutte già collegate alla rete telematica di Sisal Slot, e dai relativi contratti di comodato/noleggio presso gli esercizi commerciali ove sono ubicati i medesimi apparecchi.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame ha ad oggetto l'acquisizione da parte di Sisal Slot del ramo d'azienda sopra descritto.

Parte integrante dell'operazione è un patto in base al quale Costanzelli si impegna a non svolgere l'attività di gestione di apparecchi da intrattenimento, sia direttamente che indirettamente, sul territorio della Sardegna, dove risulta operativo il ramo d'azienda oggetto d'acquisizione.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva 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 costituisce una restrizione accessoria all'operazione, in quanto appare strettamente funzionale alla salvaguardia del valore dell'azienda acquisita, a condizione che abbia durata limitata nel tempo, non eccedente comunque il periodo di due anni decorrenti dalla data di perfezionamento della presente operazione. Al riguardo occorre osservare che un patto di non concorrenza di durata superiore a due anni risulterebbe eccedere l'esigenza di garantire all'acquirente il trasferimento dell'effettivo valore dell'acquisizione¹.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

L'operazione interessa le attività di gestione degli apparecchi da divertimento e intrattenimento (c.d. *new slot*) e di connessione degli stessi alla rete telematica del gioco lecito. La gestione di tali apparecchi comporta l'installazione degli stessi nei punti vendita, la manutenzione periodica e, talora, la raccolta del denaro immesso negli apparecchi.

Sisal Slot è uno dei dieci concessionari della gestione telematica delle giocate effettuate tramite gli apparecchi predetti e svolge, pertanto, un'attività che si situa a monte rispetto al settore in cui è attiva Costanzelli.

La legalizzazione delle videolotterie avvenuta nel 2004 ha infatti, da un lato, coinvolto gli operatori attivi nella raccolta dei giochi e delle scommesse (e tra questi Sisal per il tramite di Sisal Slot), dall'altro, visto affermarsi nuovi operatori, i gestori degli apparecchi da gioco, cd. "terzi incaricati".

A seguito del perfezionamento dell'operazione Sisal Slot acquisirà la gestione diretta delle 280 *new slot* attualmente nella disponibilità di Costanzelli. L'impatto dell'operazione sull'attività a monte di connessione delle *new slot* sarà comunque nullo, posto che tutti gli apparecchi da gioco oggetto di acquisizione risultano già connessi alla rete telematica di Sisal Slot.

Laddove si consideri l'attività di Sisal Slot quale gestore diretto di apparecchi da gioco, l'operazione avrà comunque un impatto limitato. Infatti, sulla base delle informazioni fornite dalle Parti, attualmente il gruppo Sisal gestisce direttamente 10.506 *new slot* a fronte di circa 32.000 apparecchi collegati alla rete telematica di Sisal Slot e di circa 341.000 *new slot* totali collegate alla rete centrale di AAMS.

L'operazione non appare dunque idonea ad alterare significativamente le condizioni concorrenziali attualmente esistenti sul 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;

¹ Cfr. Comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle concentrazioni (G.U.C.E. 2005/C-56/03 del 5 marzo 2005).

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

DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

C11147 - LUKOIL ITALIA/IMPIANTO DI DISTRIBUZIONE CARBURANTI DI CARIBE HOLDING

Provvedimento n. 22655

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 27 luglio 2011;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Lukoil Italia S.r.l., pervenuta in data 7 luglio 2011;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Lukoil Italia S.r.l. (di seguito, LUKOIL ITALIA) è una società attiva nella importazione, lavorazione, esportazione e commercializzazione di prodotti petroliferi. Il capitale sociale di LUKOIL ITALIA è interamente detenuto dalla società di diritto olandese Lukoil Europe Holdings B.V., a sua volta interamente posseduta dalla società di diritto russo OAO "LUKOIL" (quotata nelle Borse di Mosca e Londra). Il Gruppo LUKOIL è attivo nell'esplorazione, produzione di petrolio e gas, raffinazione e commercio di greggio e prodotti petroliferi.

Nel 2010 il Gruppo LUKOIL ha realizzato a livello mondiale un fatturato di 78,9 miliardi di euro cui 2,1 miliardi di euro in Italia.

Oggetto dell'operazione comunicata è il ramo d'azienda della Caribe Holding S.r.l. (di seguito, Caribe) costituito da un impianto di distribuzione carburanti, in fase di realizzazione, sito sulla rete stradale ordinaria del comune di Fondi (LT).

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'affitto da parte di LUKOIL, per la durata di dieci anni, del ramo d'azienda di Caribe costituito da un impianto per la distribuzione carburanti, in fase di realizzazione, sito nel comune di Fondi (LT), alla Via Provinciale Fondi-Sperlonga km 6+100.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

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

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

I mercati rilevanti

I mercati dei prodotti interessati dall'operazione comunicata sono quelli della distribuzione su rete stradale ordinaria di carburanti per uso autotrazione e della commercializzazione in rete di lubrificanti.

Sulla base delle caratteristiche della domanda e dell'offerta, l'estensione geografica dei mercati della distribuzione di carburanti e lubrificanti su rete stradale è di tipo locale e coincide tendenzialmente con il territorio della provincia in cui è situato l'impianto oggetto di acquisizione. Pertanto, i mercati rilevanti ai fini della presente operazione sono quelli della distribuzione su rete stradale ordinaria di carburanti per uso autotrazione e quelli della distribuzione di lubrificanti nella provincia di Latina.

Effetti dell'operazione

LUKOIL ITALIA non è attualmente presente nei mercati della distribuzione in rete di carburanti e della commercializzazione di lubrificanti nella provincia di Latina e, pertanto, l'operazione in esame determinerà l'ingresso di un nuovo operatore. Alla luce di ciò, l'operazione comunicata non appare idonea a modificare in maniera sostanziale le condizioni competitive nei mercati rilevanti.

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

**C11148 - KUWAIT PETROLEUM ITALIA/IMPIANTO DI DISTRIBUZIONE
CARBURANTI DI INIZIATIVA TREDICI**

Provvedimento n. 22656

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 27 luglio 2011;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Kuwait Petroleum Italia S.p.A., in data 8 luglio 2011;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

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

Il fatturato realizzato da KUPIT in Italia e risultante dall'ultimo bilancio approvato (esercizio chiuso al 31 marzo 2011), è stato pari a 4.253 milioni di euro, al lordo delle accise ed al netto dell'IVA.

Oggetto dell'operazione comunicata è un impianto di distribuzione carburanti e commercializzazione di lubrificanti di proprietà di Iniziativa Tredici S.r.l., sito nel Comune di Antegnate, in Provincia di Bergamo (di seguito, Impianto).

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nella stipula da parte di KUPIT di un contratto di affitto dell'Impianto, della durata di nove anni.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

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

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

I mercati rilevanti

I mercati del prodotto interessati dall'operazione comunicata sono il mercato della distribuzione su rete stradale ordinaria di carburanti per uso autotrazione e il mercato della commercializzazione in rete di lubrificanti.

Sulla base delle caratteristiche della domanda e dell'offerta, l'estensione geografica dei mercati della distribuzione di carburanti e lubrificanti su rete stradale è di tipo locale e coincide tendenzialmente con il territorio della provincia in cui è situato l'impianto oggetto di acquisizione. Pertanto, i mercati rilevanti ai fini della presente operazione sono quello della distribuzione su rete stradale ordinaria di carburanti e quello della distribuzione di lubrificanti nella provincia di Bergamo.

Effetti dell'operazione

Nei mercati rilevanti della distribuzione su rete stradale ordinaria di carburanti per uso autotrazione e commercializzazione di lubrificanti KUPIT detiene quote di mercato pari, rispettivamente, a circa il 12% e il 15%. A seguito dell'operazione comunicata tali quote si incrementeranno di circa il [1-5%]¹. Nei mercati rilevanti sono inoltre presenti anche i principali marchi di carburanti concorrenti (Eni, Api-Ip, TotalErg, Esso, Tamoil e Shell). Tutto ciò considerato, l'operazione in esame non appare idonea a modificare in maniera sostanziale le condizioni competitive nei mercati rilevanti.

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

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

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

C11149 - SMA/IMPIANTO DI DISTRIBUZIONE CARBURANTI DI GOLDENGAS

Provvedimento n. 22657

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 27 luglio 2011;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società SMA S.p.A., pervenuta in data 8 luglio 2011;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

SMA S.p.A. (di seguito, SMA) è una società che opera in Italia nella distribuzione organizzata moderna di prodotti alimentari e non alimentari. SMA è interamente controllata da *International Supermarket stores société par actions simplifiée*, società il cui capitale sociale è detenuto al 93,20% da Groupe AUCHAN S.A. (di seguito, Gruppo AUCHAN).

Il fatturato realizzato in Italia da SMA nel 2010 è stato pari a 2.151 milioni di euro.

Oggetto di acquisizione è un impianto di distribuzione carburanti di nuova costruzione sito in Castelfidardo (AN), località Villa Poticcio, Via Musone n. 3/B, di proprietà di Goldengas S.p.A. (di seguito, Goldengas). Goldengas è una società attiva nell'esercizio dell'industria, del commercio ed imbottigliamento dei gas di petrolio liquefatti e di prodotti petroliferi in genere.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'assunzione in gestione da parte di SMA, a titolo di comodato gratuito¹, per un periodo di almeno nove anni, di un impianto di distribuzione carburanti di nuova costruzione sito in Castelfidardo (AN), località Villa Poticcio, Via Musone n. 3/B, di proprietà della società Goldengas. L'impianto recherà i colori SMA e questa società avrà totale autonomia commerciale nella gestione della stazione di rifornimento, restando totalmente libera di definire la propria politica commerciale, con caratteristiche *discount*.

III. QUALIFICAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

L'operazione comunicata, in quanto comporta l'acquisto 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.

¹ Nell'ambito del rapporto di cessione in comodato gratuito, le parti stipuleranno un contratto di somministrazione di carburanti, a titolo di esclusiva, a favore di Goldengas.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato rilevante

Il mercato del prodotto rilevante è quello della distribuzione su rete stradale di carburanti per uso autotrazione (benzine, gasolio, GPL).

Il mercato della distribuzione carburanti sulla rete stradale è caratterizzato, dal lato dell'offerta, dalla presenza di un elevato numero di imprese di distribuzione convenzionate o direttamente controllate dalle principali società petrolifere attive sul territorio nazionale. Dal lato della domanda, il mercato risulta contraddistinto dalla presenza di un numero molto elevato di consumatori che effettuano, in modo ricorrente, frequenti acquisti di prodotto per quantità ridotte e che non trovano vantaggioso rifornirsi presso impianti di distribuzione situati lontano dal luogo in cui svolgono la propria attività.

Sulla base delle caratteristiche della domanda e dell'offerta, l'estensione geografica del mercato della distribuzione in rete stradale è di tipo locale e coincide prevalentemente con il territorio della provincia in cui sono situati gli impianti oggetto di acquisizione. Il mercato rilevante, ai fini della presente concentrazione, è quello della distribuzione di carburanti in rete stradale nella provincia di Ancona.

Effetti dell'operazione

Nell'anno 2010, nel mercato rilevante della distribuzione di carburanti sulla rete stradale ordinaria della provincia di Ancona, il Gruppo AUCHAN deteneva una quota di mercato stimabile nel $[1-5\%]$ ². L'impianto oggetto di acquisizione si stima che possa avere a regime una quota di mercato del $[1-5\%]$ circa; di conseguenza, la quota del Gruppo AUCHAN salirebbe al $[1-5\%]$ circa.

L'operazione in esame, pertanto, alla luce della misura della quota di mercato che sarà detenuta dal Gruppo AUCHAN nel mercato interessato, nonché della presenza di un importanti concorrenti nell'area geografica interessata (le principali compagnie petrolifere), non modificherà in maniera sostanziale la posizione concorrenziale del Gruppo AUCHAN nel mercato rilevante.

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

DELIBERA

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

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

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

Il presente provvedimento sarà pubblicato sul Bollettino dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

C11150 - AVIS BUDGET GROUP/AVIS EUROPE*Provvedimento n. 22658*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 27 luglio 2011;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Avis Budget Group Inc., pervenuta in data 8 luglio 2011;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Avis Budget Group Inc. (di seguito, AVIS BUDGET), società ad azionariato diffuso quotata presso il NASDAQ Global Select Market, opera, a livello internazionale, prestando il servizio di noleggio di autoveicoli.

AVIS svolge la propria attività con marchio "Avis", legato alla fornitura del servizio di noleggio rivolto alle imprese e alle persone che viaggiano per piacere o per lavoro, nonché con marchio "Budget", rivolto alla clientela propensa ad affittare veicoli a prezzi convenienti.

Il fatturato realizzato da AVIS BUDGET nel 2010, nel mondo, è stato di circa 6 miliardi di euro.

AVIS BUDGET non ha realizzato alcun fatturato nell'Unione europea.

Avis Europe Plc¹ (di seguito, AVIS EUROPE) è una società quotata presso il London Stock Exchange controllata dall'azionista di maggioranza, la società di diritto belga D'IETEREN S.A., titolare di una quota pari al 59,6% del capitale sociale.

AVIS EUROPE svolge attività di noleggio di veicoli attraverso una licenza d'uso in esclusiva dei marchi "Avis" e "Budget".

Il fatturato realizzato complessivamente da AVIS EUROPE, nel corso del 2010, è stato di circa 1.522 milioni di euro, di cui circa 1.513 milioni di euro nell'Unione Europea e 291 milioni di euro in Italia.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione, da parte di AVIS BUDGET, del controllo esclusivo su AVIS EUROPE, tramite acquisto dell'intero capitale sociale.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

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

¹ AVIS EUROPE Plc si è separata dal Gruppo AVIS BUDGET nel 1986.

realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 472 milioni di euro.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

a) Il mercato rilevante

Il mercato interessato dall'operazione in oggetto è costituito dal noleggio a breve termine di automobili e veicoli commerciali leggeri.

Tale tipologia di servizio si distingue dal noleggio a lungo termine, secondo il consolidato orientamento della Commissione e dell'Autorità², in quanto le relative prestazioni si differenziano non solo in termini di durata temporale e di prezzo, quanto anche di clientela, essendo normalmente effettuato in favore di persone fisiche e per una durata limitata, generalmente non eccedente una settimana.

L'attività di noleggio a breve termine di automobili e veicoli commerciali leggeri presenta una dimensione geografica nazionale, anche in base ai precedenti comunitari e nazionali,³ avuto riguardo alle caratteristiche della domanda e dell'organizzazione delle imprese titolari di reti di agenzia distribuite a livello capillare sul territorio.

b) Effetti dell'operazione

La conclusione dell'operazione consente ad AVIS BUDGET, che attualmente non presta in Italia il servizio di noleggio a breve termine di automobili e veicoli commerciali leggeri, di entrare nel mercato in questione, acquisendo la quota di mercato detenuta da AVIS EUROPE stimabile in circa il 22%.

In tale mercato rilevante operano qualificati concorrenti, quali EUROPCAR, HERTZ, MAGGIORE e SIXT, titolari di quote pari, rispettivamente, a circa il 25%, il 23%, il 13% e il 6%.

1. 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.

² Cfr. decisioni della Commissione Europea n. M/3987 - *Fidis Renting/Leasys* e n. M/2540 - *Fidis/Sei/Jv*; cfr. inoltre provv. n. 15381 del 19 aprile 2006 C7643 - *Eurazeo/Europcar International*, in Boll. n. 16/06; provv. n. 14714 del 14 settembre 2005 C7244 - *Axus Italiana/ramo di azienda di Autosystem società di servizi*, in Boll. n. 36/05; provv. n. 13377 dell'8 luglio 2004 C6550 - *Comipac/Authos-Gencar*, in Boll. n. 28/04; provv. n. 13102 del 15 aprile 2004 C6403 - *Axus Italiana/ramo di azienda di FCE*, in Boll. n. 16/04.

³ Cfr. casi di cui alla nota 2.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

C11151 - SPESA INTELLIGENTE/RAMO DI AZIENDA DI MERCATO DELLA FRUTTA
Provvedimento n. 22659

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 27 luglio 2011;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società SPESA INTELLIGENTE S.p.A., pervenuta in data 8 luglio 2011;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

SPESA INTELLIGENTE S.p.A. (di seguito, Spesa Intelligente) è una società attiva in Italia nel settore della distribuzione moderna all'ingrosso e al dettaglio di prodotti alimentari e non alimentari di largo consumo con la formula *discount*. Essa è controllata da EUROSPIN ITALIA S.p.A., holding in Italia del gruppo EUROSPIN, che nel 2010 ha realizzato a livello nazionale un fatturato di circa 2,8 miliardi di euro.

Oggetto di acquisizione è un ramo d'azienda appartenente alla società Mercato della Frutta S.r.l., costituito da un punto vendita sito nel Comune di Arco (TN), dotato di una superficie di 725 m2 ed autorizzato all'esercizio di attività di vendita all'ingrosso e al dettaglio di prodotti ortofrutticoli e di generi alimentari freschi, conservati e lavorati.

Nel 2010 il suddetto ramo d'azienda ha realizzato un fatturato pari a circa 4,44 milioni di euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione, da parte di Spesa Intelligente, del descritto ramo d'azienda. L'operazione è finalizzata all'apertura di un punto vendita ad insegna Eurospin.

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 tra di loro per dimensione, ampiezza (numero prodotti) e profondità (numero referenze per ogni prodotto) degli assortimenti, caratteristiche espositive, posizionamento di prezzo, presenza di banchi per i prodotti freschi, disponibilità di parcheggi e ulteriori servizi resi al consumatore. 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 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 *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 punto vendita che ha una superficie di vendita di 725 m², il mercato rilevante è quello dei supermercati, comprensivo di 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 Trento, in cui è localizzato il punto vendita oggetto di acquisizione.

Effetti dell'operazione

Nel mercato dei supermercati della provincia di Trento, in cui il gruppo Eurospin detiene una quota del 5,9%, l'acquisizione del ramo d'azienda, attraverso Spesa Intelligente, comporterà un incremento della quota di mercato di Eurospin del tutto marginale (minore dell'1%).

Nel mercato rilevante sono inoltre presenti numerosi e qualificati operatori, tra i quali Coop Italia, Agorà e Conad, con quote rispettivamente pari a circa il 44,5%, il 21,5% e il 6,8%.

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

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

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

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

DELIBERA

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

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

C11152 - VALFIDUS/ALUK GROUP*Provvedimento n. 22660*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 27 luglio 2011;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Valfidus Sa, pervenuta in data 11 luglio 2011;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Valfidus Sa (di seguito, Vlf) è una società *holding* di diritto lussemburghese che svolge attività di acquisizione, detenzione e gestione di partecipazioni finanziarie, gestendo altresì gli aspetti amministrativi e finanziari in particolare delle società controllate. Nello specifico, per il tramite di una *sub-holding* francese interamente controllata (Valindus Sas), Vlf detiene partecipazioni di controllo in società attive in Francia e in altri Paesi extra-europei (Marocco, Tunisia, Bahrein e Antille Francesi) in settori quali profilati di alluminio (e serramenti finiti), gestioni immobiliari e impianti fotovoltaici.

Il capitale sociale di Vlf risulta suddiviso in ugual misura tra due persone fisiche membri della medesima famiglia.

Il fatturato conseguito dal gruppo Valfidus nell'esercizio 2010 è stato complessivamente pari a 100,5 milioni di euro, di cui 95,8 milioni di euro per vendite realizzate nell'Unione europea (con un importo nullo per il caso specifico dell'Italia).

Aluk Group S.p.A. (di seguito, Alg) è una società italiana attiva nella fabbricazione e commercializzazione di profilati di alluminio in lega leggera, e relativi accessori, destinati al comparto edilizio in particolare per la realizzazione di finestre, porte, persiane, facciate continue, coperture e altro.

Il capitale azionario di Alg, che da parte sua controlla una società italiana (Paesani S.r.l.) e due società cinesi (Aluk Curtain Wall, Windows, Doors Shanghai Ltd e Shanghai Polywell International Trading Ltd), risulta suddiviso tra due società (Aludore S.r.l. e Aluglobe International S.r.l.), ciascuna con una quota di poco superiore al 35%, e diverse persone fisiche, nessuna delle quali detentrici di una frazione superiore al 6%.

Alg ha conseguito, nel corso del 2010, un fatturato complessivo pari a 79,4 milioni di euro, di cui 60,2 milioni di euro e 3,3 milioni di euro per vendite realizzate rispettivamente in Italia e nel resto dell'Unione europea.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame riguarda l'acquisizione da parte di Vlf del controllo di Alg mediante l'acquisto dell'intero capitale sociale.

In particolare, un veicolo societario di nuova costituzione, inizialmente interamente partecipato da Vlf, acquisterà l'intero pacchetto azionario di Alg. Successivamente, la *newco* delibererà un aumento di capitale riservato ad alcuni degli attuali azionistici di Alg i quali, nel complesso, arriveranno a detenere il 49% del relativo capitale sociale, con il rimanente 51% appannaggio di Vlf. Da ultimo, si procederà ad una fusione tra la stessa *newco* e Alg, e la società risultante manterrà l'attuale denominazione di Alg e continuerà ad operare nel mercato italiano dei profilati in alluminio.

Nel dettaglio, il predetto 49% risulterà distribuito tra le due società Aludore S.r.l. e Aluglobe International S.r.l. (ciascuna con il 18,5% circa) e dieci persone fisiche (che si suddivideranno il rimanente 12%). Al riguardo, secondo quanto indicato dalle Parti, non vi sono disposizioni parasociali tali da conferire ai soci diversi da Vlf una qualche forma di controllo sulla *newco* e/o sull'entità post-fusione, che saranno pertanto soggetti al controllo esclusivo della stessa Vlf¹.

L'operazione risponde all'obiettivo del gruppo acquirente di entrare nel mercato italiano dei profilati di alluminio in lega leggera, dove non è allo stato presente, espandendo altresì la propria attività in Paesi quali la Cina dove Alg, seppure marginalmente, opera.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

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

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato del prodotto

Da un punto vista merceologico, il settore interessato dall'operazione in esame è quello dell'alluminio in cui opera la società oggetto di acquisizione.

¹ A livello assembleare, infatti, sussiste un quorum qualificato del 67% in relazione ad alcune tipologie di delibere. Tuttavia, non solo tra i diversi soci (due società e dieci persone fisiche) complessivamente detentori del 49% non sussistono sindacati di voto tali da poter prefigurare in capo ad uno o più di essi il raggiungimento della soglia critica del 33% del capitale sociale per il blocco delle decisioni, ma per di più tali decisioni a quorum rafforzato attengono a questioni strutturali sulle quali generalmente si esercita la tutela dei diritti degli azionisti minori (modifiche dello statuto; fusioni, scissioni e conferimenti; cambiamenti dell'oggetto sociale; quotazioni; alienazioni di partecipazioni). Per quel che riguarda l'organo amministrativo, il Consiglio di amministrazione (Cda) sarà composto da sei membri, tre designati da Vlf e i rimanenti tre dai soci reinvestitori (due società e dieci persone fisiche); tuttavia, il Presidente, che sarà nominato dalla stessa Vlf, sarà titolare di un voto risolutivo in caso di mancato raggiungimento della maggioranza dei consiglieri. Infine, anche in sede di Cda sussiste una maggioranza qualificata (quattro membri); tuttavia, da un lato, essa riguarda nuovamente materie che implicano tutela dei diritti degli azionisti di minoranza (acquisti o disposizioni di *asset*; mutamenti nella natura delle attività svolte; autorizzazioni ai manager per svolgere attività in concorrenza; chiusura o apertura di unità produttive); dall'altro lato, anche in questo caso non sussistono sindacati di voto tra i soci reinvestitori ai fini dell'espressione di una posizione comune in seno al Cda, e dunque non può prefigurarsi in capo ad uno o più di essi il raggiungimento della soglia critica dei tre membri per il blocco delle decisioni.

In particolare, all'interno di tale più ampio settore, è possibile individuare² i distinti mercati dell'allumina (prodotta dalla lavorazione della bauxite), dell'alluminio primario (ottenuto dalla fusione dell'allumina per separare il metallo alluminio dall'ossigeno, e poi gettato in contenitori di diversa forma -cilindrica nel caso delle billette- in forma pura o in lega con altri metalli quali manganese, rame, zinco e ferro), dell'alluminio secondario (nuova fusione di prodotti in alluminio da riciclare) e, come risultato di questi ultimi, dei prodotti piatti in alluminio laminati e degli estrusi (o profilati) in alluminio, ossia prodotti derivanti dalla spinta del materiale attraverso uno stampo. Questi ultimi, a loro volta, individuano ambiti merceologici distinti a seconda che siano in lega leggera (di più semplice realizzazione, con investimenti relativamente contenuti, con un processo di estrusione piuttosto rapido e una pressa meno potente) o in lega pesante (processi produttivi a più alta intensità di capitale e lavoro, con un processo di estrusione piuttosto lento e una pressa più potente), anche per via delle differenti applicazioni: meno sofisticate (in particolare porte e finestre) per i primi, più sofisticate (ponti, usi militari e aerospaziali, ecc) per i secondi.

In particolare, i profilati (o estrusi) di alluminio sono barre a sezione costante che derivano dalla lavorazione a caldo, tramite presse di estrusione, di billette di alluminio e che sono destinate a vari usi industriali, ad esempio nel campo dell'edilizia e della meccanica³.

Nello specifico del caso in esame, le parti risultano entrambe attive nell'ambito dei soli profilati, in particolare profilati in lega leggera -con relativi accessori (maniglie, squadrette, cerniere, guarnizioni, ecc), indicati insieme ai profili come sistemi- e destinati all'edilizia per la realizzazione di porte e finestre (ad una o più ante), di *vasistas*, di porte scorrevoli o a libro, di persiane (fisse e orientabili) e altro (cosiddetti sistemi per serramenti).

Secondo quanto indicato dalle Parti, in special modo in ambito italiano, gli operatori del settore possono o produrre direttamente l'estruso di alluminio di partenza per poi lavorarlo al fine di ottenere i profili (con i trattamenti superficiali di ossidazione e/o verniciatura e/o taglio) ovvero, come nel caso di Alg, acquistare i profilati dagli estrusori per poi eseguire i suddetti processi superficiali per la realizzazione del profilato da destinare alla vendita.

Dal lato della domanda, gli utilizzatori in particolare dei sistemi per serramenti sono imprese, generalmente di piccole e medie dimensioni, attive nella realizzazione di serramenti per il settore edilizio, che possono anche coincidere con i fabbricanti di profilati. Le stesse parti sono presenti in questo ambito a valle: tuttavia, i serramenti finiti di Vlf sono prodotti e commercializzati esclusivamente in territorio francese, mentre Alg ha solo recentemente costituito una *joint venture* (paritetica con la società Gualini S.p.A. e denominata Una S.r.l.) allo stato ancora non operativa.

Ad ogni modo, nel caso di specie la questione della specifica rilevanza della destinazione edile dei profilati di alluminio in lega leggera, nonché della considerazione congiunta con essi anche dei serramenti finiti completi in alluminio, può essere lasciata aperta non essendo il gruppo acquirente presente nel mercato (geografico) rilevante.

² Cfr. M1161 *Alcoa/Alumax*.

³ Cfr. provv. n. 8927 del 23 novembre 2000, C4279 - *REMY CLAEYS ALUMINIUM-PREDIERI METALLI/GRUPPO INDINVEST 2000*, in Boll. n. 47/00, provv. n. 18223 del 2 aprile 2008, C9241 - *HYDRO BUILDING SYSTEMS/RAMO D'AZIENDA DI ALU METAL*, in Boll. n. 13/08 e provv. n. 19700 del 26 marzo 2009, C10000 - *DFV/TSM ITALIA*, in Boll. n. 12/09.

Il mercato geografico

Dal punto di vista della rilevanza geografica, il mercato dei profilati in alluminio (in lega leggera) può essere assunto su scala nazionale, in conformità ai precedenti dell'Autorità⁴, in particolare in considerazioni della sostanziale omogeneità delle condizioni concorrenziali.

A conferma di ciò, vale osservare come l'acquirente operi in misura largamente prevalente in territorio francese, non essendo in alcun modo attivo in ambito italiano, mentre da parte sua la società oggetto di acquisizione concentra la propria attività in tale ambito. Gli stessi dati di fatturato indicano un valore nullo per Vlf in Italia e, in relazione ad Alg, un fatturato largamente minoritario in Paesi europei extra-Italia, a conferma anche dei limitati flussi transfrontalieri che caratterizzano il mercato.

Secondo quanto indicato dalle Parti, infatti, le importazioni in territorio italiano risultano di modesta entità, anche perché la generale sovracapacità produttiva porta ad un contenimento dei prezzi e rende così significativa l'incidenza dei costi di trasporto e, di conseguenza, economicamente non conveniente l'importazione di profilati da altri Paesi. A riprova, peraltro, nel caso specifico delle parti non sussistono importazioni in Italia dalle filiali estere.

Effetti dell'operazione

Il gruppo acquirente non risulta presente nel mercato italiano degli estrusi di alluminio in lega leggera dove, considerando il più ristretto ambito degli impieghi per l'edilizia, la società Alg oggetto di acquisizione detiene una quota stimata inferiore al 9% in valore e inferiore al 4% in volume; in tale ambito, pertanto, l'operazione in esame determinerà essenzialmente la sostituzione di un operatore con un altro.

Secondo quanto rappresentato dalle Parti, inoltre, il mercato in esame risulta caratterizzato da un significativo eccesso di capacità produttiva (che si riflette in concorrenza sui prezzi), dall'assenza di barriere all'ingresso legate a vincoli di natura autorizzativa e alla necessità di investimenti significativi e di specifico *know how* per la produzione, nonché alla reperibilità della materia prima, e dalla presenza di diversi operatori concorrenti attestati su quote pari o superiori a quelle di Alg (quali Schuco International, Hydro Building, Metra Sistema, ecc).

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

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

DELIBERA

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

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

⁴ Cfr. C4279, C9241 e C10000 cit..

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

C11153 - LILLO/MDD*Provvedimento n. 22661*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 27 luglio 2011;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società LILLO S.p.A., pervenuta in data 11 luglio 2011;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

LILLO S.p.A. (di seguito anche "LILLO"), con sede legale in Gricignano di Aversa (CE), è una società controllata da tre persone fisiche attiva nel settore della distribuzione moderna al dettaglio di prodotti alimentari ed altri prodotti di largo e generale consumo con la formula *discount*, operante con il marchio di proprietà "MD Discount".

Il fatturato realizzato da LILLO a livello complessivo nel 2010 è pari a circa 665 milioni di euro, di cui 664 milioni di euro nell'Unione Europea interamente realizzati in Italia.

MDD S.r.l. (di seguito anche "MDD") è anch'essa società attiva nel settore della distribuzione moderna al dettaglio di prodotti alimentari e non, di largo e generale consumo, con la formula *discount*. Il suo capitale sociale è detenuto da BSE Business Service Express S.r.l., Vumal S.r.l. e M.C.M. S.a.s. di De Dominicis Mauro & C. (di seguito anche le "Società Cedenti").

Il fatturato complessivo di MDD nel 2010 è stato di circa 90 milioni di euro, interamente realizzato in Italia.

MDD, in particolare, svolge l'attività di distribuzione al dettaglio attraverso sedici punti vendita, di cui risulta proprietaria, di seguito elencati:

- punto vendita al dettaglio localizzato in Fiano Romano (RM), dotato di una superficie di vendita autorizzata pari a circa 1.200 m²;
- punto vendita al dettaglio localizzato in Monterotondo (RM), dotato di una superficie di vendita autorizzata pari a circa 550 m²;
- punto vendita al dettaglio localizzato in Mentana (RM), dotato di una superficie di vendita autorizzata pari a circa 700 m²;
- punto vendita al dettaglio localizzato in Roma, dotato di una superficie di vendita autorizzata pari a circa 750 m²;
- punto vendita al dettaglio localizzato in Monterotondo Scalo (RM), dotato di una superficie di vendita autorizzata pari a circa 750 m²;
- punto vendita al dettaglio localizzato in Monterotondo Scalo (RM), dotato di una superficie di vendita autorizzata pari a circa 1.290 m²;
- punto vendita al dettaglio localizzato in Torlupara (Fonte Nuova - RM), dotato di una superficie di vendita autorizzata pari a circa 700 m²;

- punto vendita al dettaglio localizzato in Settebagni (RM), dotato di una superficie di vendita autorizzata pari a circa 600 m²;
- punto vendita al dettaglio localizzato in Cermone di Pizzoli (Pizzoli – AQ), dotato di una superficie di vendita autorizzata pari a circa 700 m²;
- punto vendita al dettaglio localizzato a l'Aquila, dotato di una superficie di vendita autorizzata pari a circa 1.500 m²;
- punto vendita al dettaglio localizzato in Osteria (RI), dotato di una superficie di vendita autorizzata pari a circa 480 m²;
- punto vendita al dettaglio localizzato in Rieti, dotato di una superficie di vendita autorizzata pari a circa 1.250 m²;
- punto vendita al dettaglio localizzato in Magliano Sabina (RI), dotato di una superficie di vendita autorizzata pari a circa 750 m²;
- punto vendita al dettaglio localizzato in Magliano Sabina (RI), dotato di una superficie di vendita autorizzata pari a circa 680 m²;
- punto vendita al dettaglio localizzato in Montopoli Sabina (RI), dotato di una superficie di vendita autorizzata pari a circa 1.200 m²;
- punto vendita al dettaglio localizzato in Borgovelino (RI), dotato di una superficie di vendita autorizzata pari a circa 900 m².

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione, da parte di LILLO, del controllo esclusivo su MDD tramite l'acquisto dell'intero capitale sociale.

È prevista una clausola di non concorrenza a carico delle Società Cedenti, in base alle quali le stesse si impegnano:

1. a non intraprendere, per il periodo di cinque anni, limitatamente ai territori delle Regioni Lazio, Abruzzo e Umbria, alcuna attività con formula *discount* in concorrenza con quella svolta da MDD nelle medesime regioni;
2. a non svolgere attività di ricerca e sviluppo finalizzate all'apertura di nuovi punti vendita per conto di imprese riconosciute come dirette concorrenti di MDD;
3. a non assumere o far assumere, a società del gruppo di appartenenza delle Società Cedenti, dipendenti di MDD per un periodo di due anni.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata, in quanto comporta l'acquisizione del controllo esclusivo 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.

Il patto di non concorrenza, relativamente ai punti 1 e 2, costituisce una restrizione accessoria all'operazione, in quanto appare strettamente funzionale alla salvaguardia del valore dell'impresa

acquisita, a condizione che tale patto abbia un'estensione geografica circoscritta alle province di Roma, Rieti e l'Aquila e una durata limitata nel tempo, non eccedente comunque il periodo di due anni. Al riguardo, occorre osservare che un'estensione geografica più ampia e una durata del patto di non concorrenza superiore a due anni risulterebbero eccedere l'esigenza di garantire il trasferimento dell'effettivo valore dell'acquisizione all'acquirente¹.

Con riguardo al punto 3, il patto non può essere considerato una restrizione accessoria in quanto, non è direttamente connesso alla realizzazione della concentrazione né risulta ad essa necessaria.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato del prodotto

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

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

Secondo quanto stabilito dall'Autorità², la diversità nella qualità e nel livello di servizi offerti dalle varie tipologie di punto vendita ne rende piuttosto deboli i rapporti di sostituibilità reciproci, che risultano sostanzialmente limitati alle categorie immediatamente contigue. Ai fini dell'individuazione del mercato rilevante dal punto di vista del prodotto, occorre, pertanto, partire da ciascuna tipologia di punto vendita e affiancare ad essa le categorie di punti vendita con le quali sussistano forti relazioni di sostituibilità.

LILLO opera nel settore della distribuzione moderna mediante punti vendita gestiti secondo siffatta formula. Sulla base di quanto stabilito dall'Autorità³, 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 consiste nell'acquisizione di una società che svolge attività di vendita di prodotti alimentari e non tramite sedici punti vendita dotati di una superficie autorizzata di vendita compresa fra i 480 m² e i 1.500 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. Comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle concentrazioni (2005/C 56/03), pubblicata nella Gazzetta Ufficiale dell'Unione Europea del 5 marzo 2005, in particolare paragrafo III. A. 20.

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

³ Cfr. provv. n. 8423 del 28 giugno 2000, I397-*Sviluppo Discount/Gestione Discount*, 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, gli ambiti geografici di riferimento ai fini della valutazione dell'operazione comunicata sono quelli della Provincia di Roma, della Provincia di Rieti e della Provincia dell'Aquila.

Effetti dell'operazione

Nel mercato dei supermercati della provincia di Roma, LILLO è titolare di una quota stimabile in circa lo 0,19%⁴. Tale quota, a seguito dell'operazione in esame, sarà incrementata in misura marginale, in ragione della ridotta quota imputabile ai punti vendita oggetto di acquisizione (inferiore al 5%).

In tale mercato operano concorrenti qualificati, tra i quali CONAD, CARREFOUR e AUCHAN, tutti con quote largamente superiori a LILLO, pari, rispettivamente, a circa il 22%, il 16% e il 12%.

LILLO non è presente sul mercato dei supermercati della provincia di Rieti. La quota di mercato riferibile ai punti vendita oggetto di acquisizione è di entità limitata (inferiore al 5%).

In tale mercato operano concorrenti qualificati, tra i quali CONAD, PAM e AUCHAN, tutti con quote superiori a LILLO, stimabili in circa il 10%-15%.

Nel mercato dei supermercati della provincia dell'Aquila, LILLO è titolare di una quota pari a circa l'1%. Tale quota, a seguito dell'operazione in esame, sarà incrementata in misura limitata, in ragione dell'esigua quota imputabile ai punti vendita oggetto di acquisizione.

In tale mercato operano concorrenti qualificati, tra i quali COOP, CONAD ed EUROSPIN, tutti con quote superiori a LILLO, pari, rispettivamente, a circa il 18%, il 17% e il 13%.

In base alle considerazioni sopra esposte, l'operazione comunicata non altera significativamente le condizioni concorrenziali nei mercati interessati.

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

RITENUTO, altresì, che il patto di non concorrenza intercorso tra le Parti, di cui ai punti 1 e 2, è accessorio alla presente operazione nei soli limiti sopra descritti e che l'Autorità si riserva di valutare, laddove ne sussistano i presupposti, il suddetto patto che si realizzi oltre i limiti ivi indicati;

RITENUTO, infine, che il patto descritto al punto 3 non costituisce oggetto della presente delibera, in quanto non accessorio all'operazione di concentrazione in esame;

DELIBERA

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

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

⁴ Elaborazione su dati Nielsen aggiornati al gennaio 2011.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

C11154 - GENERAL ELECTRIC COMPANY/RAMI DI AZIENDA DI COMMTEST INSTRUMENTS*Provvedimento n. 22662*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 27 luglio 2011;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società General Electric Company, pervenuta in data 12 luglio 2011;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

General Electric Company (di seguito, GE), società di diritto statunitense e al vertice del gruppo General Electric, è una società globale articolata in diverse unità di *business*, tra le principali delle quali vi sono GE Energy, GE Healthcare, GE Aviation, GE Transportation, GE Capital e GE Home & Business Solutions, ognuna a sua volta con le proprie divisioni.

GE è quotata in diverse borse valori (New York quale mercato principale, ma anche Boston, Londra e Parigi) e presenta un azionariato diffuso, con nessuno dei soci in grado di esercitare, direttamente o indirettamente, un'influenza decisiva (il principale azionista detiene poco più del 5% del capitale).

Il fatturato conseguito dal gruppo General Electric nell'esercizio 2010 è stato complessivamente pari a [100-200]¹ miliardi di euro, di cui [2-3] miliardi di euro per vendite realizzate in Italia.

Oggetto di acquisizione sono i rami d'azienda di proprietà di alcune società controllate da Commtest Instruments Limited (di seguito, Commtest), società a responsabilità limitata di diritto neozelandese. I rami d'azienda e Commtest sono attivi nello sviluppo e produzione di uno speciale tipo di sistemi per il monitoraggio delle vibrazioni, utilizzati per la gestione della manutenzione di impianti (c.d. *plant asset management*), quando vi sia l'esigenza di gestire macchinari rotativi e alternativi.

Il capitale sociale di Commtest è attualmente detenuto dalle società Hornchurch Limited (40%), Henderson Family Trust (40%) e Forresters Nominee Company Limited (20%).

Il fatturato conseguito da Commtest nel corso del 2010 è stato complessivamente pari a [1-10] milioni di euro, di cui [inferiore a 1 milione di] euro per vendite realizzate in Italia.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame riguarda l'acquisizione da parte di GE, e quindi del gruppo General Electric, dei rami d'azienda operativi delle società controllate da Commtest, ossia di quelli attivi

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

nello specifico *business* di Commtest di produzione di sistemi per il monitoraggio delle vibrazioni di macchinari destinati alle società di piccola e media dimensione.

Parte integrante dell'operazione è un obbligo di non concorrenza in base al quale, per un periodo di 36 mesi a far data dalla realizzazione dell'operazione proposta, le controllate di Commtest dovranno astenersi dallo svolgere attività in concorrenza con il *business* trasferito, nonché dall'utilizzare i marchi "*Commtest*" o "*Turning Point*".

Inoltre, i medesimi soggetti si impegnano a non assumere dipendenti trasferiti nell'ambito dell'operazione o comunque a sollecitarne i servizi.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90 non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE 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 non sollecitazione descritti in precedenza 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 e in virtù del fatto che l'operazione comporta anche il trasferimento del *know how*, a condizione che la portata geografica non ecceda l'attuale ambito territoriale di operatività del ramo d'azienda oggetto di acquisizione².

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Da un punto vista merceologico, il settore interessato dall'operazione in esame è quello della produzione e commercializzazione di *hardware* e *software* per il monitoraggio delle condizioni dei macchinari (c.d. prodotti di *condition monitoring*, di seguito "prodotti CM"), nonché quello della fornitura dei relativi servizi³.

I prodotti CM consentono di monitorare i macchinari industriali attraverso la misurazione, la comunicazione, l'elaborazione e la manipolazione delle vibrazioni o di altri parametri (posizione rotante, temperatura, pressione e velocità), al fine di prevedere eventuali guasti, nonché di convalidarne e ottimizzarne la gestione e la manutenzione.

In base al tipo ed al meccanismo di funzionamento, si possono distinguere quattro categorie principali di prodotti CM: a) sistemi per le analisi vibrazionali (*vibration monitoring systems*); b) sistemi per l'analisi degli impianti per la lavorazione del petrolio (*oil analysis system*); c) sistemi termografici (*thermography system*); d) sistemi per il monitoraggio del livello di corrosione (*corrosion monitoring system*).

Per la diversità di uso e di tecnologia impiegata e per le caratteristiche della domanda e dell'offerta, ciascuno dei prodotti CM potrebbe costituire un mercato distinto.

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. provv n. 10339 del 17 gennaio 2002, C5025 - *GENERAL ELECTRIC COMPANY/BENTLY NEVADA ITALIA*, in Boll. n. 3/02.

Nel caso di specie, la sovrapposizione delle attività delle parti riguarda il solo segmento dei sistemi per le analisi vibrazionali (c.d. *vibration monitoring systems*), utilizzati in una vasta gamma di settori industriali nei sistemi di *plant asset management*, in particolare quando i proprietari dei macchinari hanno l'esigenza di misurare il livello delle vibrazioni di macchinari rotativi e alternativi. Relativamente alla presente operazione, tuttavia, non appare necessario approfondire l'analisi del mercato dal punto di vista merceologico, in quanto ciò non modificherebbe la valutazione dell'operazione.

In considerazione del fatto che i costi di trasporto dei sistemi per le analisi vibrazionali hanno un'incidenza modesta sul costo finale, che in genere gli operatori del settore hanno una struttura centralizzata combinata ad una rete di vendita su base mondiale, che i flussi di importazione sono consistenti, il mercato geografico appare di dimensione almeno europea. Tuttavia, si osserva che, ai fini della presente notifica, la definizione di mercato geografico rilevante può essere lasciata aperta perché la prospettata concentrazione non solleva alcuna preoccupazione concorrenziale a prescindere dalla definizione adottata.

Nel segmento dei sistemi per le analisi vibrazionali la quota di GE, a livello mondiale, è pari al 40-45%, mentre è pari al 45-55% a livello SEE, mentre la quota attribuibile a Commtest è inferiore all'1% sia a livello mondiale che a livello SEE.

Inoltre, sebbene sia GE che Commtest risultino attive nel segmento dei sistemi per le analisi vibrazionali, le attività delle parti sono complementari e solo parzialmente sovrapponibili, atteso che Commtest è principalmente attiva nella produzione e commercializzazione di dispositivi portatili di monitoraggio, mentre GE opera principalmente nel sub-segmento dei dispositivi fissi di monitoraggio.

Da ultimo, si consideri che il segmento dei sistemi per le analisi vibrazionali si caratterizza per la presenza di diversi operatori attivi a livello internazionale, come ABB, SKF, Emerson Process Management e Bruel Kjaer Vibro, oltre a molte altre imprese attive principalmente su base locale. Alla luce delle considerazioni che precedono, la concentrazione in esame non appare idonea a modificare significativamente le dinamiche concorrenziali nel mercato interessato.

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 portata geografica ivi indicata;

DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

C11156 - BENCOM/RAMO DI AZIENDA DI BLUE STAGE SESTRI LEVANTE*Provvedimento n. 22663*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 27 luglio 2011;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Bencom S.r.l., pervenuta in data 13 luglio 2011;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Bencom S.r.l. (di seguito, Bencom) è una società con sede in Ponzano Veneto (TV), interamente controllata da Benetton Group S.p.A..

Benetton Group S.p.A. e le società alla medesima facenti capo (assieme, il Gruppo Benetton) producono, fanno produrre e commercializzano articoli ed accessori per abbigliamento casual, abbigliamento sportivo e c.d. *street*, incluse calzature, contraddistinti dai marchi di proprietà, tra i quali "United Colors of Benetton", "Sisley", "012", "The Hip Site", "Killer Loop" e "Playlife". Il gruppo Benetton, infine, produce e fa produrre e commercializza *skateboards* e *snowboards* con il marchio "Killer Loop". La commercializzazione e la vendita dei prodotti ed accessori di abbigliamento avviene per il tramite di esercizi commerciali, allo stato per lo più di proprietà e gestione di terzi, specializzati nella vendita dei summenzionati prodotti e "ad immagine".

Nel 2009 il Gruppo Benetton ha realizzato a livello mondiale un fatturato di circa 2 miliardi di euro, di cui circa 1,7 miliardi di euro realizzati nell'Unione Europea e circa 974 milioni di euro in Italia.

Oggetto dell'operazione è un ramo d'azienda di proprietà della Blue Stage Sestri Levante S.n.c. di De Nicolai Nicla, costituito da impianti, macchine elettroniche ed arredi, oltre all'avviamento commerciale comprendente il diritto all'intestazione dell'autorizzazione amministrativa e il diritto di condurre in locazione l'immobile sito in Sestri Levante (GE), via XXV aprile 14-16.

Blue Stage Sestri Levante S.n.c. di De Nicolai Nicla è una società attiva nel commercio al dettaglio di abbigliamento ed oggetti.

Nel 2009 l'esercizio commerciale in oggetto ha realizzato un fatturato di circa 0,4 milioni di euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame riguarda l'acquisto, da parte di Bencom, del ramo d'azienda innanzi descritto, composto dai beni strumentali, dall'avviamento commerciale e dall'autorizzazione amministrativa.

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, il gruppo Benetton è attivo a livello nazionale nella produzione di capi femminili, maschili e per bambino, di genere sia formale sia informale, attraverso numerosi punti vendita gestiti sia direttamente che da soggetti terzi. Gli articoli e gli accessori per l'abbigliamento sono prodotti e commercializzati dal Gruppo Benetton con diversi marchi tra i quali "United Colors of Benetton", "Sisley", "012", "The Hip Side", "Killer Loop" e "Playlife".

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

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

Il mercato geografico

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

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

Il mercato geografico rilevante ai fini dell'operazione presenta dimensione provinciale, corrispondente alla provincia di Genova.

Effetti dell'operazione

Nel 2009 la quota di mercato detenuta dal gruppo Benetton nella provincia di Genova è stata pari a circa il [5-10%]¹, mentre al ramo d'azienda oggetto di acquisizione è attribuibile una quota notevolmente inferiore all'1%.

Si osserva, altresì, che nel mercato in esame sono presenti numerosi e qualificati concorrenti, quali ad esempio H&M, Motivi, Oviessse, Zara, Chicco e Stefanel.

Data la modesta entità della quota detenuta dal gruppo Benetton e la trascurabile incidenza dell'acquisizione, da parte dello stesso, 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 Genova.

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

DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE
Antonio Catricalà

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

C11157 - BERRY PLASTICS CORPORATION/REXAM

Provvedimento n. 22664

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 27 luglio 2011;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Berry Plastics Corporation, pervenuta in data 13 luglio 2011;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Berry Plastics Corporation (di seguito, Bep), di diritto statunitense, è una società attiva nel settore del *packaging* in plastica che produce e distribuisce contenitori, bottiglie, tappi e coperchi, tubetti, sacchi, pellicole e nastri destinati a diversi utilizzi (alimenti e bevande, prodotti sanitari e per la cura personale, agricoltura, industria, edilizia, ecc.); l'attività in questione è concentrata negli Stati Uniti (in particolare, i tappi vengono prodotti solo in tale paese e in Canada), mentre la presenza produttiva in Europa e in Italia risulta rispettivamente limitata (a filiali in Germania e Belgio) e nulla (essendo servita solo attraverso vendite transfrontaliere). Bep rientra nel gruppo di fondi di investimento Apollo che partecipano società presenti in svariati settori economici (chimica, logistica, crociere, carta, imballaggi, ecc.); al di là di Bep, nessuna società del gruppo produce tappi.

Bep risulta controllata da fondi di investimento gestiti da affiliate della società Apollo Management Lp.

Il fatturato conseguito dal gruppo Apollo nell'esercizio 2010 è stato complessivamente pari a 44,4 miliardi di euro, di cui [8-9]¹ miliardi di euro e [1-2] miliardi di euro per vendite realizzate rispettivamente nell'Unione europea e in Italia.

Rexam Closures Kentucky Inc, Rexam Delta Inc, Rexam Closures Llc, Rexam Closure Systems Llc, Rexam de Mexico S. de R.L. de C.V., Rexam Singapore Pte Ltd, Rexam Participacoes Ltda e Rexam Plasticos do Brasil Ltda (di seguito, complessivamente, Rxm) sono società che costituiscono la maggior parte del ramo d'azienda denominato *Specialty and beverage closures* - attivo nella produzione di tappi in plastica per ogni tipo di contenitori con stabilimenti in Stati Uniti, Messico, Brasile e Malesia- della società di diritto d'Inghilterra e Galles Rexam Plc. Rexam Plc è una multinazionale presente nel settore del *packaging* in due ambiti principali, quello della lattine per bevande e quello degli imballaggi in plastica; quest'ultimo, a sua volta, comprende la divisione denominata *Closures* di cui fa parte Rxm.

Il capitale sociale di Rexam Plc risulta suddiviso tra un ampio numero di investitori, sia individuali che istituzionali.

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

Rxm ha conseguito, nel corso del 2010, un fatturato complessivo pari a 351,7 milioni di euro, di cui [1-10] milioni di euro e [inferiore a 1 milione di] euro per vendite realizzate, rispettivamente, nell'Unione europea e in Italia.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame riguarda l'acquisizione da parte di Bep, e quindi del gruppo Apollo, del controllo di Rxm mediante l'acquisto di tutte le quote sociali delle otto società che fanno parte del ramo Rxm. Tali società, oltre a far parte del medesimo *business*, vengono acquisite per il tramite di un unico accordo contrattuale tra le Parti.

L'operazione prevede alcune clausole di non concorrenza. In particolare, il venditore si impegna, per un periodo di tre anni e a livello mondiale, a non operare in concorrenza con Rxm in relazione allo sviluppo, produzione, vendita e distribuzione di prodotti in plastica o, comunque, alla fornitura di servizi correlati all'utilizzo della plastica, nonché a non detenere partecipazioni in persone, imprese o *business* ivi attivi.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90 non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE 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 descritti in precedenza possono essere qualificati come accessori alla concentrazione comunicata nella misura in cui contengono restrizioni direttamente connesse alla realizzazione dell'operazione e ad essa necessarie². In particolare, nel caso di specie gli impegni assunti dal venditore vanno a beneficio dell'acquirente e rispondono all'esigenza di garantire a quest'ultimo il trasferimento dell'effettivo valore dell'acquisizione. Tuttavia, per non travalicare i limiti di quanto ragionevolmente richiesto allo scopo, è necessario che: la durata sia limitata a massimo due anni, essendo l'acquirente già attivo nel mercato rilevante; la portata materiale e quella geografica non eccedano l'attuale ambito, rispettivamente merceologico e territoriale, di operatività delle società oggetto di acquisizione; non venga comunque preclusa al venditore la possibilità di effettuare investimenti di natura finanziaria.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato del prodotto

Da un punto vista merceologico, il settore interessato dall'operazione in esame è quello dei tappi per chiusure di contenitori in cui opera la società oggetto di acquisizione.

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).

I tappi vengono utilizzati per chiudere, sigillandoli, diversi contenitori (bottiglie nel caso più comune). L'aggregato più ampio di riferimento è quello delle chiusure per contenitori con riferimento a diverse tipologie di prodotti quali le capsule metalliche svitabili, i tappi metallici in acciaio cosiddetti a corona (quelli utilizzati in particolare per chiudere le bottiglie di birra in vetro), le chiusure in plastica filettata per bevande, i tappi in sughero e i tappi in alluminio (per alcune bottiglie, in particolare di alcolici). Tuttavia, non si rileva un apprezzabile grado di sostituibilità tra questi prodotti né dal lato della domanda (il cambio di chiusura richiederebbe modifiche al disegno della corrispondente bottiglia/contenitore e alle linee di riempimento) né dal lato dell'offerta (diversi macchinari e tecnologie sono necessari per la produzione delle varie chiusure), anche considerando le differenti materie prime necessarie (sughero, metalli, plastica)³.

Secondo l'orientamento dell'Autorità, infatti, uno specifico mercato è individuato in relazione ai tappi in plastica, i quali sono destinati al soddisfacimento delle esigenze dell'industria chimica, farmaceutica, cosmetica e alimentare per la chiusura di una ampia serie di contenitori e bottiglie (per prodotti lubrificanti, oli minerali o vegetali, prodotti per la pulizia, prodotti farmaceutici o cosmetici, bevande e alimenti liquidi)⁴. In particolare, i tappi in plastica possono essere utilizzati per la chiusura di contenitori sia in vetro che in plastica per vari tipi di bevande (generalmente, acqua minerale e bevande analcoliche; per i superalcolici si ricorre invece, secondo le tradizioni in uso nel settore, all'utilizzo dei tappi in alluminio).

Dal lato della domanda, la scelta del tipo di chiusura dipende da alcune caratteristiche della bottiglia/contenitore cui è funzionalmente destinata quali dimensioni, *design*, tipologia di chiusura (a vite o a pressione), nonché dal contenuto del recipiente. Dal lato dell'offerta, si osserva come la produzione di tappi in plastica richieda materie prime, processi, impianti e tecnologie distinte da quanto utilizzato per la produzione di chiusure in altri materiali (quali tappi in metallo a corona e tappi in alluminio), e un eventuale *switch* produttivo comporterebbe investimenti consistenti⁵.

Il mercato geografico

Dal punto di vista della rilevanza geografica, il mercato dei tappi in plastica può ritenersi esteso ad un ambito europeo⁶.

Tale circostanza trae fondamento da diversi elementi quali la scarsa incidenza dei costi di trasporto e le condizioni relativamente agevoli dello stesso trasporto (in particolare in ragione del peso, delle dimensioni estremamente ridotte dei prodotti e della loro elevata densità di confezionamento), l'assenza di particolari ostacoli di natura tecnica o regolatoria al commercio intracomunitario, nonché l'intenso flusso commerciale stesso.

Effetti dell'operazione

Le Parti sono entrambe presenti nell'ambito dei tappi in plastica che vengono, tuttavia, prodotti in entrambi i casi al di fuori dell'Europa. La produzione di tappi in plastica delle Parti viene venduta

³ Cfr. provv. n. 22217 del 16 marzo 2011, C10955 - *ARDAGH GLASS/Fl.PAR. FINANZIARIA DI PARTECIPAZIONI INDUSTRIALI*, in Boll. n. 11/11.

⁴ Cfr. provv. n. 4071 dell'11 luglio 1996, C2474 - *ZELLER PALSTIK/ZELLER PLASTIK ITALIA*, in Boll. n. 28/96; provv. n. 7456 del 10 agosto 1999, C3614 - *BALDURION/NOVEMBAL*, in Boll. n. 31-32/99; provv. n. 12921 del 26 febbraio 2004, C6242 - *BORMIOLI FINANZIARIA/BORMIOLI ROCCO E FIGLIO*, in Boll. n. 9/04; provv. n. 22526 del 15 giugno 2011, C11081 - *VISION CAPITAL HOLDINGS/BORMIOLI ROCCO & FIGLIO*, in Boll. n. 24/11.

⁵ Cfr. C2474 cit., C3614 cit., provv. n. 8245 del 3 maggio 2000, C3944 - *ALCOA ITALIA/MCG PLASCAPS*, in Boll. n. 17-18/00.

⁶ Cfr. casi già citati.

prevalentemente nelle Americhe e in Asia, con un limitato fatturato in Europa (estremamente ridotto nel caso specifico dell'Italia). Di conseguenza, le quote di mercato risultano ivi del tutto modeste (*[inferiore all'1%]* tanto per Rxm, quanto per Bep), con la presenza comunque di diversi operatori concorrenti quali Crown Cork&Seal, Closure Systems International, Aptar, Bericap, Corvaglia, ecc..

Il mercato risulta, inoltre, caratterizzato da un significativo grado di attività innovativa; ad ogni modo, secondo quanto indicato dalle parti, le licenze (sulle relative coperture brevettuali) risultano ottenibili agevolmente e a costi accessibili⁷.

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE
Antonio Catricalà

⁷ Cfr. anche C3944, cit..

C11161 - GROUPE UNIPEX/LUCAS MEYER COSMETICS

Provvedimento n. 22665

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 27 luglio 2011;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione di Groupe Unipex, pervenuta in data 14 luglio 2011;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Groupe Unipex SAS (di seguito, Unipex) è una società attiva nella produzione e distribuzione di specialità chimiche e principi attivi per l'industria cosmetica, per l'industria farmaceutica, per l'industria chimica e per quella della nutrizione.

Unipex appartiene al fondo di investimento AXA LBO Fund IV, gestito dal fondo di investimento AXA Investment Managers Private Equity, a sua volta controllata da AXA Investment Managers, il cui intero capitale sociale è detenuto da AXA S.A., società per azioni che rappresenta la *holding* del gruppo AXA, attivo a livello internazionale, principalmente nei settori assicurativo, della gestione del risparmio e nella prestazione di altri servizi finanziari.

Nel 2010, il Gruppo AXA ha realizzato, a livello mondiale, un fatturato di circa [90-100]¹ miliardi di euro, di cui [60-70] miliardi di euro nell'Unione Europea e [6-7] miliardi di euro in Italia.

Oggetto dell'operazione è l'acquisizione del controllo esclusivo della società Lucas Meyer Cosmetics SAS (di seguito, LMC).

LMC è attiva nella produzione e commercializzazione di specialità chimiche e principi attivi per l'industria cosmetica, quali filtri solari, olii essenziali, estratti botanici, proteine botaniche, acidi vegetali ed enzimi. Tali ingredienti chimici sono utilizzati nella realizzazione di prodotti di bellezza quali creme, gel, polveri, shampoo, balsami, gel per doccia.

Il capitale sociale di LMC è detenuto da dieci persone fisiche e due persone giuridiche.

Nel 2010 LMC ha realizzato un fatturato complessivo pari a circa [10-47] milioni di euro, di cui circa [1-10] milioni di euro nell'Unione Europea (il 70% in Francia) e [inferiore a 1 milione di] euro in Italia.

II. DESCRIZIONE DELL' OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione del controllo esclusivo della società LMC da parte del gruppo Unipex mediante l'acquisto del 100% del capitale sociale.

Contestualmente, l'accordo prevede un patto di non concorrenza e un patto di non sollecitazione in base ai quali i venditori si impegnano a non competere con LMC, a non svolgere alcuna attività con i clienti di LMC, a non sollecitare alcun cliente di LMC; tre persone fisiche socie di LMC si

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

impegnano anche ad astenersi per un periodo di tre anni dal sollecitare o assumere dipendenti attuali di LMC.

Tutti questi patti hanno una durata di tre anni e sono limitati ai territori in cui LMC svolge le sue attività.

Inoltre, una persona fisica socia si impegna per dieci anni a non utilizzare/registrare, salvo previo consenso scritto di Unipex, le parole “Lucas Meyer” come marchio, nome commerciale, denominazione sociale, ecc. per qualsiasi attività simile o identica a quella di LMC, e a non contestare l’uso/registrazione di tali parole da parte di LMC, Unipex o loro affiliate per qualsiasi motivo².

Infine, LMC e Unipex non potranno utilizzare il nome “Lucas Meyer” o registrare marchi, nomi commerciali, denominazioni sociali, ecc. se non con l’aggiunta a tale nome della parola “Cosmetics” o - senza il previo consenso scritto dello stesso socio di cui al precedente paragrafo, che non potrà essere irragionevolmente rifiutato – con l’aggiunta di altro termine o elemento distintivo.

III. QUALIFICAZIONE DELL’OPERAZIONE

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

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

Il patto di non concorrenza a carico del venditore, sopra descritto, costituisce una restrizione accessoria all’operazione, in quanto appare strettamente funzionale alla salvaguardia del valore dell’attività acquisita, a condizione che tale patto abbia una durata limitata nel tempo, non eccedente comunque il periodo di due anni. Al riguardo, occorre osservare che una durata del patto di non concorrenza superiore a due anni risulterebbe eccedere l’esigenza di garantire il trasferimento dell’effettivo valore dell’acquisizione all’acquirente³.

Allo stesso modo, i patti di non sollecitazione a carico del venditore possono essere qualificati come accessori nella misura in cui siano limitati ad un periodo temporale non superiore a due anni⁴.

I patti relativi all’utilizzo o registrazione delle parole “Lucas Meyer” come marchio, nome o denominazione non possono essere considerati restrizioni accessorie alla presente concentrazione in quanto non funzionali alla salvaguardia del valore dell’azienda acquisita, già titolare dei relativi diritti sulle stesse; parimenti, non costituiscono restrizioni accessorie, in quanto gravanti su LMC e Unipex, i patti relativi all’utilizzo del nome “Lucas Meyer” in unione con il termine “cosmetics” o altro termine o elemento distintivo.

² In particolare, LMC e Unipex non potranno utilizzare il nome “Lucas Meyer” se non con l’aggiunta della parola “Cosmetics”.

³ Cfr. comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle concentrazioni (2005/C56/03), pubblicata nella Gazzetta Ufficiale dell’Unione Europea del 5 marzo 2005, in particolare paragrafo III. A. 20.

⁴ Cfr. comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle concentrazioni (2005/C56/03), cit..

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il settore economico interessato dalla presente operazione è quello relativo ai principi attivi utilizzati nella produzione di farmaci e agli agenti utilizzati nella produzione di cosmetici⁵.

In particolare, le Parti ritengono che, all'interno di tale settore economico, il mercato della produzione e commercializzazione di ingredienti cosmetici sia distinto dal mercato relativo alla produzione e commercializzazione di ingredienti per le industrie farmaceutiche. Nel caso di specie, in considerazione dell'attività delle parti, il mercato rilevante è solo quello della produzione e commercializzazione di ingredienti cosmetici.

Gli ingredienti cosmetici sono agenti chimici utilizzati nella produzione di cosmetici, quali tensioattivi/emulsionanti, componenti di olii cosmetici, cere, polimeri, estratti di piante solubili, agenti raffreddanti, agenti di protezione solare e agenti antiforfora.

Dal punto di vista geografico, la dimensione del mercato degli ingredienti cosmetici è sovranazionale. Secondo le Parti e coerentemente con il precedente citato, essa è, quantomeno, europea, in ragione dei consistenti flussi commerciali dei prodotti in questione e dei prezzi di vendita simili tra un Paese e l'altro. Inoltre, la ridotta incidenza dei costi di trasporto e l'assenza di barriere amministrative o legali idonee a impedire la circolazione dei prodotti, confermano una definizione della dimensione geografica del mercato di ampiezza almeno comunitaria.

Effetti dell'operazione

A seguito dell'operazione in esame, sul mercato comunitario degli ingredienti cosmetici, la quota di Unipex, attualmente pari al [1-5%], si incrementerà in misura del tutto marginale, inferiore all'1%. Inoltre, in tale mercato sono presenti numerosi e qualificati produttori, tra i quali Brenntag, Univar, IMCD e Azelis.

A livello italiano, l'operazione non è atta a produrre effetti restrittivi della concorrenza in quanto la quota aggregata *post*-acquisizione sarà notevolmente inferiore all'1% e poiché, anche a livello nazionale, sono presenti numerosi e qualificati concorrenti, tra i quali Brenntag, Univar, IMCD, Azelis, Helm, DKSH e Barents.

È opportuno evidenziare anche come i clienti delle Parti nel mercato rilevante individuato siano grandi gruppi del settore cosmetico, quali L'Oreal, Chanel, Estée Lauder, Clarins, Yves Saint Laurent e Johnson&Johnson, tutti caratterizzati da un potere di mercato dal lato della domanda assai elevato.

Pertanto, l'operazione di concentrazione in esame non avrà effetti pregiudizievoli per la concorrenza nel mercato della produzione e commercializzazione di ingredienti cosmetici.

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 il patto di non concorrenza e i patti di non sollecitazione intercorsi tra le parti sono accessori alla presente operazione nei soli limiti sopra descritti e che l'Autorità si riserva di valutare, laddove ne sussistano i presupposti, i suddetti patti che si realizzino oltre il tempo ivi indicato;

⁵ Cfr. provv. n. 14596 del 4 agosto 2005, C7173 - *Solvay Organics/Girindus*, in Boll. n. 31/05.

RITENUTO, infine, che gli ulteriori accordi comunicati non costituiscono oggetto della presente delibera in quanto accordi non accessori alla operazione di concentrazione in esame e che l'Autorità, pertanto, si riserva di valutare, laddove ne sussistano i presupposti, i suddetti accordi;

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

ATTIVITA' DI SEGNALAZIONE E CONSULTIVA

AS861 - SEGNALAZIONE CONCERNENTE LE ATTIVITÀ DI AFFIDAMENTO DEL POLIGRAFICO

Roma, 20 luglio 2011

Presidente del Consiglio dei Ministri
Ministro dell'Economia e delle Finanze
Istituto Poligrafico e Zecca dello Stato

L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato ha ricevuto alcune segnalazioni in merito ad alcuni affidamenti pubblici, effettuati senza espletamento di una procedura ad evidenza pubblica, nei quali il Poligrafico risulta essere in alcuni casi stazione appaltante e in altri soggetto aggiudicatario.

In particolare, una denuncia pervenuta in data 18 maggio 2011 ha ad oggetto la presunta elusione della normativa sugli appalti pubblici da parte del Poligrafico e in particolare da parte della società Bimospa S.p.A. controllata dall'Istituto medesimo.

Un'altra segnalazione pervenuta in data 23 marzo 2009 ha ad oggetto la presunta elusione del principio dell'evidenza pubblica da parte della società Sogei S.p.A. che avrebbe affidato senza gara al Poligrafico la fornitura di tessere sanitarie. In data 24 marzo 2009, infine, è pervenuta un'ulteriore segnalazione avente ad oggetto la conclusione di un presunto accordo in esclusiva tra la Presidenza del Consiglio dei Ministri – Dipartimento per gli Affari Generali e Legislativi e l'Istituto Poligrafico per la fornitura di servizi telematici e multimediali.

Sul punto, l'Autorità, nell'esercizio dei poteri di segnalazione di cui all'articolo 22 della legge 10 ottobre 1990, n. 287, intende esprimere le seguenti considerazioni.

Qualsiasi organo dello Stato che agisce in qualità di amministrazione aggiudicatrice, salvo norma contraria, è tenuto all'applicazione delle regole dell'evidenza pubblica previste dalla disciplina comunitaria e nazionale sulla gara per la scelta del contraente che, come noto, si applicano ogniquale volta vi sia un rapporto (sia esso di scambio o societario) definibile "a prestazioni corrispettive" od "oneroso" con un'amministrazione aggiudicatrice.

Con specifico riferimento ai casi in cui il Poligrafico ovvero le sue società controllate agiscano come stazioni appaltanti, l'Autorità intende sottolineare la circostanza che, al di là della loro veste formale, tali soggetti rientrano a pieno titolo nella definizione di organismo di diritto pubblico, trattandosi di società interamente controllate dallo Stato, attributarie, direttamente o indirettamente, di compiti inerenti il perseguimento di interessi generali legislativamente previsti.

Qualsiasi atto di affidamento adottato dal Poligrafico o dalle sue società controllate senza l'esperimento di una procedura competitiva ad evidenza pubblica - al di là delle ipotesi in cui lo

stesso venga operato a beneficio di soggetti legati allo stesso da un rapporto di delegazione interorganica (secondo il modello dell'*in house providing*) - è suscettibile, pertanto, di determinare una ingiustificata restrizione della concorrenza.

L'ingiustificata o arbitraria sottrazione di quote di servizi, lavori e forniture al confronto competitivo integra una violazione dei principi di libera concorrenza stabiliti dal TFUE, dalla legge 10 ottobre 1990, n. 287, e dalle Direttive sugli appalti pubblici di servizi, lavori e forniture (Direttive 2004/17/CE e 2004/18/CE, recepite con il Decreto Legislativo n. 163/2006, c.d. Codice dei Contratti Pubblici).

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

AS862 – PROVINCIA DI ROVIGO - SERVIZIO IDRICO INTEGRATO

Roma, 22 luglio 2011

Autorità d'Ambito Territoriale Ottimale Polesine

Oggetto: richiesta di parere relativa alla conformità ai requisiti dell'”*in house providing*” dell'affidamento del Servizio Idrico Integrato alla società Polesine Acque S.p.A.

Con riferimento alla richiesta di parere formulata dall'A.A.T.O. Polesine, ai sensi dell'articolo 22 della legge 10 ottobre 1990, n. 287, l'Autorità esprime le seguenti considerazioni.

La Pubblica Amministrazione, in base alle regole generali di evidenza pubblica, ha l'obbligo di selezionare con una procedura competitiva ad evidenza pubblica i soggetti con i quali intenda stipulare dei contratti di lavori, servizi o forniture. L'affidamento diretto rappresenta una modalità eccezionale e residuale di affidamento dei servizi e, per i servizi pubblici locali, tale modello è ammesso solo ed esclusivamente in presenza di particolari caratteristiche del contesto territoriale di riferimento suscettibili di rendere inutile e/o inefficace il ricorso al mercato. Solo in tal caso l'Amministrazione può derogare alle regole dell'evidenza pubblica avvalendosi di un soggetto che, pur essendo formalmente distinto da essa, è sottoposto ad un controllo gerarchico talmente stringente da poter essere assimilato a quello che la PA esercita nei confronti delle proprie strutture interne¹

Il modulo organizzativo prescelto da codesta A.A.T.O. è complesso, in quanto si avvale, per la gestione del Servizio Idrico Integrato oltre che della società Polesine Acque S.p.A., soggetta a totale controllo pubblico, anche delle società da questa controllate, i cui soci privati di minoranza sono stati selezionati, nel 1998 e nel 2000, con procedure ad evidenza pubblica. Le due società di scopo, controllate dalla società Polesine Acque S.p.A. in virtù di una partecipazione azionaria di maggioranza rispondono alla necessità di acquisire capacità tecniche, economiche, progettuali e finanziarie strumentali alla gestione dell'Ambito Territoriale Ottimale Polesine. In particolare, la società Sodea opera nella gestione della manutenzione ordinaria e straordinaria degli impianti di depurazione e delle reti fognarie sulla base di un'apposita convenzione di servizi. La società Polesine Acque Engineering, invece, è attiva nella realizzazione delle progettazioni preliminari, definitive ed esecutive nonché direzione lavori, degli investimenti previsti dal piano d'Ambito.

¹ Corte di Giustizia CE, 18 novembre 1999, nel procedimento C-107/98 avente ad oggetto la domanda di pronuncia pregiudiziale proposta alla Corte, ai sensi dell'art. 177 del Trattato CE (divenuto art. 234 CE), dal Tribunale amministrativo regionale per l'Emilia-Romagna nella causa dinanzi ad esso pendente tra Teckal Srl e Comune di Viano.

E' ragionevole ritenere, dunque, che la gestione del Servizio idrico integrato nell'A.A.T.O. Polesine, al di là del formale conferimento alla sola società capogruppo, risulti nondimeno affidata all'insieme delle società riconducibili al "gruppo" Polesine Acque, in cui è presente una componente minoritaria di capitale privato (riconducibile alle partecipazioni, rispettivamente, del 40% e del 30% al capitale sociale delle società Sodeo S.r.l. e Polesine Engineering S.r.l.).

La compatibilità del modello di affidamento prescelto va, pertanto, valutata non tanto con riferimento al modello dell'in house "puro" (caratterizzante, semmai, solo il rapporto tra l'A.A.T.O. e la società madre Polesine Acque S.p.A.) quanto con riferimento ai requisiti che la giurisprudenza ha fissato per l'affidamento di servizi pubblici locali alle società a partecipazione mista pubblico-privata. La figura delle società a capitale misto è stata generalmente configurata come una forma di collaborazione tra pubblica amministrazione e privati imprenditori nella gestione di un pubblico servizio; tale figura, costituendo una modalità organizzativa ulteriore per soddisfare delle esigenze generali, rende più flessibile la risposta istituzionale a determinate esigenze e può risultare – se ricondotta nei canoni del pieno rispetto dei principi comunitari e nazionali in tema di tutela della concorrenza – di particolare efficacia.

Il rispetto dei principi a tutela della concorrenza, in tali ipotesi, è stato regolamentato dalla Commissione Europea che, attraverso l'utilizzo di strumenti di *soft law*², ha sancito la legittimità del modello di gestione "mista" dei Servizi locali nel caso in cui *"il partner privato è selezionato nell'ambito di una procedura trasparente e concorrenziale che ha per oggetto sia l'appalto pubblico o la concessione da aggiudicare all'entità a capitale misto, sia il contributo operativo del partner privato all'esecuzione di tali prestazioni e/o il suo contributo amministrativo alla gestione dell'entità a capitale misto"*. Tale modulo organizzativo è dunque riconducibile nell'alveo delle "procedure competitive ad evidenza pubblica" a condizione che la selezione del socio avvenga mediante procedure competitive ad evidenza pubblica, nel rispetto dei principi del Trattato, le quali abbiano ad oggetto, al tempo stesso, la qualità di socio e l'attribuzione dei compiti operativi connessi alla gestione del servizio. L'osservanza rigorosa dei criteri stabiliti dalla giurisprudenza comunitaria e nazionale sulla compatibilità delle PPP ai principi a tutela della concorrenza si fonda sull'esperimento di una gara per la selezione del socio che è, in linea di principio, contestuale all'affidamento del servizio. Sotto tale profilo, pertanto, suscita perplessità la circostanza che l'affidamento diretto sia stato adottato nel 2005 a fronte di due procedure per la selezione dei soci privati delle società controllate, bandite nel 1998 e nel 2000.

Ciò implica alcune preoccupazioni in materia *antitrust*. In primo luogo, l'ampio divario temporale tra affidamento del servizio e procedure di scelta dei soci privati di fatto ha negato a soggetti oggi potenzialmente interessati a partecipare alla gestione del servizio idrico l'opportunità di concorrere alla selezione come *partner* privati.

In secondo luogo, la durata dell'affidamento (fino al 2023, data di scadenza del piano d'ambito), soprattutto se raffrontata alla data di selezione dei soci privati (1998 e 2000), appare oggettivamente sproporzionata. Una tale durata, infatti, cristallizzando ingiustificatamente i risultati di un confronto concorrenziale ormai risalente nel tempo, potrebbe porsi in aperto contrasto con la *ratio* stessa delle partnership pubblico-private che, nelle intenzioni del legislatore e della giurisprudenza comunitaria, presuppongono, alla scadenza dell'originario affidamento,

l'esperimento di una nuova gara, per l'aggiudicazione del servizio ovvero per la selezione del socio privato.

L'Autorità ringrazia per l'attenzione riservata allo svolgimento dei propri compiti istituzionali.

IL PRESIDENTE
Antonio Catricalà

² Comunicazione sull'applicazione del diritto comunitario degli appalti pubblici e delle concessioni ai partenariati pubblico-privati istituzionalizzati (PPPI) del 5 febbraio 2008 in GUCE del 12 aprile 2008.

PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE

IP114 - MEGAMONDO-METODO FRANCHISING

Provvedimento n. 22639

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 27 luglio 2011;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTO il Titolo III del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206, recante "Codice del Consumo", come modificato dal Decreto Legislativo 2 agosto 2007, n. 146 (di seguito, Codice del Consumo);

VISTO, in particolare, l'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo, in base al quale, in caso di inottemperanza ai provvedimenti di urgenza e a quelli inibitori o di rimozione degli effetti, l'Autorità applica una sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 150.000 euro e, nei casi di reiterata inottemperanza, l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività d'impresa per un periodo non superiore a trenta giorni;

VISTA la legge 24 novembre 1981, n. 689;

VISTA la propria delibera n. 17609 del 15 novembre 2007, con la quale l'Autorità ha accertato l'ingannevolezza del messaggio diffuso dalle società Mad in It S.r.l., Video System S.r.l. e Areafilm S.r.l., attraverso il sito internet www.infofranchising.it, e del messaggio diffuso dalle società Videosystem S.r.l. e Areafilm S.r.l., attraverso siti internet www.areafilm.it, volti a promuovere l'affiliazione a catene che operano nel settore della distribuzione automatizzata di DVD e VHS con i marchi "Megamondo" e "Il Grande cinema";

VISTA la propria delibera n. 18717 del 7 agosto 2008, con la quale l'Autorità ha accertato l'inottemperanza alla delibera n. 17609 del 15 novembre 2007 da parte delle società Video System S.r.l. e Areafilm S.r.l.;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

1. Con provvedimento n. 17609 del 15 novembre 2007, reso nell'ambito del procedimento n. PI6050, l'Autorità ha deliberato che i messaggi volti a promuovere l'affiliazione commerciale ad Areafilm S.r.l. (di seguito, anche Areafilm), diffusi sui siti *web* www.areafilm.it, www.ilgrandecinema.it e www.infofranchising.it, fossero ingannevoli con riferimento alle caratteristiche e alla natura dell'affiliazione proposta. In particolare, nei messaggi pubblicitari contestati veniva sottolineato che la società nasceva da un'esperienza ventennale nella distribuzione di prodotti *home-video*, veniva vantato il successo imprenditoriale ottenuto dagli affiliati grazie alle strategie commerciali di Areafilm, veniva lasciato intendere che la proposta commerciale affiliativa, grazie al supporto gestionale offerto da Areafilm in fase di *start.up* e con

riferimento alla conduzione del punto vendita, fosse ampiamente collaudata e assicurasse, con un investimento contenuto, un ritorno economico soddisfacente.

2. Dalle risultanze istruttorie era, invece, emerso che la società Areafilm è stata costituita nel 2004 e che dalla medesima data gestisce il negozio-pilota dal quale ha originato l'idea affiliativa pubblicizzata. Il vanto di consolidata esperienza (ventennale) nel settore della distribuzione automatizzata in forma affiliativa di prodotti *home-video* che il messaggio attribuiva alla società Areafilm era risultato, pertanto, in contrasto con le evidenze fattuali.

3. Relativamente alla natura, caratteristiche e prospettive dell'offerta, era stato rilevato che quanto lasciato intendere nei messaggi in ordine all'iniziativa commerciale - prospettata come una affiliazione commerciale già sperimentata con successo nella quale all'affiliato vengono assicurati *know how*, strategia commerciale, assistenza gestionale e costante supporto, così da assicurarne il successo economico - non trovasse fondamento nella realtà dei fatti. Sebbene nei messaggi non fosse quantificato il possibile guadagno, allo stesso si alludeva laddove si sottolineavano "i grandi realizzzi", "*il successo imprenditoriale*" ottenibile o i "*tempi per il rientro*" (stimati in due anni).

4. Inoltre, diversamente da quanto i messaggi lasciavano intendere, definendo la proposta di tipo affiliativo/*franchising*, il rapporto instaurato con gli affiliati era regolato sostanzialmente da un contratto di fornitura con il quale una parte (somministrante) nel caso di specie AreaFilm si obbligava dietro corrispettivo a eseguire a favore di un'altra (il somministrato) prestazioni periodiche e continuative di beni costituiti da VHS e DVD e materiale promozionale.

5. Il contratto in esame prevedeva, altresì, una concessione di licenza d'uso del marchio e l'obbligo per il somministrato di installare e acquistare distributori automatici forniti da Videosystem S.r.l. (di seguito Video System). Inoltre, il *know-how* trasferito era prettamente tecnico e non anche di tipo commerciale, sostanziandosi in un veloce corso di formazione diretto a consentire l'uso del *software* e dei distributori, e le strategie commerciali, l'assistenza gestionale e la stretta collaborazione, promesse da Areafilm nei messaggi suddetti, erano rappresentate non da precise istruzioni e prescrizioni operative impartite a tutti i punti vendita, bensì da proposte non vincolanti (ad eccezione dell'acquisto e selezione dei film), periodici suggerimenti di tipo promozionale e consulenze telefoniche.

6. Pertanto, nel citato provvedimento n. 17609 del 15 novembre 2007 i messaggi sono stati ritenuti ingannevoli, in quanto idonei a indurre in errore i destinatari, inducendoli a ritenere che l'attività reclamizzata fosse frutto di una consolidata esperienza, connotata dal provato successo idoneo a conseguire "*grandi realizzzi*", anche grazie all'assistenza prestata dall'avviamento al consolidamento dell'attività (ad esempio, elaborazione del *business plan*, analisi del bacino di utenza, scelta della locazione, analisi della concorrenza, formazione del personale etc.). Alle società Videosystem, in qualità di controllante di Areafilm, e Made in It sono state irrogate, due sanzioni di 21.100 euro ciascuna.

Alla luce di tali considerazioni, l'Autorità ha vietato l'ulteriore diffusione della pratica commerciale.

7. Successivamente, con delibera n. 18717 del 7 agosto 2008, l'Autorità ha ritenuto che i messaggi diffusi sul sito *internet* www.onegame.it, riconducibile alle società Areafilm e Videosystem, rilevati in data 14 dicembre 2007, presentassero contenuti sostanzialmente analoghi a quelli già valutati come ingannevoli nel precedente provvedimento n. 17609. Infatti, su tale sito veniva riproposta la medesima pagina *web* del sito www.areafilm.it dedicata all'affiliazione, ritenuta ingannevole con il

citato provvedimento n. 17609. In particolare, in tale pagina veniva affermato che Areafilm godeva di ventennale esperienza nella distribuzione dei prodotti *home-video*. Inoltre, nel promuovere l'adesione come affiliazione commerciale, non veniva specificato il tipo di contratto che regolava il rapporto tra le parti e si affermava che la suddetta società seguiva i propri affiliati durante tutte le fasi necessarie all'avviamento e al consolidamento del punto vendita.

8. Da ulteriori verifiche effettuate il 16 gennaio 2008 era emerso che la configurazione del sito *www.areafilm.it* a tale data risultava caratterizzata dai medesimi contenuti ritenuti ingannevoli con il provvedimento n. 17609 del 15 novembre 2007.

9. Infine, nella sezione del sito *www.areafilm.it* dedicata all'affiliazione veniva rilevato, in data 20 marzo 2008, un nuovo *link* che rinviava ad un *file* formato PDF dal titolo “*Un'affiliazione di successo*”. In tale *file* era contenuta una sezione espressamente dedicata ai servizi forniti, la quale riproponeva l'affiliazione con modalità e indicazioni che, per alcuni aspetti, presentavano i medesimi contenuti ritenuti ingannevoli nella citata delibera del 2007. In particolare, veniva fatto riferimento all'affiliazione senza chiarire la tipologia di contratto che regola i rapporti tra le parti e all'affiliato veniva prospettata la possibilità di avvalersi del sostegno e della guida in tutte le fasi dell'attività comprese fra l'avviamento e il consolidamento del punto vendita.

10. Conseguentemente, con il provvedimento n. 18717 del 7 agosto 2008, reso nell'ambito del procedimento IP41, l'Autorità ha deliberato che la diffusione, da parte delle società Areafilm e Videosystem, dei messaggi sopra descritti costituisse una inottemperanza alla citata delibera n. 17609 del 2007, irrogando alla società Videosystem, in qualità di controllante di Areafilm, la sanzione amministrativa pecuniaria di 100.000 € (centomila euro).

11. I suddetti provvedimenti dell'Autorità n. 17609 del 15 novembre 2007 e n. 18717 del 7 agosto 2008 sono stati confermati in sede giurisdizionale, con le sentenze del T.A.R. Lazio n. 3723/2009, e del Consiglio di Stato n.113/2011.

12. Il 16 settembre 2008 il medesimo consumatore dalle cui richieste di intervento sono scaturite le decisioni appena descritte ha presentato una nuova segnalazione riguardante i medesimi *claim* già censurati e diffusi sul sito *www.franchisingcity.com*, nei quali si pubblicizzava l'affiliazione ad Areafilm con la possibilità di fruire dei servizi di assistenza in fase di *start-up* e consolidamento negli stessi termini già pubblicizzati nell'ambito del procedimento PI6050. Poiché la società aveva indicato di aver cessato la propria attività di espansione commerciale a seguito degli interventi citati e di non aver quindi iniziative pubblicitarie in corso, l'Autorità, in data 7 ottobre 2009, aveva disposto l'archiviazione del caso (IP/48, *Areafilm*).

13. Successivamente, con richiesta di intervento pervenuta tramite la Direzione *Contact Center* in data 5 ottobre 2009 e 3 gennaio 2010¹, poi integrata il 25 gennaio 2010², sempre il medesimo consumatore ha segnalato un nuovo messaggio pubblicitario diffuso sul sito internet denominato , ritenendo che il sito riproponesse alcuni dei *claim* già ritenuti ingannevoli dall'Autorità con le citate delibere n. 17609 del 15 novembre 2007 (PI6050) e n. 18717 del 7 agosto 2008 (IP41). Inoltre, nella prima segnalazione pervenuta, il segnalante ha indicato che responsabile della diffusione di tali messaggi era la società *Megamondo di A&D srl*.

14. Il sito *www.altromondo.it* presenta, al centro della pagina, l'indicazione di un numero verde, affiancata da una freccia, selezionando la quale è possibile “visitare” alcuni negozi Megamondo,

¹ Cfr. docc. 1 e 2.

mentre selezionando un'altra freccia posta sotto la dicitura "*Affiliazione Megamondo*", è possibile accedere ad un modulo da inviare elettronicamente per richiedere informazioni. Nel margine superiore destro della schermata, sono presenti più sezioni autonome tra loro, contenenti, ognuna, informazioni relative a diversi aspetti del "*metodo Megamondo*", quali la Storia, la Struttura, la Filosofia e l'Offerta.

15. In particolare, nella versione del sito allegata alla segnalazione, la sezione *Storia* contiene la scheda dal titolo "*Storia di un business collaudato*", nella quale si indica che la "*Decennale esperienza nella distribuzione automatica ed una struttura commerciale dinamica non potevano che portare ad una proposta vincente. E' da Video System Italia, l'azienda produttrice del sistema "Mu.Vi", il più affermato distributore automatico VHS/DVD, che nasce l'esclusivo progetto "MEGAMONDO", il primo gruppo italiano di negozi che ha per obiettivo la diffusione di un prodotto che tutti "a modo proprio" amano: il film*".

Nella sezione *Struttura*, la scheda denominata "*Negozi "chiavi in mano"*" indica che "*Sulla base di esperienze e metodi collaudati siamo in grado di strutturare qualsiasi punto vendita in maniera efficace e funzionale. Abbiamo scelto sul mercato strumenti e tecnologie in grado di sostenere grandi evoluzioni per ottenere successi immediati (...)*".

La sezione *Filosofia* contiene la scheda denominata "*Una formula vincente*", che illustra l'idea imprenditoriale alla base di Megamondo, consistente nel "*creare assieme una capillarità di negozi specializzati, in grado di offrire prodotti e servizi altamente qualificati. Megamondo opera esclusivamente nel settore home video, garantendo un elevato grado di conoscenza, competenza ed esperienza nel progettare e proporre soluzioni avanzate nel mondo della distribuzione automatica di VHS/DVD*".

Infine, nella sezione *Offerta*, la scheda "*Un'idea da prendere al volo*" contiene il *claim*: "*Scegliamo insieme il negozio nel punto giusto e noi ve lo consegniamo "chiavi in mano". Un investimento contenuto, un impegno finanziario prudente con comunicazioni chiare e semplici, distinguono il metodo franchising MEGAMONDO. Un struttura improntata sull'immagine, sulla disponibilità e la quantità dei prodotti nonché sui servizi offerti. Una totale trasparenza sulla gestione con facili soluzioni e grandi realizzazioni*" (enfasi nel testo)³.

16. Il 6 maggio 2010 è stato richiesto alla Registration Authority Italiana di indicare il soggetto a cui era intestato il sito www.altromondo.it e, il 13 maggio 2010, essa ha dichiarato che il sito in questione era stato registrato a nome della società Altromondo S.r.l. (di seguito, anche Altromondo), dall'amministratore unico di quest'ultima, che è anche amministratore delegato di Areafilm⁴.

17. Poiché la richiesta di informazioni del 24 giugno 2010 alla società Altromondo è rimasta inesausta, il 21 ottobre 2010 è stata richiesta la collaborazione del Nucleo Speciale Tutela Mercati della Guardia di Finanza, al fine di verificare l'esatta ubicazione della società Altromondo, divenuta nel frattempo Areafilm, e di richiedere al rappresentante di tale società informazioni circa la trasformazione della società Altromondo in Areafilm, le caratteristiche dell'attività svolta e dei servizi prestati, copia del contratto-tipo che regola le condizioni dell'affiliazione proposta,

² Cfr. doc. 3.

³ La versione del sito è rimasta invariata anche nelle successive acquisizioni d'ufficio del suo contenuto, cfr. docc. 9 e 14, contenenti le rilevazioni effettuate il 19 gennaio, 4 e 5 maggio 2011.

⁴ Cfr. docc. 4 e 5.

l'eventuale costo dell'affiliazione, copia dell'elenco aggiornato degli affiliati in Italia con insegna Megamondo e le caratteristiche del "progetto Megamondo"⁵.

18. Il 24 dicembre 2010 la Guardia di Finanza ha trasmesso le informazioni acquisite dall'amministratore delegato della società Areafilm, soggetto che, come visto, ha richiesto l'assegnazione del dominio www.altromondo.it. In particolare, è stata trasmessa copia del verbale dell'assemblea dei soci della società Altromondo che nel 2004 ha deliberato di trasferire la propria sede sociale e di modificare la propria denominazione sociale in Areafilm; inoltre, l'amministratore unico di tale società ha fornito le seguenti dichiarazioni: a) il soggetto giuridico titolare dei rapporti facenti capo ad Altromondo è attualmente Areafilm; b) *"la società Areafilm ha mantenuto, dal momento della variazione della denominazione sociale, le stesse caratteristiche commerciali inerenti l'attività svolta e i servizi prestati. Nello specifico, oltre a esercitare il commercio all'ingrosso di DVD e Blu-Ray Disc, la società fornisce servizi complementari che consistono nella fornitura, agli affiliati, di materiale pubblicitario e promozionale, sia nella fase di start-up che in quelle successive"*; c) nulla è dovuto dagli affiliati ad Areafilm⁶.

19. La Guardia di Finanza ha, altresì, acquisito copia di un contratto tipo di affiliazione e dell'elenco degli affiliati.

20. Nelle premesse del contratto tipo è specificato che *"obiettivo dell'affiliante (Areafilm) è quello di incrementare i propri volumi di vendita rifornendo in esclusiva una clientela uniforme per immagine e stile, sviluppando inoltre una costante e reciproca collaborazione con la stessa"* e che *"l'Affiliato intende rifornire il suddetto punto vendita in via esclusiva presso la società Areafilm usufruendo del marchio e insegna "Megamondo" oltre al sito www.megamondo.it"*. I punti 2-5 e 10 del contratto, inoltre, prevedono che *"L'Affiliante si impegna a fornire all'Affiliato, che accetta, la totalità delle merci e prodotti destinati alla rivendita e/o al noleggio di DVD nonché la totalità del materiale P.O.P. secondo le modalità di seguito riportate (...)L'Affiliante fornirà all'Affiliato servizi di formazione del personale riguardanti tecniche di vendita, di gestione e assortimento del punto vendita e di utilizzo di apposito software gestionale. La formazione avverrà presso la sede dell'Affiliante e secondo le modalità dallo stesso indicate"*; gli articoli (DVD per la vendita e il noleggio e il relativo materiale espositivo) saranno *"venduti all'Affiliato esclusivamente per il punto vendita"* individuato nel contratto stesso e il pagamento avverrà in contrassegno alla consegna; *"l'Affiliato si impegna ad approvvigionare il proprio esercizio indicato in premessa esclusivamente con prodotti e accessori forniti dall'Affiliante e ciò per tutta la durata del presente contratto. Inoltre l'Affiliato si obbliga a installare distributori automatici e relativi accessori esclusivamente forniti dalla società Videosystem"*; *"Nessuna esclusiva di zona verrà concessa all'Affiliato. L'Affiliante sarà quindi libero di affiliare altri negozi e/o punti vendita concorrenti a quello dell'Affiliato ubicati nello stesso comune o zona"*.

21. L'elenco degli affiliati fornito, con indicazione dell'esatta ubicazione di ogni punto vendita, comprende 21 negozi con marchio Megamondo e 53 con marchio Il Grande Cinema, sempre di Areafilm.

22. A seguito del rinnovo della richiesta di informazioni direttamente alla società Areafilm, questa l'11 e il 14 marzo 2011 ha indicato che il sito www.altromondo.it altro non era che un *"refuso del web"*, riguardando un'attività imprenditoriale non più coltivata da Areafilm fin dal 2008. Infatti, il

⁵ Cfr. docc. 6 e 7.

numero verde indicato nel sito non sarebbe stato disattivato da Videosystem il 23 gennaio 2009; il sito stesso, corrispondente alla precedente denominazione commerciale della società Areafilm, sarebbe inerte dal luglio 2007, quando sarebbe stato per l'ultima volta modificato "*banalmente comprimendo le pagine in un archivio zip*" e soltanto "*per puro caso*" sarebbe ancora visibile, avendo l'amministratore unico di Areafilm dato istruzioni verbali per rimuoverne il contenuto. Inoltre, secondo quanto affermato da Areafilm, questa avrebbe concentrato la propria attività sul marchio "Il Grande Cinema", limitandosi a servire i negozi a marchio Megamondo già attivi, senza portare avanti alcuna iniziativa commerciale o promozionale con il marchio Megamondo. La società ha altresì richiamato un analogo procedimento (IP48) che era stato ritenuto non meritevole di approfondimento istruttorio. Infine, Areafilm ha precisato di non esigere *royalties* dai suoi affiliati e di non disporre di informazioni in merito ai fatturati realizzati da questi ultimi dal 2007 sino ad oggi⁷.

23. A seguito di una richiesta di informazioni, effettuata d'ufficio l'11 aprile e il 23 maggio 2011, inviando il modulo interattivo presente sul sito *www.altromondo.it*, appare sullo schermo un messaggio di risposta del seguente tenore: "*DATI INVIATI Grazie per il tuo messaggio. Verrai contattato al più presto dal nostro ufficio marketing*"⁸.

24. Il 24 maggio 2011 è stato nuovamente chiesto alla Registration Authority Italiana di indicare il soggetto che eventualmente avesse richiesto nuovamente l'assegnazione del sito *www.altromondo.it* e di produrre copia di eventuali comunicazioni ricevute dalla società Areafilm.

25. Il 30 maggio 2011, la Registration Authority Italiana ha indicato che il nome a dominio *www.altromondo.it* è stato assegnato, fin dalla prima registrazione (il 22 maggio 2000), alla società Altromondo, in persona dell'Amministratore unico di tale società; questi ha rinnovato il nome a dominio in scadenza il 19 dicembre 2010 per un altro anno. Inoltre, risulta che il sito è stato aggiornato il 1° aprile 2011, pur mantenendo le stesse informazioni sopra descritte⁹.

26. I messaggi diffusi sul sito *www.altromondo.it* presentano, per alcuni aspetti, profili di ingannevolezza sostanzialmente analoghi a quelli già accertati nel provvedimento n. 17609. In particolare, si continua a proporre l'affiliazione a una rete capillare di negozi che operano nella distribuzione automatizzata di DVD, usando espressioni come "*affiliazione/franchising Megamondo*", senza chiarire la reale natura e tipologia di contratto che regola i rapporti tra le parti. In realtà, il contratto tipo di affiliazione obbliga l'affiliato ad acquistare i prodotti (DVD e distributori) esclusivamente da Video System e, al tempo stesso, Areafilm ha dichiarato di aver cessato la propria attività di espansione commerciale.

27. I messaggi si caratterizzano nuovamente per espressioni quali "*sulla base di metodi ed esperienze collaudati... strumenti e tecnologie siamo in grado di sostenere successi immediati*" e "*un investimento contenuto, un impegno finanziario prudente...facili soluzioni e grandi realizzazioni*", che contraddistinguerebbero il metodo *franchising* Megamondo, nonché la possibilità di beneficiare del "*supporto commerciale, l'assistenza fiscale, la gestione del punto vendita e la formazione del personale*" della "*formula vincente*" proposta, è risultata ridotta alla formulazione di proposte non vincolanti, ad eccezione dell'acquisto e della selezione dei film, suggerimenti di

⁶ Cfr. doc. 8.

⁷ Cfr. docc. 10, 12 e 13.

⁸ Cfr. doc. 15.

⁹ Cfr. doc. 18.

tipo promozionale e consulenze telefoniche, ben lontane dal presentarsi come direttive tecniche che abbiano in passato assicurato il successo di una determinata formula commerciale.

28. Inoltre, la circostanza di poter visionare attivamente il contenuto del sito, selezionando le pagine di interesse, inviando una richiesta di informazioni seguita da una risposta in automatico, non appare compatibile con un sito dormiente, o con “*un refuso del web*”, come sostenuto da Areafilm. Del resto, è emerso che l’amministratore delegato di Areafilm, pur qualificandosi come amministratore unico di Altromondo, ha richiesto l’assegnazione del medesimo sito (scaduto) fino al 19 gennaio 2011 e che il sito è stato aggiornato nel mese di aprile dell’anno in corso.

29. Infine, è emerso che dal 2004 la società Altromondo ha cambiato denominazione sociale in Areafilm e sede e tali società (Altromondo e Areafilm) hanno lo stesso codice fiscale. Pertanto, le attività svolte da o riferite ad Altromondo devono imputarsi ad Areafilm e alla controllante Videosystem. Quest’ultima, infatti, compare nei messaggi diffusi da Areafilm, trae vantaggio dalla diffusione dei messaggi descritti in precedenza, che ne vantano l’esperienza decennale, il ruolo di leader nel settore ecc. e dai contratti di affiliazione che celano un obbligo di acquisto dei propri prodotti.

30. Il citato provvedimento n. 18717 del 7 agosto 2008, che accertava l’inottemperanza alla precedente delibera n. 17609 del 15 novembre 2007, risulta comunicato ai professionisti in data 25 agosto 2008.

31. Pertanto, dalle evidenze documentali, risulta che messaggi analoghi a quelli ritenuti ingannevoli sono stati nuovamente diffusi successivamente a tale data, in particolare dal mese di settembre 2009 ad oggi¹⁰.

Ricorrono, in conclusione, i presupposti per l’avvio del procedimento previsto dall’art. 27, comma 12, del Codice del Consumo volto all’irrogazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 150.000 euro o alla sospensione dell’attività di impresa per un periodo massimo di trenta giorni.

RITENUTO, pertanto, che i fatti accertati integrano una fattispecie di reiterata inottemperanza alla delibera dell’Autorità n. 17609, del 15 novembre 2007, ai sensi dell’art. 27, comma 12, del Codice del Consumo;

DELIBERA

a) di contestare alla società Areafilm S.r.l. e alla società Video System S.r.l. la violazione di cui all’art. 27, comma 12, del Codice del Consumo, per non aver nuovamente ottemperato alla delibera dell’Autorità n. 17609 del 15 novembre 2007;

b) l’avvio del procedimento per l’eventuale irrogazione della sanzione della sospensione dell’attività di impresa per un periodo massimo di trenta giorni, di cui all’art. 27, comma 12, del Codice del Consumo;

c) che il responsabile del procedimento è la Dott.ssa Lucia Mazzarini;

¹⁰ Cfr. doc. 19 rilevazione del sito internet www.altromondo.it 18 luglio 2011.

d) che può essere presa visione degli atti del procedimento presso la Direzione Servizi, della Direzione Generale per la Tutela del Consumatore, dell'Autorità, dai legali rappresentanti della società Areafilm S.r.l. e della società Video System S.r.l., ovvero da persone da essa delegate;

e) che entro il termine di trenta giorni dalla notificazione del presente provvedimento, gli interessati possono far pervenire all'Autorità scritti difensivi e documenti, nonché chiedere di essere sentiti;

f) che il procedimento deve concludersi entro centoventi 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.

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE
Antonio Catricalà

*Autorità garante
della concorrenza e del mercato*

Bollettino Settimanale
Anno XXI- N. 30 - 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
