



AUTORITÀ GARANTE
DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

Bollettino

Settimanale

Anno XXII - n. 36

Pubblicato sul sito *www.agcm.it*
il 24 settembre 2012

SOMMARIO

INTESE E ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE	5
A440 – MERCATO ITALIANO DELL'APPROVVIGIONAMENTO ALL'INGROSSO DEL GAS NATURALE	
<i>Provvedimento n. 23871</i>	5
OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE	5
C11589 - BOLTON GROUP INTERNATIONAL/LUIS CALVO SANZ	
<i>Provvedimento n. 23873</i>	5
C11730 - AELIA/ADR RETAIL	
<i>Provvedimento n. 23874</i>	5
C11755 - APPLE/AUTHENTEC	
<i>Provvedimento n. 23875</i>	5
C11756 - UPIM/RAMO DI AZIENDA DI UNICOOP FIRENZE	
<i>Provvedimento n. 23876</i>	5
C11757 - OVIESSE/RAMO DI AZIENDA DI UNICOOP FIRENZE	
<i>Provvedimento n. 23877</i>	5
C11759 – AL.TO./PITECO	
<i>Provvedimento n. 23878</i>	5
C11761 - SYNERGO/SOFIPA SGR	
<i>Provvedimento n. 23879</i>	5
C11762 - ROBERT BOSCH/GRUPPO AMMANN	
<i>Provvedimento n. 23880</i>	5
ATTIVITA' DI SEGNALAZIONE E CONSULTIVA	5
AS984 – COMUNE DI PIACENZA - STIPULA ACCORDO CON LE IMPRESE DI ONORANZE FUNEBRI	5
AS985 - PROVINCIA AUTONOMA DI TRENTO - PROGETTO DI SVILUPPO DELLA RETE A BANDA LARGA DI NUOVA GENERAZIONE IN PARTNERSHIP CON TELECOM ITALIA	5
PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE	5
PS8149 - TRENITALIA-VIAGGIA IN ITALIA A PARTIRE DA 9	
<i>Provvedimento n. 23867</i>	5
PS8285 - DAVID2-SPOT SUPERQUIZ SERVIZI PREMIUM	
<i>Provvedimento n. 23870</i>	5
VARIE	5
PROTOCOLLO QUADRO DI INTESA TRA L'AUTORITÀ PER L'ENERGIA ELETTRICA E IL GAS E L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO	

INTESE E ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE

A440 – MERCATO ITALIANO DELL'APPROVVIGIONAMENTO ALL'INGROSSO DEL GAS NATURALE

Provvedimento n. 23871

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 6 settembre 2012;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

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

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

VISTA la segnalazione del consorzio di clienti industriali Gas Intensive Società Consortile a.r.l. pervenuta in data 22 novembre 2011 ed integrata in data 20 dicembre 2011;

VISTA la propria delibera del 6 marzo 2012, con la quale è stata avviata, ai sensi dell'articolo 14 della legge n. 287/90, un'istruttoria nei confronti della società Eni S.p.A., volta ad accertare eventuali violazioni dell'articolo 102 del TFUE;

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

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

VISTA la comunicazione del 4 giugno 2012 con la quale la società Eni S.p.A., secondo modalità e tempistiche indicate specificatamente nell'apposito "*Formulario per la presentazione degli impegni ai sensi dell'articolo 14 ter della legge n. 287/90*", ha presentato impegni ai sensi dell'articolo 14-ter della legge n. 287/90;

VISTA la propria delibera adottata in data 12 giugno 2012, con cui è stata disposta la pubblicazione degli impegni presentati dalla società Eni S.p.A. ed è stato fissato al 12 settembre 2012 il termine per l'adozione di una decisione sugli impegni ai sensi dell'articolo 14-ter della legge n. 287/90;

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

VISTE le modifiche accessorie agli impegni, comunicate da Eni S.p.A. in data 26 luglio 2012;

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

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

I. PREMESSA

1. Il presente procedimento ha ad oggetto la decisione di Eni S.p.A. di interrompere l'indizione delle aste di capacità di trasporto internazionale sui gasdotti TAG e Transitgas per l'estate 2011 e per l'intero anno termico 2011-2012, pur in presenza di capacità inutilizzata su entrambi i gasdotti e di soggetti interessati ad accedere a tale capacità.
2. Nella valutazione iniziale dell'Autorità si è ipotizzato che la decisione di Eni S.p.A. di interrompere l'indizione delle aste potesse configurare una violazione dell'articolo 102 del TFUE.
3. La presente decisione ha ad oggetto la valutazione degli impegni che Eni S.p.A. ha presentato in base all'articolo 14-ter della legge n. 287/90.

II. LE PARTI

4. Eni S.p.A. (di seguito, anche ENI) svolge, anche attraverso numerose società controllate, attività a livello globale nei settori del petrolio, del gas naturale, dell'energia elettrica, della petrolchimica, della finanza, dell'ingegneria e dei servizi. Nel settore del gas naturale, in particolare, ENI opera nell'attività di estrazione e, tramite la propria Divisione Gas and Power, in quelle di approvvigionamento, trasporto internazionale, vendita all'ingrosso e vendita al dettaglio di gas naturale in Italia ed all'estero. Nel settore dell'energia elettrica, ENI è attiva a livello di produzione e vendita all'ingrosso e al dettaglio di energia elettrica sul mercato italiano, dove essa opera tramite la propria Divisione ENI Gas and Power. Il fatturato realizzato da ENI a livello mondiale, nel 2011, è stato di circa 109 miliardi di euro.

5. Gas Intensive Società Consortile a.r.l. (di seguito, anche GI) è una società, aderente a Confindustria, costituita nel 2001 da 8 associazioni di categoria che rappresentano più di 300 imprese italiane grandi consumatrici di gas naturale: Andil, Assocarta, Assofond, Assomet, Assovetro, Cagema, Confindustria Ceramica, Federacciai. La finalità principale di Gas Intensive è quella di operare in qualità di centrale di acquisto, negoziando l'acquisto di gas a condizioni più vantaggiose di quelle che le singole imprese socie sarebbero in grado di ottenere sul mercato, nonché gestire direttamente le attività connesse al trasporto e allo stoccaggio di gas naturale.

6. ENOI S.p.A. è un'impresa che opera nel settore del gas dal 2000 ed è oggi presente in tredici paesi europei tra cui l'Italia. Svolge attività di approvvigionamento, *trading* e vendita, importando, tra l'altro, gas verso l'Italia con una quota delle importazioni complessive di circa il 2,5%.

7. Energy Trading International S.p.A. è una impresa che svolge attività di approvvigionamento, di *trading* e di vendita di gas rifornendo prevalentemente clienti industriali e distributori locali.

8. Sorigenia S.p.A. è un operatore termoelettrico che opera, tra l'altro, sul mercato internazionale dell'approvvigionamento del gas naturale in qualità di *shipper* e di venditore nel mercato finale italiano. Sorigenia è inoltre attiva nello sviluppo delle infrastrutture di trasporto del gas naturale in Europa.

III. QUADRO REGOLAMENTARE COMUNITARIO E NAZIONALE

9. Il vigente quadro normativo comunitario e nazionale nel settore del gas appare fondato sull'obiettivo di ampliare le possibilità dei consumatori finali europei – privati o imprese – di

scegliere tra diversi fornitori, creare nuove opportunità commerciali e intensificare gli scambi transfrontalieri sia di capacità sia di gas, al fine di promuovere una convergenza dei prezzi dei vari paesi ai livelli più competitivi e di uniformare la qualità del servizio sui livelli più elevati.

10. In tal senso, la Direttiva 2009/73/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio del 13 luglio 2009 - c.d. terza direttiva gas - prevede, in analogia con le precedenti direttive gas, i seguenti obblighi degli Stati Membri: *a)* accesso dei terzi ai sistemi di trasporto e di distribuzione nonché agli impianti di GNL (art. 32 paragrafo 1); *b)* compatibilità tra contratti a lungo termine e rispetto delle norme sulla concorrenza della Comunità (art. 32, paragrafo 3); *c)* accesso equo ed aperto alla “rete di gasdotti a monte”¹ (art. 34, paragrafo 2).

11. In capo al gestore dell’infrastruttura di trasporto è invece posto l’obbligo di assicurare la costruzione di sufficiente capacità transfrontaliera per integrare l’infrastruttura europea di trasporto accogliendo tutte le richieste di capacità economicamente ragionevoli e tecnicamente fattibili e tenendo conto della sicurezza degli approvvigionamenti del gas” (art. 13, paragrafo 2).

12. Le autorità di regolamentazione e le autorità preposte alla tutela della concorrenza nei singoli Stati Membri devono provvedere, tra l’altro a “*eliminare le restrizioni agli scambi di gas naturale tra gli Stati membri e sviluppare adeguate capacità di trasporto transfrontaliere per soddisfare la domanda e migliorare l’integrazione dei mercati nazionali che potrebbe agevolare la circolazione del gas naturale attraverso la Comunità*” (art. 40, lettera c);

13. Attualmente sono in corso di approvazione le prime norme di regolazione secondaria, a livello comunitario, secondo le linee guida predisposte dall’*Agency for Coordination of Energy Regulators* (ACER), che dovrebbero essere recepite nei codici di rete dei vari TSO europei. Queste normative riguardano sia le cosiddette congestioni contrattuali, sia le modalità di allocazione della capacità ai punti di interconnessione. Con riferimento al primo aspetto, si discute di inserire regole obbligatorie di “*capacity surrender*” e di “*use it or lose it*”, così da sviluppare un mercato della capacità secondaria non utilizzata; mentre con riferimento al secondo aspetto si dovrebbe privilegiare la modalità di allocazione delle capacità mediante aste obbligatorie di prodotti di varia durata (con una prevalenza di prodotti di breve periodo) e che comunque riguardino contemporaneamente diritti in entrata ed in uscita in un dato punto di interconnessione (c.d. capacità *bundled*).

14. A partire dal 1° marzo 2012, successivamente alla cessione da parte di ENI del controllo del gasdotto TAG come impegno nei confronti della Commissione Europea², il gestore del gasdotto TAG³ ha avviato, in via sperimentale, un servizio di trasporto interrompibile *day ahead*, sul proprio sistema di trasporto fino al punto di ingresso di Tarvisio, che prevede la cessione sul mercato (il giorno prima per il giorno dopo) di tutta la capacità primaria non utilizzata, in quel dato giorno, dai titolari dei contratti di trasporto di lungo periodo, tra cui la stessa Eni.

15. Con riferimento alla normativa nazionale, rileva, ai fini del presente procedimento, il Decreto Legislativo 13 agosto 2010, n. 130⁴, che prevede l’obbligo di procedere a misure di *gas release* a prezzo amministrato per i soggetti che superano la quota massima del 40% di mercato all’ingrosso attribuita dalla precedente Legge 3 agosto 2009, n. 102⁵ (art. 3 del citato Decreto Legislativo n.

¹ Ogni gasdotto o rete di gasdotti gestiti e/o costruiti quale parte di un impianto di produzione di petrolio o gas, oppure utilizzati per trasportare gas naturale da uno o più di tali impianti fino ad un impianto o terminale di trattamento oppure ad un terminale costiero di approdo.

² Cfr. Caso della Commissione Comp IV 39.315, decisione del 29 settembre 2010, ai sensi dell’art. 9, par. 1 del Reg. 1/2003.

³ Controllato congiuntamente dall’operatore austriaco OMV e da Cassa Depositi e Prestiti S.p.A.

⁴ “Misure per la maggiore concorrenzialità nel mercato del gas naturale ed il trasferimento dei benefici risultanti ai clienti finali”.

⁵ “Riduzione del costo dell’energia per imprese e famiglie”.

130/10). Tale limite è elevabile al 55% nell'ipotesi in cui l'operatore interessato si impegni a realizzare, entro cinque anni, nuove capacità di stoccaggio nel territorio nazionale per un volume di complessivi 4 miliardi di metri cubi da mettere a disposizione dei clienti industriali (di ogni dimensione) e di produttori di energia elettrica.

16. Il Decreto Legislativo n. 130/10 persegue, tra le altre, la finalità di trasferire ai clienti finali di grandi dimensioni i benefici derivanti dalla maggiore apertura del mercato, incentivando l'incremento della capacità di stoccaggio, a sostegno della sicurezza degli approvvigionamenti e di una maggiore flessibilità e liquidità del sistema gas. A regime, il decreto dovrebbe infatti consentire ai grandi clienti industriali di acquistare gas sui mercati *spot* durante i mesi estivi, periodo in cui è tendenzialmente più conveniente depositarlo negli stoccaggi per poi riutilizzarlo nei mesi invernali, beneficiando in tal modo del differenziale di prezzo stagionale. Questo nuovo contesto normativo rende dunque particolarmente importante per i grandi consumatori industriali di gas la disponibilità di capacità di trasporto nei mesi estivi sui principali gasdotti internazionali. Ciò vale soprattutto per i gasdotti che collegano la rete di Snam Rete Gas ai mercati *spot* europei caratterizzati da maggiore liquidità e facilità di accesso alla *commodity*, e quindi Tag e Transigas.

IV. L'AVVIO DEL PROCEDIMENTO ISTRUTTORIO: LA CONDOTTA OGGETTO DI CONTESTAZIONE

17. In data 22 novembre 2011 è pervenuta una segnalazione, successivamente integrata il 20 dicembre 2011, da parte di GI. Oggetto della segnalazione sono alcune condotte di Eni messe in atto a partire dalla primavera 2011 in relazione alla cessione di capacità di trasporto secondaria su alcuni gasdotti internazionali. In particolare GI denuncia che, a partire da aprile 2011, per la prima volta dopo anni di effettuazione regolare di aste di capacità di trasporto estiva, Eni non avrebbe più organizzato tali aste sui gasdotti Transigas e TAG. Analogamente, Eni non avrebbe svolto più alcuna asta di capacità secondaria annuale sui due gasdotti per l'intero anno termico 2011-2012, nel periodo in cui, negli anni precedenti, tali aste si effettuavano regolarmente (tra maggio e inizio luglio).

18. GI inquadra il comportamento di Eni nella particolare congiuntura che ha caratterizzato il settore del gas in Italia ed in Europa, negli ultimi mesi. Infatti, nel marzo 2011 si è svolta, per la prima volta, l'asta per l'allocatione delle quote di stoccaggio fisico e virtuale in applicazione alle disposizioni del Decreto Legislativo n. 130/10. Tale innovazione si inseriva in un contesto nel quale il differenziale tra il prezzo del gas prevalente al c.d. Punto di Scambio Virtuale (PSV)⁶ ed il prezzo del gas prevalente sul mercato organizzato del gas olandese Title Transfer Facility (TTF) aveva assunto un trend stabilmente positivo, intorno ai 4-5€/MWh. Secondo GI un differenziale tra prezzo al PSV e prezzi al TTF superiore ai 2€/MWh renderebbe sempre conveniente le importazioni di gas dal nord Europa verso l'Italia, in quanto tale valore coprirebbe i costi di trasporto del gas lungo i gasdotti.

19. Infine, come terzo elemento congiunturale, GI ha prodotto alcune elaborazioni di dati di fonte Ministero dello Sviluppo Economico (MSE) ed Autorità per l'Energia Elettrica ed il Gas (AEEG) da cui emerge come i due gasdotti TAG e Transigas mostrino nel periodo gennaio 2009-settembre 2011 un livello di utilizzo della capacità disponibile medio compreso tra un valore estivo del 30%-40% ed un valore invernale del 60%-70% (con l'eccezione di alcuni mesi dell'inverno 2010-2011

⁶ Il PSV è un punto virtuale concettualmente localizzato tra i punti di entrata e i punti di uscita della rete di trasporto italiana presso il quale gli operatori del gas possono effettuare cessioni e scambi di gas immesso nella rete nazionale. Le transazioni al PSV si effettuano sulla base di contratti bilaterali over-the-counter, esso dunque non può essere assimilato a una borsa gas, che in Italia è stata avviata solo il 10 maggio 2010 presso il Gestore del mercato elettrico e che allo stato è ancora in una fase di prima attivazione.

in cui un incidente ha determinato la chiusura del Transigas ed il conseguente maggiore utilizzo del TAG). In particolare, nel semestre marzo-settembre 2011, i gasdotti Tag e Transigas hanno mostrato un utilizzo medio, rispettivamente, del 60% e del 56%, a fronte di un utilizzo medio totale dei gasdotti di importazione (dunque compresi il Transmed ed il Greenstream) del 58%.

20. Con delibera del 6 marzo 2012, l'Autorità procedeva all'avvio del procedimento istruttorio per presunta violazione dell'articolo 102 del TFUE nei confronti della società Eni S.p.A. in relazione alla decisione di non effettuare le aste di capacità di trasporto internazionale sui due gasdotti TAG e Transigas per l'estate 2011 e per l'intero anno termico 2011-2012, a fronte di un sostanziale sottoutilizzo dei gasdotti da parte di Eni stesso e in presenza di diversi operatori interessati ad accedere a tale capacità, con ciò limitando la disponibilità di capacità di trasporto per questi ultimi (*shipper* ed utilizzatori finali/clienti industriali).

21. Nel provvedimento di avvio di istruttoria, le preoccupazioni concorrenziali dell'Autorità nascevano dalla constatazione che il cambiamento di condotta di Eni, relativamente alle gare sui gasdotti TAG e Transigas, aveva avuto inizio (primavera 2011) proprio in coincidenza con il nuovo quadro congiunturale del settore in Italia: presenza di un differenziale positivo tra prezzi italiani e prezzi prevalenti sugli *hub* europei (intorno ai 5 €/MWh), superiore ai costi necessari a trasportare quel gas in Italia (circa 3 €/MWh) e possibilità, anche per gli utilizzatori finali di gas (clienti industriali), di disporre di capacità di stoccaggio fisico, a seguito del Decreto Legislativo n. 130/10.

22. In tale nuovo contesto diventava particolarmente rilevante, per i clienti industriali, poter disporre, anche per periodi brevi, di capacità di trasporto sui gasdotti che collegano l'Italia ai mercati *spot*, al fine di approvvigionarsi di gas a un prezzo più conveniente sui mercati più liquidi e vantaggiosi e/o per sfruttare le infrastrutture di stoccaggio a loro allocate attraverso l'importazione di gas nel periodo estivo, da utilizzare poi nel periodo invernale. La condotta di Eni sembrava, pertanto, assumere particolare rilievo nella misura in cui, in seguito a tale condotta, i grandi clienti industriali, non erano riusciti ad approvvigionarsi autonomamente di gas dall'estero, proprio quando le condizioni di mercato e il nuovo quadro regolamentare lo rendevano economicamente conveniente.

23. Eni, interrompendo l'effettuazione delle aste, aveva impedito l'accesso alla capacità di trasporto ai soggetti che, come i segnalanti, erano interessati a tale capacità, e avevano manifestato chiaramente e in più occasioni tale interesse, sin dal maggio 2011.

24. I possibili effetti della condotta di Eni sui grandi consumatori finali di gas apparivano di immediata evidenza. Infatti, gli elementi analizzati consentivano di ipotizzare che una modalità indipendente di approvvigionamento da parte di tali consumatori - tramite partecipazione ad aste per la cessione di capacità secondaria di Eni - avrebbe potuto ridurre i loro costi di acquisizione del gas naturale.

25. Nel complesso, quindi, le preoccupazioni concorrenziali dell'Autorità derivavano dal fatto che la mancata indizione delle aste di capacità secondaria per l'estate 2011 e per l'intero anno termico 2011-2012 avesse potuto ostacolare forme di approvvigionamento indipendente di gas tese a sfruttare le condizioni di favore dovute al differenziale tra i prezzi italiani ed i prezzi europei, a scapito dei clienti finali.

26. Dopo l'avvio del procedimento, le tre società, ENOI S.p.A., Energy Trading International S.p.A. e Sorigenia S.p.A., hanno chiesto – ed ottenuto - di partecipare al procedimento ai sensi dell'art. 7, lettera d) del DPR. n. 217/98.

V. IL PREGIUDIZIO AL COMMERCIO INTRACOMUNITARIO

27. Nel provvedimento di avvio veniva individuata la sussistenza di un possibile pregiudizio al commercio intracomunitario derivante dai comportamenti descritti in ragione della loro estensione e portata. Infatti, la mancata indizione delle aste di capacità secondaria aveva impedito al segnalante GI, nonché ad altri operatori, di approvvigionarsi di gas *spot* in altri paesi membri della Unione Europea (Olanda, Belgio e Austria).

VI. I MERCATI RILEVANTI INDIVIDUATI NEL PROVVEDIMENTO DI AVVIO E LA POSIZIONE DI ENI

I mercati rilevanti

28. Nel provvedimento di avvio si è ipotizzato che i mercati rilevanti per la valutazione delle condotte in esame fossero sia il mercato del trasporto internazionale di gas verso l'Italia lungo le tratte dei gasdotti TAG e Tenp/Transitgas, nel quale aveva avuto luogo il comportamento; sia il mercato, di dimensione nazionale, della fornitura di gas ai clienti industriali, dove si presumeva che si potessero essere esplicitati gli effetti di tale comportamento.

29. Quanto al primo mercato si osserva che i gasdotti TAG e Tenp/Transitgas sono gli unici che consentono agli operatori di trasportare in Italia il gas acquistato presso i principali *hub* (mercati organizzati *spot*) europei (ossia, presso il CEGH austriaco, il TTF olandese, il ZEE belga e il PEG francese). Rispetto all'approvvigionamento diretto presso i paesi produttori, l'approvvigionamento di gas all'*hub* si caratterizza in genere per la più breve durata delle forniture e per la modalità di formazione del prezzo, che risulta dall'interazione effettiva di domanda e offerta anziché da una formula di indicizzazione al prezzo del petrolio. Da alcuni anni, a causa dell'aumento dell'offerta e della diminuzione della domanda di gas a fronte della crisi economica globale, tale modalità di acquisto genera stabilmente prezzi *spot* più bassi di quelli determinati basandosi sui contratti *take or pay* agganciati alle quotazioni petrolifere.

30. Per questi motivi, sia gli *shipper* sia eventuali clienti finali interessati a forniture di breve periodo (ad esempio forniture di gas estivo per sfruttare lo spazio di stoccaggio a disposizione) e/o alle più economiche condizioni di approvvigionamento praticate sugli *hub* europei, non possono efficacemente sostituire a tal fine i servizi di trasporto del TAG e del Tenp/Transitgas con quelli degli altri gasdotti di importazione di gas naturale in Italia (TTPC/TMPC e Greenstream)⁷. Questi ultimi, infatti, non sono connessi con *hub* liquidi bensì con siti produttivi che si trovano, rispettivamente, in Algeria e in Libia dai quali l'approvvigionamento di gas richiede la sottoscrizione di contratti di lungo periodo. Per i suddetti motivi, all'interno della più ampia categoria delle infrastrutture di trasporto internazionale via tubo per l'importazione di gas naturale in Italia, i due gasdotti che consentono il trasporto del gas acquistato presso i mercati *spot* europei (TAG e Tenp/Transitgas) individuano un mercato rilevante distinto.

31. Quanto precede ha indotto l'Autorità a definire, ai fini del caso in oggetto, un mercato rilevante del trasporto internazionale di gas in Italia attraverso i gasdotti TAG e Tenp/Transitgas che sono collegati con i mercati *spot* del Nord Europa.

⁷ Il sistema TTPC/TMPC rappresenta il collegamento per trasportare il gas dall'Algeria in Italia, ed è composto dal gasdotto TTPC, che attraversa il territorio tunisino dalla frontiera con l'Algeria fino al Canale di Sicilia e dal gasdotto sottomarino TMPC, che collega la costa tunisina a Mazara del Vallo. La capacità di importazione del sistema è di circa 36 miliardi di mc/anno. La capacità aggiunta con l'ultimo potenziamento andato a regime nel 2009, per complessivi 6,5 miliardi di metri cubi/anno è stata interamente allocata a terzi operatori. Il gasdotto sottomarino Greenstream collega il secondo terminale di ingresso nell'Italia meridionale, quello di Gela, alla Libia, con una capacità pari a 10,6 miliardi di mc/anno.

32. Quanto al secondo mercato, nel provvedimento di avvio esso è stato circoscritto all'attività di fornitura di gas ai clienti industriali (direttamente o tramite *shipper*), svolta a livello nazionale, distinguendolo da quello della fornitura ai clienti termoelettrici e ai piccoli clienti finali⁸.

La posizione dominante

33. In merito alla posizione detenuta da Eni sui mercati interessati dal procedimento, nel provvedimento di avvio si rilevava che Eni è l'incumbent storico del settore del gas in Italia, ed ha una presenza di rilievo in tutti i mercati della filiera. In particolare, si osservava che Eni è sicuramente l'operatore dominante nel mercato rilevante del trasporto internazionale di gas in Italia in virtù dei diritti di transito sui gasdotti TAG e Tenp/Transitgas ed è il primo operatore nazionale in quelli a valle della fornitura di gas ai clienti industriali.

34. Quanto al primo mercato, Eni detiene la titolarità di contratti di lungo periodo per l'utilizzazione della capacità dei gasdotti Transitgas e TAG, per una quota tra l'85% ed il 95% della capacità totale e per una quota di circa il 67% sul Tenp. In passato, Eni controllava anche i TSO (Transport System Operator), ossia le società che gestiscono i gasdotti Tag, Tenp e Transitgas. Il controllo dei TSO è stato ceduto da Eni negli ultimi mesi del 2011, in ottemperanza agli impegni assunti dall'impresa nell'ambito del procedimento comunitario Comp IV39315, svolto dalla Commissione Europea⁹. Tuttavia tale decisione non ha influito in alcun modo sulla titolarità dei contratti di lungo periodo *ship or pay* detenuta da Eni che, ai fini del presente caso, costituisce un elemento qualificante del pieno controllo sulla capacità di trasporto dei due gasdotti.

35. Quanto al mercato a valle della vendita di gas ai grandi clienti industriali, dalle informazioni a disposizione risulta che Eni abbia effettuato, nel 2010, una parte significativa (circa il 36%) del totale delle forniture a tali soggetti (Cfr. AEEG, Relazione annuale 2011).

VII. GLI IMPEGNI PROPOSTI DA ENI

36. In data 4 giugno 2012, Eni S.p.A. ha presentato impegni ex articolo 14ter della legge n. 287/90, volti a risolvere le problematiche relative alla mancata cessione di capacità di trasporto tramite aste.

37. Con delibera del 12 giugno 2012, l'Autorità ha deciso di pubblicare sul proprio sito gli impegni proposti da Eni S.p.A., al fine di consentire ai terzi interessati di esprimere le loro osservazioni. Inoltre, per potere compiutamente verificare se e in che misura gli impegni fossero in grado di rispondere alle preoccupazioni di natura concorrenziale espresse dall'Autorità, sono state formulate richieste di informazioni a 43 tra imprese termoelettriche, *shipper* e clienti industriali nonché alle relative associazioni di categoria operanti nel settore. Inoltre, è stato chiesto all'AEEG di esprimere una propria posizione tecnica che tenesse conto del contesto regolatorio e di mercato, nazionale e comunitario, in cui gli impegni presentati da Eni S.p.A. si inseriscono.

38. Gli impegni presentati da Eni S.p.A. ai sensi dell'articolo 14-ter della legge n. 287/90, hanno per oggetto la cessione di capacità di trasporto secondaria sulle direttrici TAG e Tenp/Transitgas. In particolare, la prima versione degli impegni che, come si illustrerà più avanti, è stata oggetto di modifiche accessorie volte a raccogliere alcune proposte migliorative emerse nel corso del *market test* prevedeva quanto segue:

i) Eni si impegna a mettere a disposizione dei soggetti terzi interessati, tramite asta, per un periodo pari a 5 anni (dal settembre 2012 fino all'ottobre 2017), 4 miliardi di mc/anno di capacità

⁸ Cfr. in tal senso, le decisioni relative al provv. n. 17723, C8835 - *AEM/ASM BRESCIA*, e al provv. n. 17724, C8876 - *Eni/RAMO D'AZIENDA DI ASM*, entrambi del 13 dicembre 2007, in Boll. n. 47/07.

⁹ Nel corso dell'anno 2011, la gestione delle partecipazioni di Eni nei TSO era stata temporaneamente delegata ad un mandatario indipendente.

di trasporto fisica e/o virtuale ripartiti tra il gasdotto TAG e ciascuna tratta del Tenp/Transitgas. Tale capacità era suddivisa in 32 lotti variabili la cui dimensione minima era pari a 200.000 Smc/g. Con riferimento alla ripartizione dei lotti tra i due sistemi di trasporto TAG e Transitgas, gli impegni prevedevano la messa a disposizione del 60% dei lotti sul TAG e del 40% sul Transitgas;

ii) la cessione della capacità di trasporto fisica poteva avvenire tramite la cessione ai terzi di capacità secondaria di cui Eni è titolare (*subletting*) in base ai contratti di trasporto di lungo periodo stipulati con i proprietari delle infrastrutture (TSO);

iii) in alternativa al *subletting* Eni avrebbe messo a disposizione dei terzi anche un servizio di trasporto virtuale, denominato *swap* logistico, articolato secondo il seguente schema:

- Eni ritira dagli utenti del servizio presso le principali borse del gas dell'Europa continentale (*hub*) volumi di gas nel periodo per il quale i singoli utenti si saranno aggiudicati il servizio;
- Eni riconsegna i medesimi volumi di gas al PSV italiano agli utenti del servizio.

Il servizio di *swap* logistico era offerto da Eni secondo due diverse modalità: una che prevedeva la possibilità di conferire quantità di gas presso l'hub estero in maniera rigida (*flat*) e di ritirare presso il PSV in maniera flessibile sulla base delle esigenze dell'operatore; un'altra che prevedeva una medesima flessibilità sia nel conferimento del gas da parte dell'operatore presso l'hub estero sia nella messa a disposizione del gas al PSV da parte di Eni;

iv) i due servizi alternativi (*subletting* vs. *swap*) sarebbero stati contemporaneamente offerti da Eni, su base semestrale, annuale e pluriennale. Ciò significa che i clienti interessati avrebbero potuto effettuare offerte per uno solo o per entrambi i servizi per 1, 2, 3, 4 o 5 anni termici consecutivi a partire dal primo anno termico, ossia il 2012-2013. La capacità su base semestrale sarebbe invece stata offerta anno per anno. Le quantità eventualmente non assegnate, su base pluriennale, in occasione di ciascuna procedura di gara, sarebbero state offerte nelle aste successive, fermo restando il limite dei volumi pari a 4 miliardi all'anno ed il limite temporale dei cinque anni (non oltre l'ottobre del 2017);

v) la tipologia d'asta proposta da Eni era quella del *pay as bid*. Secondo tale metodologia le offerte di tutti i partecipanti sono ordinate seguendo un criterio di prezzi decrescenti sino al soddisfacimento della quantità messa a gara; le offerte accettate sono tutte quelle che concorrono a coprire i 4 miliardi offerti; ciascun partecipante paga il prezzo offerto. Il meccanismo d'asta proposto da Eni prevedeva un'unica asta per tutti i tipi di prodotti offerti sia con riferimento alla durata (semestrale, annuale e pluriennale), sia con riferimento alla tipologia di servizio (*subletting* vs. *swap*); ciò rendeva possibile, dunque, che in sede di prima asta tutta la capacità potesse andare ad un unico prodotto (ad esempio *swap* pluriennale);

vi) le basi d'asta erano definite in relazione alle tariffe di trasporto praticate dai TSO dei gasdotti interessati agli *shipper* e di un "equo margine", per coprire i costi operativi e commerciali di Eni. Per ciascun anno termico si prevedeva un aggiornamento in funzione delle modifiche alle tariffe di trasporto applicate dai TSO ad Eni nei suoi contratti di lungo periodo, il che implicava che per i vincitori di aste pluriennali la base d'asta e quindi il prezzo su di essa calcolato potevano variare nel corso degli anni;

vii) qualora nel corso del quinquennio di durata degli impegni si fossero resi disponibili ulteriori quantitativi di capacità secondaria, Eni si impegnava a procedere ad offrire al mercato tali quantitativi, in coincidenza con le procedure di gara di cui sopra, superando in tal modo i 4 miliardi annui fissati negli impegni come impegno minimo.

VIII. LE OSSERVAZIONI PERVENUTE IN MERITO AGLI IMPEGNI

*Le osservazioni delle imprese e delle associazioni*¹⁰

39. Hanno partecipato al market test 29 diversi operatori di cui 7 clienti industriali, 13 *shipper*, 5 imprese termoelettriche e 4 associazioni (2 di clienti industriali e 2 di *shipper*) che hanno fatto pervenire le loro osservazioni in merito agli impegni presentati da Eni. Inoltre, in data 20 luglio 2012 è pervenuta la risposta dell'AEEG alla richiesta da parte dell'Autorità di una valutazione tecnica sugli impegni.

40. La quasi totalità delle imprese intervenute hanno espresso un giudizio di generale apprezzamento in relazione alla possibilità di conoscere *ex-ante* i quantitativi di capacità secondaria che saranno certamente offerti da Eni per i prossimi cinque anni su TAG e Transitgas. Tuttavia, le stesse imprese hanno al contempo presentato osservazioni critiche riguardanti i seguenti aspetti contemplati negli impegni: 1) tempistica delle aste; 2) volumi di capacità messi all'asta, 3) dimensione dei lotti; 4) distribuzione della capacità tra i due sistemi di trasporto, 5) metodo d'asta, 6) modalità di cessione della capacità (fisica, *subletting*, e virtuale, *swap*).

41. Tutti gli operatori intervenuti hanno affermato che l'indizione delle aste di capacità dal settembre 2012 risultava problematica. A settembre di ogni anno, infatti, di norma sia i *trader* di gas che i grandi clienti finali hanno già concluso le trattative per l'acquisto di gas per l'anno termico successivo. Sarebbe stata, pertanto, alta la probabilità di una bassa partecipazione alla prima asta annuale oppure, cosa ancora peggiore, molti operatori (data la caratteristica pluriennale delle aste proposte da Eni) avrebbero potuto esser costretti a presentare un'offerta anche senza aver bisogno di un reale utilizzo della capacità durante il primo anno.

42. Una larga parte dei partecipanti al *market test*¹¹ ha considerato i volumi proposti da Eni non idonei a soddisfare la domanda complessiva degli operatori ad un prezzo adeguato, soprattutto in considerazione del metodo d'asta proposto, il *pay as bid* che, in presenza di un eccesso di domanda sull'offerta si sarebbe prestata a spingere il prezzo di aggiudicazione verso l'alto, neutralizzando in tal modo il vantaggio derivante dall'acquisto di gas a più basso prezzo proveniente dal nord Europa¹².

43. La quasi totalità degli operatori¹³, ha messo in evidenza la necessità, di avere maggiore disponibilità di capacità sul Tenp/Transitgas, rispetto al TAG, dal momento che il primo gasdotto è sicuramente più rilevante per il trasporto di gas proveniente dai mercati con un maggior grado di "liquidità" (TTF, ZEE, PEG); inoltre, la valutazione di una minore necessità di disporre di capacità secondaria sul TAG rispetto al Transitgas è emersa dal *market test* anche come risultato delle citate modifiche intervenute sulla gestione della capacità primaria da parte del TSO del gasdotto TAG che prevedono il meccanismo dell'*use it or lose it* su base *day ahead*.

¹⁰ Nella presente versione alcuni dati sono omessi, in quanto si sono ritenuti sussistenti elementi di riservatezza o di segretezza delle informazioni.

¹¹ Gas Intensive S.c. a r.l., Burgo Energia S.r.l., Enoi S.p.A., Energy Trading International S.p.A., 2BEnergia S.p.A., Gas Plus Italiana S.p.A., Tenaris Dalmine S.p.A., ItalTrading S.p.A., BP Italia S.p.A., Sorgenia S.p.A., [omissis] e [omissis].

¹² Come sottolineato da vari operatori, tale differenziale si sta gradualmente riducendo, a seguito di modifiche regolatorie intervenute sia al punto di ingresso di Baumgarten che in quello di uscita di Tarvisio (stabilite congiuntamente dai due regolatori nazionali), il titolare della capacità secondaria perde giornalmente il diritto sulla capacità da esso non utilizzata che viene automaticamente ceduta dal TSO su base giornaliera agli *shipper* interessati al trasporto di gas (c.d. meccanismo dell'*use it or lose it* su base *day ahead*).

¹³ Gas Intensive Scarl, Burgo Energia S.r.l., Tenaris Dalmine S.p.A., Sorgenia S.p.A., 2BEnergia S.p.A., Alpiq, BP Italia S.p.A., AIGET, ItalTrading S.p.A., Shell Italia S.p.A., [omissis], [omissis] e [omissis].

44. Alcuni operatori¹⁴ hanno sottolineato l'esigenza di ridurre l'ammontare di capacità destinata a ciascun lotto, aumentando conseguentemente il numero di lotti, al fine di consentire una più ampia partecipazione all'asta di tutti gli operatori interessati, anche quelli di minore dimensione.

45. Il meccanismo del *pay as bid*, proposto da Eni S.p.A è stato considerato, dalla maggior parte delle imprese intervenute al *market test*¹⁵, idoneo a determinare premi eccessivamente elevati, che si sarebbero tradotti in un corrispondente maggior onere per il trasporto in capo alle imprese aggiudicatrici ed in un vantaggio competitivo di Eni nel mercato a valle delle vendite di gas ai clienti finali. Tale effetto sarebbe stato amplificato in presenza di volumi "insufficienti" di capacità messi all'asta rispetto alla domanda. Molti partecipanti al *market test* hanno proposto, come modalità alternativa di meccanismo d'asta, quello del c.d. "*system marginal price*"¹⁶, mentre un numero più limitato ha suggerito l'uso della c.d. asta di convergenza (o *multi-round clock ascending auction*)¹⁷. Alcuni clienti industriali hanno invece chiesto che tutta la capacità offerta fosse riservata ad essi e assegnata mediante un meccanismo di allocazione *pro-quota*¹⁸. Peraltro, alcuni operatori si sono lamentati del fatto che, anche attraverso la previsione di un "equo margine" come componente aggiuntiva delle tariffe sulla base d'asta, Eni avrebbe ricavato indebiti profitti. Questi operatori hanno anche espresso l'opinione che i profitti d'asta di Eni si sarebbero dovuti ridistribuire in qualche modo a titolo di risarcimento per la mancata indizione delle aste di capacità nel 2011¹⁹.

46. Sebbene un numero limitato di soggetti abbia sottolineato i possibili benefici che deriverebbero dalla natura pluriennale delle aste, ai fini di una più efficiente pianificazione del portafoglio di approvvigionamento²⁰, ben più numerose sono state le imprese che ne hanno sottolineato gli svantaggi²¹. Tali svantaggi risiederebbero nel rischio di vincolare l'acquirente di capacità pluriennale ad una quantità e ad un prezzo (*lock-in*) che potrebbero col tempo rivelarsi costosi o inefficienti. Tale problema sarebbe superato con periodi di riferimento dei prodotti offerti molto più brevi (annuali o anche stagionali) che riflettano la reale liquidità dei mercati.

47. La maggior parte degli *shipper* intervenuti²², nonché le loro principali associazioni²³, hanno paventato il rischio che lo *swap* logistico proposto da Eni potesse limitare il loro accesso alla capacità di trasporto fisica con un indebolimento della concorrenza nel mercato della vendita ed effetti negativi per i clienti industriali. Inoltre, ove lo *swap* fosse diventato l'opzione prevalente per i clienti industriali, ciò avrebbe "spiazzato" del tutto il *subletting* di capacità, impedendo ai

¹⁴ Tra cui [omissis], Meta Energia S.p.A. e Cartiere Modesto Cardella S.p.A..

¹⁵ Gas Intensive Scarl, Burgo Energia S.r.l., Enoi S.p.A., Energy Trading International S.p.A., 2Benergia S.p.A., Tenaris Dalmine S.p.A., ItalTrading S.p.A., BP Italia S.p.A., Sorigenia S.p.A., Yara Italia, Tera Energy Management, Eon, AIGET.

¹⁶ Burgo Energia S.r.l., Enoi S.p.A., Sorigenia S.p.A., E.ON e Consorzio Toscana Energia; Tenaris Dalmine S.p.A. e Shell Italia S.p.A. hanno fatto riferimento al metodo del *system marginal price* in subordine al meccanismo di allocazione *pro quota* da essi preferito.

¹⁷ L'asta del tipo *system marginal price* prevede che le offerte siano ordinate secondo il prezzo (ordine di merito), che vengano individuate partendo dall'offerta più elevata, le offerte accettate (fino ad esaurimento della capacità messa all'asta) e che il prezzo offerto nell'ultima offerta accettata (prezzo marginale) sia utilizzato come prezzo di aggiudicazione per tutte le altre. L'asta di convergenza prevede invece che i partecipanti possano progressivamente aggiustare la loro offerta in termini di prezzo e quantità in sessioni successive, fino al raggiungimento di un prezzo di equilibrio.

¹⁸ Gas Intensive Scarl, Energy Trading International S.p.A., Tenaris Dalmine S.p.A., Tera Energy Management S.r.l. e Shell Italia S.p.A..

¹⁹ AIGET, Gas Intensive S.c. a r.l., [omissis], Italtrading S.p.A., BP Italia S.p.A., Enoi S.p.A., Sorigenia S.p.A. e Yara Italia S.p.A..

²⁰ Si tratta in buona parte di soggetti che affermano anche di disporre già, o di essere interessati a stipulare, contratti di importazione di gas lungo periodo come [omissis], Elga Trade SA, Energy Trading International S.p.A., Gas Plus Italiana S.p.A. e 2Benergia S.p.A., nonché di cliente industriale finale, la società Tenaris Dalmine S.p.A.

²¹ Burgo Energia S.r.l., Enoi S.p.A., ItalTrading S.p.A., BP Italia S.p.A., Sorigenia S.p.A., Alpiq Energia Italia S.p.A., Edison S.p.A. e AIGET.

²² Sorigenia S.p.A., 2Benergia S.p.A., Edison S.p.A., Enoi S.p.A., [omissis], Shell Italia S.p.A., ItalTrading S.p.A. e [omissis].

²³ AIGET e Libera Energia S.r.l..

concorrenti di Eni di offrire, essi stessi, il servizio di *swap* ottimizzando la gestione del proprio portafoglio²⁴. Infine, secondo gli *shipper*, lo *swap*, nell'ipotesi che Eni si fosse proposto anche come fornitore del gas a monte sugli *hub* esteri, avrebbe garantito ad Eni un mercato *captive* (domanda dei clienti industriali), riducendo ulteriormente la quota di domanda di gas contendibile²⁵.

48. I clienti industriali, tramite il consorzio Gas Intensive, non hanno invece espresso una posizione critica nei confronti dello *swap*, apprezzando la possibilità di fruire di una opzione aggiuntiva rispetto al solo *subletting*. Alcuni di tali clienti industriali²⁶, tuttavia, non hanno mostrato interesse ad avvalersi di tale strumento, anche per evitare il rischio di doversi impegnare a ritirare comunque i volumi all'estero, su cui si è effettuata l'offerta, anche a fronte di eventuali cambiamenti delle condizioni di mercato (ad esempio in presenza di un'inversione dello *spread* di prezzo Nord Europa-Italia).

49. Infine, un aspetto più generale è stato sollevato da alcuni partecipanti al *market test*²⁷ (che hanno considerato gli impegni come una mera anticipazione della regolazione comunitaria che a breve imporrà ad Eni, a condizioni più gravosi di quelle previste dagli impegni, rilasci di capacità non utilizzata).

Le osservazioni pervenute dall'AEEG

50. Nella propria comunicazione del 20 luglio 2012, l'AEEG ha evidenziato che gli impegni di Eni si inseriscono in un contesto caratterizzato da due elementi principali. Il primo è l'evoluzione della regolazione comunitaria, che impone agli Stati membri di uniformare le regole di allocazione della capacità e di soluzione delle congestioni ai codici di rete europei, ormai in corso di definizione e approvazione. L'altro è rappresentato dalla persistente condizione di eccesso di offerta di gas che caratterizza il mercato italiano. Entrambi gli elementi di contesto inducono a ritenere che il differenziale di prezzo tra il PSV e i principali mercati *spot* del nord Europa, ancorché allo stato ancora apprezzabile possa tendere col tempo a ridursi.

51. Al tempo stesso, tuttavia, l'AEEG ha sottolineato le incertezze che ancora sussistono circa la tempistica e i contenuti definitivi della nuova normativa, incertezze rispetto alle quali, a giudizio dell'AEEG, gli impegni di Eni potrebbero fornire una forma positiva di copertura agli operatori, purché accompagnati da una ampia informativa sulle evoluzioni in atto, che consenta a questi ultimi di compiere scelte consapevoli. Tale esigenza di ampia informativa, a giudizio dell'AEEG, sarebbe stata particolarmente sentita nel caso fosse stata mantenuta la previsione di allocazioni di capacità pluriennale (giudicata dunque particolarmente critica in una prospettiva di mercati in evoluzione).

52. L'AEEG ha anche osservato che la direttrice Tenp/Transitgas assume una rilevanza maggiore rispetto a quella del Tag, sia perché ha a monte gli *hub* più liquidi, sia perché essa attraversa la Svizzera, dove non trova ancora applicazione il quadro regolatorio comunitario.

²⁴ E' evidente, infatti, che per offrire il servizio di *swap* logistico è indispensabile disporre di capacità fisica di importazione su almeno una delle infrastrutture di adduzione del gas in Italia, che consenta di importare comunque il gas che viene poi ceduto al PSV al contraente del servizio di *swap*. La disponibilità di capacità fisica garantita dal *subletting* potrebbe quindi consentire agli *shipper* concorrenti di Eni di offrire essi stessi un servizio di questo tipo, che potrebbe risultare particolarmente apprezzato almeno da una parte dei grandi clienti industriali.

²⁵ A supporto di tale tesi, gli *shipper* intervenienti hanno citato il caso del servizio di stoccaggio virtuale reso operativo nel primo anno di vigenza del D.lgs. n. 130/2010 allorché molti dei clienti industriali che hanno acquistato quote di stoccaggio virtuale per l'anno termico 2010-2011 hanno anche acquistato da Eni il gas da stoccare "virtualmente".

²⁶ Tenaris Dalmine S.p.A. e Burgo Energia S.r.l..

²⁷ Sorgenia S.p.A., 2BEnergia S.p.A., Edison S.p.A., AIGET.

IX. LA REPLICA DI ENI ALLE OSSERVAZIONI DEI TERZI E LE MODIFICHE ACCESSORIE DEGLI IMPEGNI

53. Al fine di raccogliere alcune proposte migliorative emerse dal *market test*, Eni ha apportato le seguenti modifiche accessorie.

- 1) Eni si impegna ad effettuare aste solo su base annuale e stagionale e non più pluriennale;
- 2) Eni si impegna ad aumentare i volumi di capacità di trasporto da 4 miliardi di mc a 5 miliardi di mc. La dimensione dei lotti è stata ridotta rispetto a quella originariamente proposta (da un lotto minimo pari a 0,2 mln Nmc/g a 0,13 mln Nmc/g);
- 3) Eni si impegna ad offrire il servizio di *swap* logistico limitatamente ad 1 miliardo di mc di capacità; mentre gli altri 4 miliardi oggetto di impegno saranno rilasciati secondo la modalità del *subletting*. Eventuali capacità non allocate con lo *swap* verranno offerte in *sub-letting*;
- 4) qualora Eni decidesse di offrire autonomamente ulteriori quantitativi di capacità disponibile, oltre a quella complessivamente ceduta in base agli impegni, con caratteristiche e modalità analoghe allo *swap*, essa si impegna a dare previa informativa all'Autorità con congruo anticipo rispetto alla data prevista di pubblicazione dell'avviso di asta di *swap*;
- 5) Eni si impegna ad effettuare le aste secondo il c.d. *system marginal price* e non più in base al metodo del *pay as bid*;
- 6) Eni si impegna, per i quattro miliardi di metri cubi offerti in modalità *subletting*, ad invertire la ripartizione dei volumi tra i due gasdotti TAG e Tenp/Transitgas, prevedendo che il 60% dei lotti sia offerto sul sistema Tenp/Transitgas ed il 40% sul TAG; inoltre, Eni propone che tutta la quantità offerta tramite il servizio *swap* riguardi esclusivamente il sistema Tenp/Transitgas;
- 7) per far fronte alle criticità emerse in relazione alla tempistica prospettata negli impegni, Eni, in caso di mancata allocazione di tutta la capacità messa a gara nel settembre 2012, propone di effettuare un'ulteriore asta, alla fine del quinquennio di durata degli impegni (ossia nell'a.t. 2017-2018) per un quantitativo pari a quello eventualmente non allocato nell'asta 2012-2013, con un tetto massimo di volumi pari a 2 mld di mc. Tale asta interesserà esclusivamente la direttrice Tenp/Transitgas²⁸;
- 8) entro due mesi dallo scadere di ogni anno termico di vigenza degli impegni Eni invierà una relazione all'Autorità che contenga un sintetico riepilogo circa: *i*) le aste pubblicate ai sensi degli impegni; *ii*) gli esiti delle stesse; *iii*) le informative preventive all'Autorità relative ad eventuali ulteriori (rispetto a quanto previsto negli impegni) aste di *swap*.

54. In data 27 luglio 2012 Eni ha anche presentato una propria memoria volta a discutere alcuni degli argomenti emersi nel *market test*. In particolare, Eni ha presentato le proprie controdeduzioni sui temi dell'adequatezza della quantità di capacità offerta, sui meccanismi d'asta da adottare per l'aggiudicazione della capacità e sulla appropriatezza dell'offerta dello *swap* logistico. Eni ha altresì svolto una generale argomentazione a favore dell'idoneità degli impegni a superare le preoccupazioni concorrenziali espresse dall'Autorità, riprendendo anche gli argomenti dell'AEEG sulle incertezze della tempistica della nuova regolamentazione comunitaria e sul fatto che la medesima non si applicherà, comunque, al gasdotto Transitgas che attraversa la Svizzera.

X. LA VALUTAZIONE DEGLI IMPEGNI

55. Secondo quanto esposto in Premessa, il presente procedimento ha ad oggetto la verifica di possibili restrizioni della concorrenza, in violazione dell'articolo 102 del Trattato CE, imputabili al comportamento dell'impresa Eni consistente nella decisione di interrompere le aste di capacità di

²⁸ [Omissis].

trasporto internazionale sulle direttrici TAG e Tenp/Transitgas per l'estate 2011 e per l'intero anno termico 2011-2012, pur in presenza di capacità inutilizzata su entrambi i gasdotti e di diversi operatori interessati ad accedere a tale capacità.

56. Sotto questo profilo l'impegno consistente nella messa a disposizione per un certo numero di anni di una quantità minima di capacità secondaria da parte di Eni appare idoneo a rimuovere le preoccupazioni concorrenziali avanzate dall'Autorità nel provvedimento di avvio. L'ipotesi istruttoria era infatti che, esercitando la discrezionalità di cui disponeva, nella sua qualità di detentrica della maggior parte dei diritti di capacità primaria sui gasdotti TAG e Transitgas, Eni avesse abusato della posizione dominante detenuta sui mercati rilevanti avendo deciso, per l'anno 2011, di non effettuare le aste per la cessione della capacità secondaria. La certezza che ogni anno, a prescindere da qualsiasi situazione di mercato si possa riscontrare, Eni metterà a disposizione un minimo di 5 miliardi di metri cubi di capacità secondaria (3,4 miliardi sul sistema Tenp/Transitgas e 1,6 miliardi sul TAG) rappresenta indubbiamente un elemento positivo sul quale poter costruire una presenza stabile sul mercato finale della vendita del gas italiano. Peraltro, Eni precisa che tale ammontare di capacità potrà subire variazioni, solo in incremento, laddove ne ricorrano i presupposti.

57. L'impegno, come strutturato, consente su base stabile e in funzione anticipatoria rispetto alla futura regolazione di matrice comunitaria, la messa in diretta comunicazione del mercato italiano (ed in particolare del cosiddetto PSV o Punto di Scambio Virtuale) con i mercati liquidi del nord Europa, consentendo la riduzione dello spread esistente tra questi mercati e quello domestico. I grandi clienti industriali, come il segnalante GI, potranno dunque avvalersi della capacità resa disponibile su base stabile da Eni per abbattere il proprio costo di approvvigionamento del gas nazionale sino a portarlo a livello di quello dei loro *competitors* europei; gli *shipper* concorrenti di Eni potranno invece avvalersi della capacità messa a gara per poter loro consentire un più facile approvvigionamento a costi più contenuti di quella tipologia di consumatori medio-grandi che non hanno le dimensioni ed il *know how* per potersi integrare a monte nell'attività di approvvigionamento di gas.

58. Nella loro formulazione definitiva, gli impegni proposti da Eni consentono anche di superare una serie di criticità, sollevate dagli operatori del settore nel corso del market test, in merito alle concrete modalità di svolgimento delle aste di capacità oltre che ai prodotti che Eni inizialmente aveva prospettato di offrire.

59. Nel *market test* erano in primo luogo emerse forti criticità in merito alla proposta di Eni di far partire le aste da settembre 2012. Ciò dal momento che i clienti finali (e dunque anche gli *shipper* loro fornitori) normalmente chiudono già all'inizio dell'estate i contratti di fornitura per l'anno termico successivo; tale preoccupazione era accresciuta dalla iniziale proposta di Eni di offrire anche capacità pluriennale, cosa che poteva rendere in ogni caso necessario acquistare capacità per il primo anno anche se non necessaria.

60. Nella loro versione definitiva gli impegni contengono elementi in grado di rispondere a queste preoccupazioni. In primo luogo, Eni propone di effettuare soltanto aste su base annuale e semestrale, rinunciando all'ipotesi delle aste pluriennali. In secondo luogo, Eni si impegna, qualora la prima asta del settembre 2012 non dovesse vedere allocata tutta la capacità offerta, ad effettuare una nuova asta nel sesto anno per la capacità non allocata nel primo, ancorché solo sul gasdotto Transitgas e fino ad un valore di 2 miliardi di metri cubi. L'eliminazione delle aste pluriennali appare rispondere adeguatamente anche alla necessità di evitare effetti di *lock-in* in un contesto di mercato e regolatorio caratterizzato da una forte incertezza circa le future dinamiche dei prossimi anni.

61. Appare poi apprezzabile il fatto che gli impegni, nella loro versione definitiva, attribuiscono un ruolo marginale al prodotto *swap* logistico (1 miliardo di metri cubi anno) rispetto alla cessione di capacità secondaria mediante *sub-letting* (4 miliardi di metri cubi anno), favorendo in tal modo una corretta dinamica concorrenziale nel mercato a valle dell'approvvigionamento di gas ai clienti finali. Infatti, tale proporzione tra *swap* e *sub-letting* non appare in sé idonea a pregiudicare l'operatività degli *shipper* concorrenti di Eni, sui mercati finali della vendita e, al contempo, potrà consentire ad alcuni clienti industriali di beneficiare delle facilitazioni che tale servizio è in grado di offrire, riducendo i costi connessi all'organizzazione logistica dell'importazione. Sotto questo profilo, l'Autorità valuta positivamente anche l'impegno di Eni a comunicare preventivamente per i prossimi cinque anni tutte le autonome decisioni che la stessa Eni dovesse assumere in merito ad eventuali incrementi di cessioni di capacità tramite *swap*. Tale comunicazione preventiva metterà infatti l'Autorità in condizioni di valutare *ex ante* se il livello di prodotto *swap* logistico che Eni intende offrire - anche in relazione alla quantità di capacità fisica contestualmente messa a disposizione dalla società - supera la quantità oltre la quale essa potrebbe produrre indesiderati effetti sul mercato.

62. La scelta di riservare una maggiore disponibilità di capacità sulla direttrice Tenp/Transitgas, rispetto al TAG (rispettivamente (60% e 40% della capacità in *subletting*, più la riserva alla direttrice Tenp/Transitgas dell'intero servizio *swap*) consente un più ampio accesso ai mercati maggiormente liquidi dove gli operatori possono usufruire di prezzi più bassi rispetto a quelli presenti sui mercati nazionali. Una valutazione positiva circa la scelta di mettere a disposizione maggiore capacità su tale gasdotto deriva anche, come osservato dall'AEEG durante il *market test*, dalla circostanza che il gasdotto Transitgas attraversa il territorio svizzero, dove potrebbe non trovare applicazione il quadro regolatorio comunitario che nei prossimi anni migliorerà le procedure di risoluzione delle congestioni.

63. Positiva anche la scelta finale di Eni di effettuare le aste secondo il metodo del *system marginal price*, differente dal *pay as bid* proposto nella prima versione degli impegni. La procedura prevista dal metodo del *system marginal price* risulta infatti funzionale a calmierare il livello del prezzo di aggiudicazione pagato dai soggetti a cui sarà attribuita la capacità di trasporto e a ridurre le extra rendite a favore di Eni. Tale misura, pertanto, si presta anche a rappresentare una forma indiretta di compensazione rispetto al mancato esperimento delle aste nell'estate del 2011 e nell'a.t. 2011-2012.

64. In definitiva, si ritiene che gli impegni presentati da Eni, avendo ad oggetto il rilascio sistematico di volumi minimi di capacità di trasporto definiti *ex ante* per un periodo di cinque anni (eventualmente estendibile al sesto anno) sulle tratte che rappresentano i mercati rilevanti nel presente procedimento, siano idonei a far venir meno i profili anticoncorrenziali ipotizzati nel provvedimento di avvio dell'istruttoria, anche alla luce di quanto emerso dalle osservazioni degli operatori del settore al *market test*.

RITENUTO pertanto che gli impegni presentati da Eni S.p.A. sono tali da far venire meno, nel senso sopra indicato, i profili anticoncorrenziali oggetto dell'istruttoria;

RITENUTO di disporre l'obbligatorietà degli impegni assunti da Eni S.p.A. ai sensi dell'articolo 14ter, comma 1, della legge n. 287/90;

RITENUTO, pertanto, di poter chiudere il procedimento avviato con delibera del 6 marzo 2102 senza accertare l'infrazione, ai sensi dell'articolo 14-ter, comma 1, della legge n. 287/90;

Tutto ciò premesso e considerato:

DELIBERA

a) di rendere obbligatori per la società Eni S.p.A. gli impegni presentati ai sensi dell'articolo 14-*ter*, comma 1, della legge n. 287/90, nei termini sopra descritti e allegati al presente provvedimento di cui fanno parte integrante;

b) di chiudere il procedimento senza accertare l'infrazione ai sensi dell'articolo 14-*ter*, comma 1, della legge n. 287/90;

c) che la società Eni S.p.A., entro sessanta giorni dalla data di notifica del presente provvedimento, informi l'Autorità dell'azione intrapresa per dare esecuzione agli impegni assunti e che, entro due mesi dallo scadere di ogni anno termico di vigenza degli impegni, la società Eni S.p.A. invierà una relazione di ottemperanza all'Autorità nei termini sopra descritti.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Roberto Chieppa

IL PRESIDENTE

Giovanni Pitruzzella

OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE

C11589 - BOLTON GROUP INTERNATIONAL/LUIS CALVO SANZ

Provvedimento n. 23873

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 6 settembre 2012;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Bolton Group International S.r.l., pervenuta in data 20 aprile 2012;

VISTA la propria richiesta di informazioni, trasmessa in data 21 maggio 2012, con conseguente interruzione dei termini ai sensi dell'articolo 5, comma 3, del D.P.R. n. 217/1998;

VISTA la risposta della società Bolton Group International S.r.l. alla predetta richiesta di informazioni, pervenuta in data 26 giugno 2012;

VISTA la propria delibera del 25 luglio 2012, con la quale è stato avviato, ai sensi dell'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/90, il procedimento nei confronti della società Bolton Group International S.r.l.;

VISTI gli atti del procedimento e la documentazione acquisita nel corso dell'istruttoria;

VISTO il termine di conclusione della fase istruttoria fissato al 3 settembre 2012;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

1. Bolton Group International S.r.l. (di seguito, "Bolton") è una società a responsabilità limitata di diritto italiano, a capo dell'omonimo gruppo attivo a livello mondiale nella produzione e commercializzazione di un vasto assortimento di prodotti di largo consumo, tra cui prodotti alimentari, prodotti per la pulizia della casa, prodotti cosmetici e per la cura della persona, adesivi e colle. Nel 2011 il fatturato a livello mondiale del gruppo Bolton è stato di $[1-2]^1$ miliardi di euro, di cui circa $[700-1000]$ milioni realizzati in Italia.

2. Nei diversi mercati di riferimento, Bolton è presente con marchi particolarmente noti ai consumatori, quali, nel settore alimentare, "Rio Mare", "Palmera", "Alco", "Manzotin", "Petreet"; nel settore dell'igiene della casa, "Omino Bianco", "WC Net", "Smac", "Vetril"; nei settori dei cosmetici e dei prodotti per la cura della persona, "Collistar", "Neutro Roberts", "Borotalco", "Chilly", "Somatoline"; nel settore degli adesivi e delle colle, "UHU", "Bison", "Bostik". Con specifico riferimento ai mercati delle conserve ittiche, oltre ai già menzionati marchi Rio Mare, Palmera e Alco, Bolton detiene il marchio "Saupiquet", particolarmente noto in Francia e Germania. Le attività produttive di conserve ittiche sono concentrate nello stabilimento di Cermenate, in provincia di Como, dove vengono lavorate materie prime interamente acquistate da operatori attivi nel *trading* a livello internazionale.

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

3. Luis Calvo Sanz S.A. (di seguito, “Calvo”) è una società per azioni di diritto spagnolo a capo dell’omonimo gruppo, attivo a livello mondiale nel settore alimentare e in particolare nei diversi mercati delle conserve ittiche: il controllo di Calvo è a sua volta riconducibile a un gruppo di persone fisiche, appartenenti alla famiglia Calvo. Nel 2011 il fatturato a livello mondiale di Calvo è stato di [100-468] milioni di euro, di cui circa [47-100] milioni realizzati in Italia.

4. A livello internazionale, la presenza di Calvo è particolarmente rilevante in Spagna e Brasile, dove si trovano concentrate le attività produttive di conserve ittiche del gruppo e le attività di commercializzazione avvengono rispettivamente con i marchi “Calvo” e “Gomes da Costa”; Calvo, inoltre, dispone di uno stabilimento produttivo nello stato di El Salvador e di una flotta di sei pescherecci dedicati all’approvvigionamento della materia prima. In Italia Calvo opera attraverso la società controllata Nostromo S.p.A. (di seguito, “Nostromo”), che produce e commercializza conserve ittiche con il marchio “Nostromo”.

II. DESCRIZIONE DELL’OPERAZIONE

5. L’operazione notificata prevede l’acquisizione da parte di Bolton di una quota azionaria corrispondente a circa il 40% della società Calvo, mentre il restante 60% continuerà a essere detenuto dalla famiglia Calvo, sulla base di un apposito accordo di compravendita di azioni (*sale and purchase agreement*) stipulato da Bolton, gli azionisti componenti della famiglia Calvo e una società finanziaria.

6. In virtù di accordi stipulati con l’azionista di maggioranza e recepiti in appositi patti parasociali (*shareholder’s agreement*), il consiglio di amministrazione di Calvo sarà costituito da [omissis] rappresentanti della famiglia Calvo e [omissis] di Bolton, a mezzo dei quali quest’ultima potrà esercitare una serie rilevante di diritti di veto su decisioni strategiche della società – quali [omissis] – che vanno ben al di là di quelli generalmente conferiti ad azionisti di minoranza, e risultano dunque tali da attribuire un controllo congiunto di Calvo in capo a Bolton e alla famiglia Calvo.

7. A latere dell’accordo di compravendita di azioni, inoltre, Bolton e Calvo hanno sottoscritto un accordo complementare (*side letter*) con cui Bolton si è impegnata a non intervenire in alcun modo nelle decisioni strategiche di Calvo rispetto alla controllata Nostromo, in modo da garantire la totale autonomia operativa e preservare la separazione delle rispettive strutture commerciali e dei marchi delle parti dell’operazione (all. 4 al doc. 2.32; doc. 3.71).

III. QUALIFICAZIONE DELL’OPERAZIONE

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

Essa rientra nell’ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all’articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04, ed è soggetta all’obbligo di comunicazione preventiva disposto dall’articolo 16, comma 1, della medesima legge, in quanto il fatturato totale realizzato nell’ultimo esercizio a livello nazionale dall’insieme delle imprese interessate è stato superiore a 468 milioni di euro.

IV. IL PROCEDIMENTO

9. In data 25 luglio 2012 l’Autorità ha avviato un procedimento istruttorio ai sensi dell’articolo 16, comma 4, della legge n. 287/90, nei confronti della società Bolton, ritenendo che l’operazione fosse suscettibile di determinare, ai sensi dell’articolo 6 della legge n. 287/90, la creazione o il

rafforzamento di una posizione dominante, tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza sui mercati della produzione e commercializzazione di conserve a base di tonno e salmone. Con il medesimo provvedimento l'Autorità ha ritenuto invece che l'operazione non comportasse preoccupazioni concorrenziali in relazione ai mercati della produzione e commercializzazione di conserve a base di sgombri, sardine e acciughe.

10. Il provvedimento di avvio è stato notificato a Bolton il 26 luglio 2012 e pubblicato sul sito internet dell'Autorità il 27 luglio 2012. Da tale data sono decorsi i termini per la presentazione di eventuali istanze di partecipazione all'istruttoria, ai sensi dell'articolo 7 del D.P.R. n. 217/98; nessun soggetto ha presentato istanza. Nel corso del procedimento Bolton è stata sentita in audizione in data 27 luglio e 27 agosto 2012; la medesima società ha inoltre ripetutamente esercitato il proprio diritto di accesso agli atti del fascicolo istruttorio.

11. Nel corso del procedimento sono state inviate richieste di informazioni alle società Carrefour S.p.A., Sicilconad Mercurio soc.coop., Conad Sicilia Soc.Coop., Nordiconad Soc.Coop., Commercialisti Indip. Associati Soc.Coop., Conad del Tirreno Soc.Coop., Pac2000A Soc.Coop., Conad Centro Nord Soc.Coop., Unicoop Tirreno, Unicoop Firenze, Coop Liguria Soc. Coop., Nova Coop Soc. Coop., Coop Estense S.c. a r.l., Coop Centro Italia, S.c. a r.l., Esselunga S.p.A., Gruppo Auchan S.p.A., Selex Gruppo Commerciale S.r.l.; le medesime società erano inoltre già state destinatarie di una richiesta di informazioni prima dell'avvio del procedimento, unitamente alle società Delicious Rizzoli S.p.A., Generale Conserve S.p.A., Giacinto Callipo Conserve Alimentari S.p.A., ICAT Food S.p.A., Iginio Mazzola S.p.A., Mare Aperto S.r.l., Mareblu S.r.l., Rizzoli Emanuelli S.p.A. Sempre nel corso del procedimento, infine, sono state inviate richieste di informazioni alle società Generale Conserve S.r.l., Nino Castiglione S.r.l., ICAT Food S.p.A., Iginio Mazzola S.p.A., Mareblu S.r.l., Giacinto Callipo Conserve Alimentari S.p.A..

V. LE RISULTANZE ISTRUTTORIE

VI. Caratteristiche del settore e definizione dei mercati rilevanti

12. L'operazione interessa il settore delle conserve alimentari, e in particolare quelle ittiche, nel quale sia Bolton che Calvo sono attive. Per conserva s'intende il procedimento volto a confezionare un prodotto alimentare in un recipiente ermetico a gas, liquidi e microrganismi in normali condizioni d'uso, eventualmente sottoposto a trattamenti (es. di tipo termico o chimico) e/o ad aggiunta di sostanze in grado di preservarne le caratteristiche organolettiche e mantenerne la commestibilità nel tempo. Per quanto riguarda più specificamente le conserve ittiche, il processo produttivo risulta evidentemente condizionato dalle attività di pesca, soggette a una complessa normativa a livello nazionale e internazionale che, in particolare nell'ambito dell'Unione Europea (il più grande mercato unico della pesca a livello mondiale e importatore netto di pesci e prodotti ittici), risulta attualmente soggetta a un significativo processo di revisione al fine di preservare gli stock ittici e mantenere la sostenibilità degli ecosistemi marini².

13. La disciplina delle attività di pesca e il loro svolgimento a livello mondiale incidono evidentemente sulle dinamiche concorrenziali dei diversi mercati individuabili nel settore, così come sull'andamento della domanda globale, negli ultimi anni sempre più condizionata dall'incremento dei consumi registrato in paesi emergenti (in particolare nelle aree dell'Asia-Pacifico e dell'America Latina). Infatti, per quanto riguarda alcune specie di pesci - segnatamente il tonno - diversi paesi tradizionalmente esportatori netti di pescato stanno molto incrementando il

² In materia di riforma della politica comune della pesca (c.d. PCP) v. i documenti raccolti nel sito http://ec.europa.eu/fisheries/reform/proposals/index_it.htm

consumo interno, con conseguenti effetti sui prezzi del *trading* internazionale di materia prima³: ciò ha comportato, tra l'altro, la ricerca sempre più marcata da parte dei principali operatori nel settore conserviero di ottenere efficienze operative attraverso l'integrazione verticale tra le attività di pesca, lavorazione e commercializzazione dei prodotti.

14. Alle attività di pesca si affiancano quelle di acquacoltura, ovvero la produzione di pesce in ambienti controllati dall'uomo, produzione ulteriormente distinguibile in intensiva o estensiva a seconda che la densità dell'allevamento sia o meno incrementata oltre la naturale produttività con l'integrazione artificiale dell'alimentazione. Dalla riconduzione di un determinato prodotto ittico alla pesca o alla piscicoltura conseguono differenze anche rilevanti sotto il profilo delle dinamiche industriali e commerciali di filiera (es. stagionalità di determinate attività, ricorrenza di periodi di c.d. "fermo biologico" volti a consentire la ricostituzione degli stock naturali, situazioni di rottura di stock per cause diverse con conseguenti variazioni nel prezzo della materia prima, ecc.).

15. Nell'ambito delle conserve ittiche si suole distinguere tre grandi gruppi a seconda del prodotto animale di composizione, ovvero pesce, molluschi e crostacei. Le principali tipologie di conserve ittiche a base di pesce sono riconducibili a (1) tonno; (2) sardine; (3) acciughe; (4) sgombri; (5) salmone: in tutti i casi la materia prima di partenza può essere pesce fresco o congelato, da cui conseguono alcune differenze nel processo produttivo. Ove, infatti, si tratti di pesce congelato, è necessaria una fase di lavorazione preliminare consistente nello scongelamento, cui seguono le fasi - comuni alla lavorazione del pesce fresco - del lavaggio, decapitazione ed eviscerazione.

16. Il prodotto così ottenuto viene sottoposto a processi vari di precottura, rifinitura (es. asportazione di pelli e lische), taglio, lavaggio, cernita, inscatolamento, aggiunta di liquido c.d. di governo (olio o salamoia), chiusura ermetica del contenitore mediante tecnologie diverse (aggraffatura, capsulatura o termosaldatura) e sterilizzazione, cui seguono le fasi di distribuzione e commercializzazione, nella parte finale delle quali le conserve ittiche risultano disponibili ai consumatori attraverso il canale *retail* nelle sue diverse specifiche (distribuzione tradizionale e grande distribuzione organizzata, c.d. "G.D.O.", al cui interno risulta ulteriormente distinguibile il canale *discount*).

17. Secondo precedenti provvedimenti dell'Autorità, nel settore delle conserve ittiche è possibile distinguere tanti mercati rilevanti quante sono le diverse tipologie di pesce utilizzato⁴. Tenuto conto di quanto sopra già indicato rispetto ai contenuti del provvedimento di avvio, gli effetti dell'operazione sono qui di seguito considerati limitatamente ai mercati della produzione e commercializzazione di conserve a base di tonno e salmone.

V.II. Il mercato della produzione e commercializzazione di conserve a base di tonno

18. Le conserve a base di tonno si presentano in una varietà di preparazioni a seconda delle parti di animale usate (filetti, tranci), dell'impiego di liquidi di governo diversi (olio d'oliva, di semi, salamoia per la conservazione c.d. al naturale), dell'eventuale addizione di contorni. Anche il tipo di tonno impiegato può variare: le specie di maggior impiego nell'industria conserviera sono attualmente il tonno pinna gialla (yellowfin), dalle componenti qualitative elevate, e il tonno striato (skipjack), dalle quotazioni inferiori. In entrambi i casi si tratta di pesce pescato negli oceani Pacifico, Atlantico e Indiano da flotte oceaniche con l'impiego di reti a circuizione o la pesca a canna. Una terza specie impiegata dall'industria conserviera, il tonno bianco (albacore), viene pescata nel Mediterraneo, ma destinata perlopiù al mercato spagnolo; un'altra specie del Mediterraneo, il tonno rosso (bluefin), a causa delle sue quotazioni elevate trova infine un impiego assolutamente marginale nell'industria conserviera. Sempre sotto il profilo produttivo, merita

³ Cfr. il documento Tuna 2012 Bangkok, 12th Infotuna Trade Conference (all. al doc. 2.32 del fascicolo istruttorio).

ancora ricordare come le conserve a base di tonno possano essere realizzate a partire da pesce fresco o semilavorati surgelati (distinti in *loin* e *round*, a seconda che si tratti di filettoni o corpi interi).

19. Nonostante le possibili differenze intercorrenti nella materia prima impiegata e le sue modalità di lavorazione, così come nella varietà di preparazioni, le varie conserve di tonno sono da considerarsi una mera variazione di un unico prodotto, né la distinzione riscontrabile nella percezione dei consumatori tra una serie di prodotti “*premium*”, riconducibili ad alcuni marchi noti, e una serie di prodotti “*standard*”, appare tale da indurre a una segmentazione del mercato ai fini della valutazione antitrust. Una volta effettuata la scelta di consumare tonno, infatti, il consumatore potrà poi optare alternativamente per una delle varie tipologie in cui il prodotto viene venduto⁵, con un orientamento della scelta che risulta fortemente dipendente dalle attività promozionali al momento in corso nei diversi canali distributivi, e in modo particolare nella G.D.O. (*infra*, §§ 37 ss.).

20. Dal punto di vista geografico, in linea con un consolidato orientamento dell’Autorità il mercato della produzione e commercializzazione delle conserve a base di tonno (così come quelli delle altre conserve ittiche) presenta una dimensione nazionale⁶: ciò in considerazione, tra l’altro, della specificità dei gusti e delle abitudini di consumo di ciascun paese, nonché del fatto che i consumi nazionali sono, in larga misura, soddisfatti dalla produzione interna ai singoli Stati, ancorché questa impieghi materia prima reperita in gran parte attraverso il *trading* internazionale.

21. In una prospettiva di grandezze economiche, nell’ambito delle conserve ittiche quelle a base di tonno rappresentano di gran lunga il principale mercato rilevante, corrispondente a circa l’80% dell’intero settore⁷: si tratta, inoltre, di un mercato in crescita costante sia in valore che in volume, con aumenti particolarmente marcati riscontrati soprattutto nelle vendite della G.D.O. Le dimensioni del mercato – comprensivo delle diverse tipologie di prodotto (tonno sott’olio, al naturale, in filetti, con contorni) e distinto nei due segmenti distributivi della G.D.O. e della distribuzione tradizionale (“TRAD.”) – sono le seguenti:

⁴ V. il provv. C8971 del 20 dicembre 2007, Bolton Alimentari/Rami d’azienda di brands, §§ 12 ss.

⁵ provv. C8971 cit., §§ 11 ss..

⁶ Cfr. provv. C8971, cit., §§ 17 ss.

⁷ Fonte: IRI Infoscan, Italian Canned Fish Market Overview, ottobre 2011.

Tabella 1: Dimensioni del mercato nazionale della conserve a base di tonno

TOTALE		2007	2008	2009	2010	2011
VOLUME	Kg	101.049.139	100.809.051	104.967.202	[110.000.000-120.000.000]	[110.000.000-120.000.000]
VALORE	Euro	850.499.883	903.348.229	960.050.486	[900.000.000-1.000.000.000]	[1.000.000.000-1.100.000.000]
G.D.O.		2007	2008	2009	2010	2011
VOLUME	Kg	78.065.609	78.667.597	82.554.553	[80.000.000-90.000.000]	[90.000.000-100.000.000]
VALORE	Euro	632.402.378	680.137.250	731.476.192	[700.000.000-800.000.000]	[800.000.000-900.000.000]
TRAD.		2007	2008	2009	2010	2011
VOLUME	Kg	22.983.530	22.141.453	22.412.650	[20.000.000-25.000.000]	[20.000.000-25.000.000]
VALORE	Euro	218.097.509	223.210.979	228.574.308	[200.000.000-250.000.000]	[200.000.000-250.000.000]

Fonte: elaborazione Agcm su dati IRI/Infoscan forniti da Bolton

22. Nell’ambito di tale mercato, come già anticipato, Bolton opera con i marchi Rio Mare, Palmera e Alco; secondo quanto comunicato da Bolton nel corso dell’istruttoria, peraltro, l’impiego del marchio Alco risulta sospeso dalla fine dell’anno 2011 in ragione di una riconsiderazione interna all’impresa delle relative modalità di confezionamento e strategie di rivalutazione del prodotto (cfr. doc. 2.32, p. 14). Calvo, salvo limitate attività riconducibili al marchio San Marco, opera invece con il marchio Nostromo, mentre i principali concorrenti delle parti dell’operazione risultano essere gli operatori della G.D.O. con prodotti a marchio proprio (c.d. *private label*).

23. Per quanto riguarda i maggiori concorrenti con marchi noti, vanno ricordati Generale Conserve S.p.A. (di seguito, “GC”) con il marchio “As do Mar”, Thai Union Group (di seguito, “TUG”) con il marchio “Mareblu”, ICAT Food S.p.A. con il marchio “Consorcio”, Mare Aperto S.r.l. con il marchio “Star Mare Aperto”, Iginio Mazzola S.p.A. con il marchio “Maruzzella”. A fianco di tali operatori, inoltre, sussistono una pluralità di soggetti con marchi noti a livello locale, cui è riconducibile circa il 15% del mercato sia in valore che in volume. Si riportano qui di seguito le quote dei diversi operatori, ulteriormente distinte per i segmenti della G.D.O. e della distribuzione tradizionale:

Tabella 2: Quote dei principali concorrenti nel mercato delle conserve a base di tonno - TOTALE

TOTALE					
Quote di mercato (volume)	2007	2008	2009	2010	2011
<i>Rio Mare</i>	33,8%	34,1%	33,9%	[30-35%]	[30-35%]
<i>Palmera</i>	5,5%	3,6%	3,2%	[1-5%]	[1-5%]
<i>Alco</i>	0,8%	0,3%	0,2%	[inferiore all'1%]	[inferiore all'1%]
<i>As Do Mar</i>	1,8%	2,2%	3,1%	[1-5%]	[1-5%]
<i>Consorcio</i>	0,7%	0,7%	0,7%	[inferiore all'1%]	[inferiore all'1%]
<i>Mareblu</i>	4,8%	4,8%	4,7%	[1-5%]	[5-10%]
<i>Maruzzella</i>	2,8%	2,7%	2,4%	[1-5%]	[1-5%]
<i>Nostromo</i>	7,3%	7,7%	7,5%	[5-10%]	[5-10%]
<i>Private Label</i>	21,2%	22,0%	24,3%	[25-30%]	[25-30%]
<i>Star Mare Aperto</i>	5,3%	5,4%	4,4%	[1-5%]	[1-5%]
Quote di mercato (valore)	2007	2008	2009	2010	2011
<i>Rio Mare</i>	36,1%	36,9%	36,7%	[30-35%]	[30-35%]
<i>Palmera</i>	5,1%	3,5%	3,1%	[1-5%]	[1-5%]
<i>Alco</i>	1,1%	0,5%	0,4%	[inferiore all'1%]	[inferiore all'1%]
<i>As Do Mar</i>	3,5%	3,8%	4,7%	[1-5%]	[1-5%]
<i>Consorcio</i>	2,3%	2,1%	2,1%	[1-5%]	[1-5%]
<i>Mareblu</i>	4,2%	4,3%	4,3%	[1-5%]	[5-10%]
<i>Maruzzella</i>	3,1%	2,9%	2,6%	[1-5%]	[1-5%]
<i>Nostromo</i>	7,1%	7,5%	7,4%	[5-10%]	[5-10%]
<i>Private Label</i>	17,5%	18,3%	19,7%	[20-25%]	[20-25%]
<i>Star Mare Aperto</i>	4,8%	4,8%	4,1%	[1-5%]	[1-5%]

Fonte: elaborazione Agcm su dati IRI/Infoscan forniti da Bolton

Tabella 3: Quote dei principali concorrenti nel mercato delle conserve a base di tonno – G.D.O.

G.D.O.					
Quote di mercato (volume)	2007	2008	2009	2010	2011
<i>Rio Mare</i>	33,0%	33,3%	33,1%	[30-35%]	[30-35%]
<i>Palmera</i>	5,4%	3,5%	3,1%	[1-5%]	[1-5%]
<i>Alco</i>	0,5%	0,2%	0,1%	[inferiore all'1%]	[inferiore all'1%]
<i>As Do Mar</i>	1,6%	2,1%	3,1%	[1-5%]	[1-5%]
<i>Consorcio</i>	0,8%	0,7%	0,7%	[inferiore all'1%]	[inferiore all'1%]
<i>Mareblu</i>	4,4%	4,2%	4,1%	[1-5%]	[5-10%]
<i>Maruzzella</i>	2,6%	2,5%	2,3%	[1-5%]	[1-5%]
<i>Nostromo</i>	7,1%	7,5%	7,1%	[5-10%]	[5-10%]
<i>Private Label</i>	22,2%	23,2%	25,3%	[25-30%]	[25-30%]
<i>Star Mare Aperto</i>	5,4%	5,3%	4,3%	[1-5%]	[1-5%]
Quote di mercato (valore)	2007	2008	2009	2010	2011
<i>Rio Mare</i>	35,5%	36,2%	36,1%	[30-35%]	[30-35%]
<i>Palmera</i>	5,1%	3,4%	3,1%	[1-5%]	[1-5%]
<i>Alco</i>	0,8%	0,3%	0,3%	[inferiore all'1%]	[inferiore all'1%]
<i>As Do Mar</i>	3,4%	3,8%	4,8%	[1-5%]	[1-5%]
<i>Consorcio</i>	2,3%	2,1%	2,2%	[1-5%]	[1-5%]
<i>Mareblu</i>	3,9%	3,9%	3,9%	[1-5%]	[1-5%]
<i>Maruzzella</i>	2,8%	2,7%	2,5%	[1-5%]	[1-5%]
<i>Nostromo</i>	7,1%	7,4%	7,1%	[5-10%]	[5-10%]
<i>Private Label</i>	18,5%	19,4%	20,7%	[20-25%]	[20-25%]
<i>Star</i>	4,9%	4,8%	4,0%	[1-5%]	[1-5%]

Fonte: elaborazione Agcm su dati IRI/Infoscan forniti da Bolton

Tabella 4: Quote dei principali concorrenti nel mercato delle conserve a base di tonno – TRAD.

TRAD.					
Quote di mercato (volume)	2007	2008	2009	2010	2011
<i>Rio Mare</i>	36,3%	37,3%	36,6%	[35-40%]	[35-40%]
<i>Palmera</i>	6,2%	4,1%	3,7%	[1-5%]	[1-5%]
<i>Alco</i>	1,9%	0,9%	0,4%	[inferiore all'1%]	[inferiore all'1%]
<i>As Do Mar</i>	2,2%	2,4%	3,0%	[1-5%]	[1-5%]
<i>Consorcio</i>	0,7%	0,7%	0,7%	[inferiore all'1%]	[inferiore all'1%]
<i>Mareblu</i>	6,2%	6,7%	6,8%	[5-10%]	[5-10%]
<i>Maruzzella</i>	3,7%	3,3%	2,7%	[1-5%]	[1-5%]
<i>Nostromo</i>	7,9%	8,5%	8,8%	[5-10%]	[5-10%]
<i>Private Label</i>	17,8%	18,1%	20,6%	[20-25%]	[20-25%]
<i>Star Mare Aperto</i>	5,2%	5,6%	4,7%	[5-10%]	[5-10%]
Quote di mercato (valore)	2007	2008	2009	2010	2011
<i>Rio Mare</i>	37,7%	39,1%	38,7%	[35-40%]	[35-40%]
<i>Palmera</i>	5,4%	3,7%	3,4%	[1-5%]	[1-5%]
<i>Alco</i>	2,1%	1,0%	0,7%	[inferiore all'1%]	[inferiore all'1%]
<i>As Do Mar</i>	4,0%	4,0%	4,6%	[1-5%]	[1-5%]
<i>Consorcio</i>	2,1%	2,1%	2,1%	[1-5%]	[1-5%]
<i>Mareblu</i>	5,1%	5,5%	5,8%	[5-10%]	[5-10%]
<i>Maruzzella</i>	3,7%	3,3%	2,8%	[1-5%]	[1-5%]
<i>Nostromo</i>	7,1%	7,9%	8,3%	[5-10%]	[5-10%]
<i>Private Label</i>	14,5%	14,8%	16,4%	[15-20%]	[15-20%]
<i>Star Mare Aperto</i>	4,5%	4,9%	4,2%	[1-5%]	[1-5%]

Fonte: elaborazione Agcm su dati IRI/Infoscan forniti da Bolton

24. Come si evince dalla tabella 2, Bolton risulta essere di gran lunga il principale operatore nel mercato con quote complessive in valore e in volume allo stato superiori al [35-40%] e al [30-35%], perlopiù riconducibili al marchio Rio Mare. Peraltro, pur a fronte di un aumento in termini assoluti delle vendite dovute all'espansione generale del mercato, Bolton ha visto progressivamente ridurre le quote di mercato per ciascuno dei relativi marchi. Significativamente, tale andamento viene accertato a partire dall'anno 2007, a valle dell'acquisizione dei marchi Palmera e Alco, fino alla fine dell'anno 2011, con una perdita di quote di mercato per il complesso dei marchi detenuti corrispondente a circa il 6% in volume ([30-35%]) e a circa il 5% in valore ([35-40%]). Tale flessione viene riscontrata tanto a livello complessivo che rispetto ai diversi

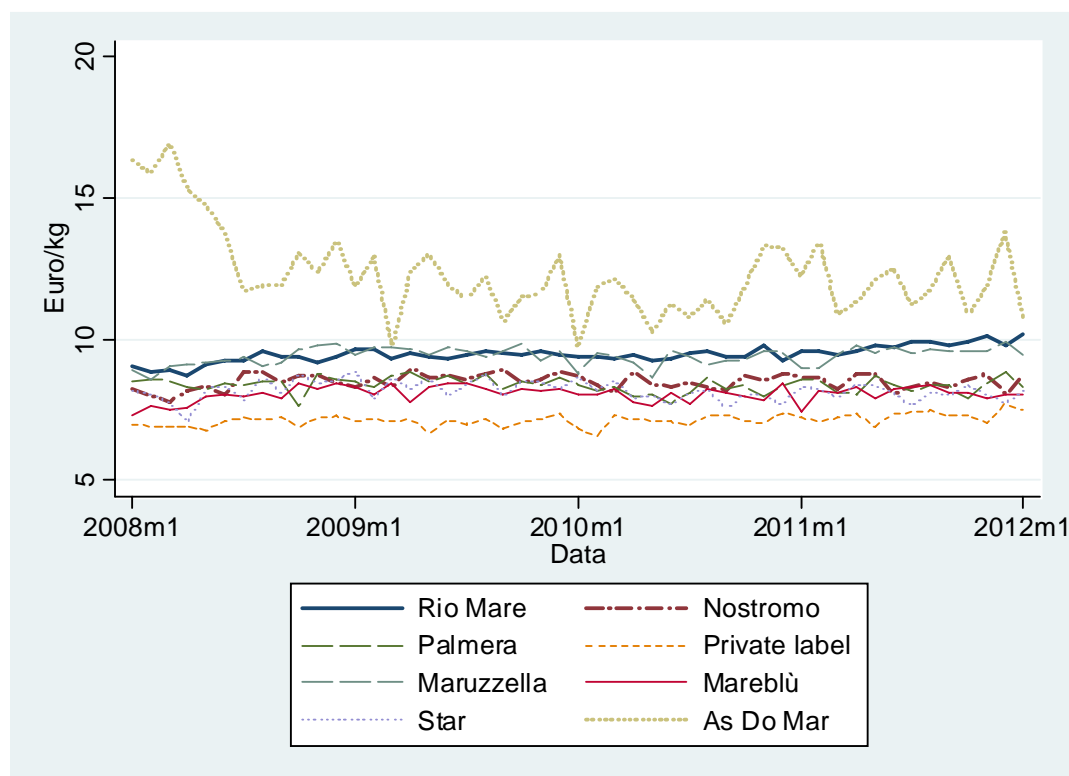
canali di vendita, ovvero G.D.O. e distribuzione tradizionale, in maniera sostanzialmente corrispondente (cfr. tabelle 3 e 4). Secondo quanto già anticipato, inoltre, dalla fine del 2011 Bolton ha sospeso l'utilizzo del marchio Alco, con una conseguente perdita della quota di mercato riconducibile allo stesso.

25. Calvo, dal canto suo, detiene quote comprese tra il [5-10%] sia in valore che in volume, anch'esse in flessione – circa il [1-5%] in meno sia in volume che in valore ([5-10%]; [5-10%]) – rispetto al totale del mercato. Tale flessione viene registrata in particolare nel canale della G.D.O. (che in ragione della sua preponderanza in termini quantitativi condiziona fortemente l'andamento delle vendite a livello complessivo), ed espressamente rilevata da alcuni dei principali distributori: Coop, per esempio, si riferisce al “*basso peso di Nostromo (con trend peraltro in forte flessione)*” (cfr. doc. 2.54, 2.55, 3.59, 3.60, 3.62). Nell'ambito della distribuzione tradizionale i prodotti a marchio Nostromo hanno mostrato invece un lieve aumento, sia in valore che in volume (rispettivamente [5-10%] e [5-10%]).

26. A fronte di tale andamento nelle quote delle parti della concentrazione in esame, si rileva una crescita anche significativa nelle quote di alcuni dei principali concorrenti: l'incremento risulta particolarmente evidente nel caso dei prodotti *private label* riconducibili alla G.D.O., le cui quote sono complessivamente aumentate nel periodo considerato di oltre il [1-5%] in volume ([25-30%]) e il [1-5%] in valore ([20-25%]). Con riferimento a tali prodotti, inoltre, merita rimarcare come ne sia stata riscontrata una significativa presenza anche all'interno del canale di distribuzione tradizionale, dove le loro quote in volume e in valore sono arrivate nel 2011 rispettivamente al [20-25%] e al [15-20%], segno evidente dell'affermazione commerciale delle *private label* anche al di fuori del loro ambito di origine.

27. Per quanto riguarda invece i produttori di marchi noti, spicca l'andamento positivo delle attività di Generale Conserve/As do Mar e TUG/Mareblu, con aumenti intorno all'1%. Nel caso specifico dei prodotti a marchio As do Mar, l'incremento risulta significativo, tenuto conto delle quote di partenza più contenute ([1-5%] in volume e [1-5%] in valore), nonché del fatto che tali prodotti presentano un differenziale di prezzo abbastanza significativo rispetto agli altri prodotti, come esemplificato dal grafico sottostante, collocandosi in una fascia definibile come *premium*.

Figura 1: andamento del prezzo medio per ciascun marchio di tonno (Euro/kg), Gennaio 2008-Gennaio 2012.



Fonte: elaborazioni AGCM su dati IRI/Infoscan forniti da Bolton

Struttura industriale del mercato e integrazione verticale di filiera

28. Rispetto alla struttura industriale del mercato delle conserve a base di tonno, non sussistono barriere all'entrata di particolare rilievo sia sotto il profilo tecnico che regolamentare. In generale, infatti, le attività di conserva e inscatolamento del prodotto sono tecnologicamente mature e non necessitano di investimenti particolarmente elevati, né la disciplina delle attività conserviere appare particolarmente rigida per le imprese.

29. Più complessa, invece, appare la questione relativa alle dinamiche dell'offerta riscontrate nel mercato internazionale della materia prima, dove, oltre al già accennato aumento della domanda interna registrata in paesi tradizionalmente esportatori (*supra*, § 13), anche a causa di un irrigidimento della disciplina della pesca si è assistito negli ultimi anni a un sensibile aumento dei prezzi sia per il tonno yellowfin che per lo skipjack, con quotazioni che, in particolare nell'ultimo biennio, sono passate nel primo caso da 1.500 a 2.900 dollari/ton, e, nel secondo caso, da 1.100 a 2.000 dollari/ton (all. 2 al doc. 2.32).

30. A fronte di tali andamenti, un elemento sempre più distintivo sotto il profilo concorrenziale è divenuto quello della disponibilità da parte dei diversi operatori di canali diretti di approvvigionamento e lavorazione della materia prima, in linea con la già accennata progressiva tensione verso l'integrazione verticale della filiera perseguita come elemento di maggior efficienza complessiva (*supra*, § 13). In effetti, a livello internazionale i principali operatori risultano verticalmente integrati, a partire dalla fase della pesca con l'impiego di proprie flotte di pescherecci: coerentemente, ha acquisito un progressivo rilievo la disponibilità di marchi noti per la commercializzazione dei propri prodotti da parte di imprese tradizionalmente attive nella produzione di semilavorati.

31. In maniera esemplare della tendenza all'integrazione verticale sopra menzionata, il principale produttore mondiale di tonno in scatola e semilavorati di tonno risulta essere la società thailandese TUG, la quale dispone di una flotta di nove pescherecci e sta da tempo acquistando marchi noti nei diversi mercati rilevanti: in Italia, secondo quanto già accennato, utilizza il marchio Mareblu, acquisito nel 2010⁸. Il secondo produttore mondiale, dal canto suo, è l'impresa coreana Korean Dong Won, la quale dispone di una flotta di 44 pescherecci e negli ultimi anni sta anch'essa perseguendo una strategia mirata di acquisti di marchi noti nei diversi mercati rilevanti⁹.

32. Alla luce della tendenza appena rappresentata, l'operazione di concentrazione in esame è stata presentata da Bolton come avente finalità tipicamente industriali, consentendo all'impresa italiana di disporre finalmente di stabilimenti produttivi in paesi dal costo del lavoro contenuto e meglio integrati con le attività di pesca, le quali vedrebbero incrementata l'attività diretta grazie alla flotta di sei pescherecci attualmente detenuta da Calvo (*supra*, § 4). Allo stato, infatti, Bolton dispone di un solo stabilimento di trasformazione, localizzato in Italia, mentre il pescato proveniente da alcuni pescherecci di proprietà dell'impresa viene destinato al *trading* internazionale (doc. 2.32).

Pressione concorrenziale di prodotti private label e potere di contrasto della G.D.O.

33. Il forte incremento delle quote di mercato riconducibili a prodotti *private label* registrato nel periodo preso in osservazione – tanto nel loro canale distributivo d'elezione, presidiato dalla G.D.O., quanto in quello della distribuzione tradizionale – lascia intendere un loro effettivo potere disciplinante rispetto alle condotte del *market leader*, Bolton, e a maggior ragione degli altri operatori, tra cui Calvo. Tale potere disciplinante risulta dimostrato da una serie di esercizi econometrici svolti in sede di attività istruttoria, dai quali risulta tra l'altro una significativa elasticità della domanda in caso di aumenti di prezzo non trascurabili (10%), così come rappresentata nella tabella seguente relativamente alle vendite effettuate nel canale della G.D.O.:

Tabella 5: elasticità dei principali marchi di tonno venduti dalla GDO sul periodo ottobre 2008 - gennaio 2012

	Asdomar	Mareblu	Maruzzella	Nostromo	Palmera	P. Label	Rio Mare	Star
Asdomar	-2,54	0,89	-0,95	-	-	-	-	-0,68
Mareblu		-3,39	-	-	-	-	1,80	-
Maruzzella	0,18	0,40	-3,11	-	-	-	1,17	-
Nostromo	-	-	-	-2,94	-	0,99	-	0,95
Palmera	-	-	-	0,80	-4,66	-	-	0,71
P. Label	-	0,25	-0,55	-	0,58	-3,09	2,44	-0,22
Rio Mare	0,12	-	0,60	0,32	-	1,06	-3,28	0,48
Star	-	1,41	-	0,99	0,70	-	1,65	-4,92

Fonte: elaborazioni AGCM su dati IRI/Infoscan forniti da Bolton

Nota: Per le elaborazioni sono state considerate le confezioni in olio d'oliva con peso inferiore ai 300 gr.

⁸ Cfr. Steven Hedlund, Thai Union nets MW Brands, John West, 28 luglio 2010, <http://www.seafoodsource.com/newsarticledetail.aspx?id=4294997972>.

⁹ Cfr. Chris Dove, Calvo, Dongwon at odds over ownership share, 6 marzo 2012, <http://www.seafoodsource.com/newsarticledetail.aspx?id=14623>.

34. Dalle elaborazioni effettuate si evince che Rio Mare è un prodotto caratterizzato da un discreto grado di “*brand loyalty*”, così come indicato dal valore dell’elasticità rispetto al (proprio) prezzo pari a -3,28. In sostanza, in base alle stime sviluppate un aumento del prezzo del tonno Rio Mare del 10% darebbe luogo ad una riduzione della sua domanda del 33% circa: si tratta di una percentuale inferiore alla diminuzione della domanda di altri prodotti con marchi noti a seguito del medesimo aumento di prezzo (ad esempio, nel caso del tonno Star Mare Aperto la corrispondente diminuzione della domanda sarebbe pari al 49,2%). Al tempo stesso, nelle preferenze dei consumatori Rio Mare appare facilmente sostituibile con gli altri marchi in commercio, come si evince dal valore piuttosto elevato delle elasticità incrociate tra la domanda di tonno di ciascuna marca e il prezzo del tonno Rio Mare: soprattutto, tale sostituibilità appare elevata con i prodotti *private label*, presentando un’elasticità incrociata pari a 2,44.

35. A seguito della concentrazione in esame, tuttavia, è stato paventato il rafforzamento da parte di Bolton della propria posizione di interlocutore di riferimento per la G.D.O. rispetto alle conserve a base di tonno, con una conseguente restrizione degli spazi commerciali a disposizione della concorrenza. Tali preoccupazioni sono state espresse da alcuni operatori concorrenti di medie dimensioni (cfr. doc. 2.14 e 2.25), secondo i quali la concentrazione potrebbe comportare la riduzione nei supermercati dello spazio scaffale (“*shelf space*”) e delle offerte promozionali a disposizione per i prodotti in concorrenza con quelli a marchio Rio Mare, Palmera e Nostromo. Al fine di verificare tale profilo sono stati svolti una serie di approfondimenti istruttori: in particolare, sono state richieste informazioni più dettagliate ai principali operatori della G.D.O. circa le rispettive politiche di disposizione dei prodotti sugli scaffali e la definizione delle campagne promozionali delle conserve a base di tonno. Ulteriori richieste di informazioni sono state inoltre indirizzate ai principali produttori, al fine di accertare le rispettive posizioni in proposito.

36. Dal complesso delle risposte ottenute emerge una sostanziale indipendenza della G.D.O. dai produttori nella definizione delle proprie politiche commerciali, con elementi di distinzione anche significativi rispetto a quanto riscontrabile in altri stati dell’Unione Europea. Al proposito, ad esempio, mentre in Francia i produttori sono soliti apporre prezzi indicativi sulle confezioni delle conserve di tonno, ciò che in Italia non avviene, lasciando quindi maggior potere di disposizione commerciale alla G.D.O. quanto al *pricing* dei prodotti (doc. 2.38). Tale potere si riscontra anche nella gestione dello *shelf space*, con un ricorrente posizionamento privilegiato dei prodotti *private label*, così come nell’organizzazione delle attività promozionali.

37. Con riferimento a quest’ultimo aspetto, va tenuto conto dell’esistenza di due livelli di contratti, dal momento che, a fronte delle condizioni stabilite negli accordi-quadro ordinariamente stipulati su base annuale tra le centrali d’acquisto e i singoli fornitori (c.d. accordi di primo livello), i quali prevedono l’entità dello sconto riconosciuto alla centrale sul fatturato generato da quest’ultima a fronte di una generica attività di promozione, intervengono successive deliberazioni dei singoli operatori affiliati alla centrale (c.d. secondo livello). In effetti, è a tale livello che s’instaura più concretamente la contrattazione con i fornitori, la quale può andare da una predisposizione di piani concordati (v. la risposta di Iginio Mazzola, doc. 3.70) alla ripartizione delle spese promozionali (di solito nella forma di “contributi volantino”: cfr. la risposta di Bolton, doc. 3.71). Sempre in relazione alle promozioni, inoltre, ne è stata ampiamente confermata la forte incidenza sulle vendite complessive: secondo la generalità degli operatori della G.D.O., infatti, le vendite in promozione delle conserve a base di tonno superano ampiamente il 40% del totale, con picchi stagionali che arrivano al 60% (v. doc. 3.57).

38. Per quanto riguarda le singole posizioni espresse dagli operatori della G.D.O., Auchan (doc. 2.44) ha fatto presente che *“non esiste ad oggi alcun tipo di accordo vincolante con i fornitori in merito a spazi minimi, e nemmeno sono previsti criteri di rotazione dei marchi”*. Quanto al posizionamento della *private label*, si trova *“ad altezza occhi, all’incirca a 130 cm da terra, distribuendo gli altri brand sopra o sotto ad essa per facilitare il confronto [...] affinché il cliente possa percepire la convenienza ed orientare i propri acquisti verso la private label”*.

39. Esselunga ha dichiarato (doc. 2.46) che *“non esistono accordi relativi agli spazi minimi disponibili sugli scaffali [...] Le scelte assortimentali avvengono in base ai prodotti e non ai marchi”*. Ancora, *“le scelte relative alle attività promozionali sono a nostra discrezione, salvo successiva condivisione con i relativi fornitori, secondo una programmazione temporale con rotazione di tutti i marchi compresi quelli privati”*. Carrefour, dal canto suo (doc. 3.57), ha comunicato che *“il display, ossia le modalità di posizionamento dei prodotti sugli scaffali, è realizzato in base a criteri legati alle rotazioni dei prodotti, che seguono il principio correlato ai volumi di vendita (più il prodotto è venduto, maggiore è la rotazione e lo shelf space)”*. Le politiche promozionali della società *“si sviluppano in autonomia [...] L’elenco delle referenze scelte, dei periodi e de livello di sconto applicato vengono comunicate successivamente alle imprese produttrici perché possano programmare correttamente la loro produzione”*.

40. Ancora, Selex ha comunicato (doc. 2.47) che negli accordi-quadro stipulati per la fornitura di conserve ittiche *“non è prevista una assegnazione minima degli spazi di vendita né criteri per gestire la rotazione dei marchi a scaffale. La marca privata infine gode in generale di spazi preferenziali, anche in rapporto alla marca leader, frutto di autonome scelte imprenditoriali da parte del distributore”*. Sotto il profilo delle attività promozionali, Selex ha quindi fatto presente che *“le promozioni sono a volte proposte dai fornitori, altre volte richieste ai fornitori dai distributori”*.

41. Per quanto riguarda il sistema Conad, viene ampiamente confermata la piena autonomia del distributore nella gestione dello *shelf space*. Quanto alle promozioni, secondo la maggior parte degli associati (doc. 2.49, 2.50, 2.53), *“le vendite in offerta vengono realizzate in base ad accordi concordati fra le parti (mediazione fra proposte del distributore e delle imprese produttrici) sia a livello nazionale che locale, con una pianificazione temporale prevalentemente su base annuale con rotazione dei marchi”* (in maniera simile v. pure doc. 2.56). Parzialmente divergente appare invece la posizione di Sicilconad (doc. 2.45), secondo cui *“la logica promozionale viene da noi decisa ed i prodotti presi in considerazione sono quelli da noi decisi”*: nessun fornitore, in particolare, *“ha la garanzia di essere presente nel pacchetto promo”* a meno di non soddisfare una serie di condizioni stabilite dal distributore relativamente a scontistica extra e marginalità legate alle vendite.

42. Infine, quanto al sistema Coop, le varie cooperative hanno unanimemente considerato che *“la gestione dello spazio a scaffale è da sempre prerogativa del distributore e quindi con i fornitori non vengono negoziati/contrattati gli spazi a scaffale in termini di numero facing per referenza o allocazione delle referenze stesse su ripiani più o meno “nobili”*. Possono esserci invece accordi relativi alla numerica di referenze da trattare o meglio al rispetto di un format, in altri termini il distributore definisce gli assortimenti comuni ai diversi supermercati/ipermercati e relativamente a una specifica marca può negoziare con la stessa una posta contrattuale legata al rispetto di tale numerica condivisa”. In generale, lo spazio a scaffale viene assegnato *“a grandi linee sulla base di rotazioni, marginalità, profondità assortimentale, criteri di marketing più generali”*, salvo il fatto che i tranci di tonno in scatola vengono solitamente esposti su ripiani meno esposti in ragione dell’altissima commercializzazione del prodotto, *“cercando di dare maggiore visibilità comunque*

alla private label, in grado generalmente sia di apportare margini migliori sia di veicolare i valori più complessivi dell'insegna" (doc. 2.54, 2.55, 3.60, 3.61, 3.62).

43. Relativamente alle attività promozionali, secondo quanto comunicato da Coop *"le promozioni su tonno e salmone sono generalmente effettuate su iniziativa del distributore, che ha esigenze specifiche legate ad un piano promozionale generale predefinito e che quindi pianifica le referenze da mettere in promozione [...] Talvolta, anche se molto più raramente, le promozioni possono essere effettuate su proposta del fornitore (quando ovviamente la proposta è interessante e si reputa che possa generare buoni ritorni)"* (doc. 2.54, 2.55, 3.60, 3.61, 3.62. In maniera corrispondente v. pure doc. 3.63).

44. Sempre per quel che riguarda i rapporti tra G.D.O. e produttori di conserve ittiche, ai fini della valutazione della presente concentrazione è significativo un episodio occorso nel seguito immediato dell'operazione con cui, nel 2007, Bolton acquistò i marchi Palmera ed Alco¹⁰. Risulta, in particolare, che alcuni primari operatori della G.D.O. – segnatamente, Conad e Finiper – non rinnovarono i contratti di fornitura dei prodotti a marchio Palmera, con una conseguente scomparsa dagli scaffali (c.d. *de-listing*) degli stessi, che, limitatamente a Conad, tornarono a essere commercializzati solo dopo circa un anno e mezzo di intense trattative da parte di Bolton. Tale *de-listing*, secondo Bolton, costituirebbe una reazione ordinaria da parte di molti operatori della G.D.O. a operazioni di concentrazione coinvolgenti marchi noti, e dimostrerebbe la piena indipendenza della G.D.O. dai suoi fornitori, anche quando si tratti del *leader* di mercato (doc. 3.71).

VIII. Il mercato della produzione e commercializzazione di conserve a base di salmone

45. Con riferimento al mercato delle conserve a base di salmone, risultano perfettamente replicabili le considerazioni già svolte in precedenza circa la delimitazione geografica (*supra*, § 20). Peraltro, a differenza del mercato delle conserve a base di tonno, caratterizzato da dimensioni particolarmente rilevanti e una discreta differenziazione di prodotto a seconda delle preparazioni (*supra*, §§ 18 ss.), il mercato delle conserve a base di salmone presenta dimensioni ancora contenute e una omogeneità di prodotto ancora maggiore, concentrandosi sui filetti precotti: ciò è dovuto alla relativa novità rispetto alle abitudini alimentari nazionali di tali conserve, introdotte in Italia solo a partire dagli anni duemila.

46. Quanto al tipo di pesce impiegato, salvo il fatto che sotto la denominazione "salmone" rientra un gran numero di specie diverse appartenenti alla famiglia dei salmonidi, quella più impiegata a fini produttivi nell'industria conserviera è il salmone atlantico (*salmo salar*), originario dei mari freddi del nord Atlantico: assolutamente marginale è in effetti l'impiego di salmone selvaggio (*sockeye*), destinato invece alla produzione di affumicati da taglio. Per quanto riguarda la filiera industriale, un elemento distintivo rispetto a quella delle conserve a base di tonno riguarda la provenienza della materia prima: a differenza del tonno, che viene catturato in mare aperto, il salmone destinato alle conserve proviene infatti da attività di acquicoltura intensiva, con allevamenti in mare aperto o in fiordo delimitati da reti e/o il ricorso a gabbie galleggianti: attualmente la gran parte della produzione mondiale è localizzata in Norvegia e Cile.

47. La provenienza da allevamento del pesce esclude tra l'altro, la ricorrenza di periodi di fermo biologico e la soggezione a particolari vincoli regolamentari delle attività di pesca verificati nel caso del tonno: i rischi di rottura di *stock* sono di conseguenza più esigui, per quanto sia stato registrato nel recente passato un episodio in cui una parte significativa della produzione mondiale di salmone destinato all'industria conserviera è venuta a mancare, a causa di un'epidemia

¹⁰ Prov. C8971, cit.

propagatasi negli allevamenti del Cile. Sempre sotto il profilo produttivo, anche per le conserve a base di salmone la produzione può avvenire a partire da semilavorati surgelati: tenuto conto della limitata incidenza commerciale del mercato rilevante qui in esame, tale da non giustificare ancora investimenti industriali appositi, risulta peraltro assai frequente il ricorso da parte degli operatori a prodotto già lavorato e inscatolato all'estero (cfr. doc. 3.64), al quale viene semplicemente provvista la livrea commerciale del marchio noto o della *private label*.

48. Nell'ambito delle conserve a base di pesce quello delle conserve a base di salmone rappresenta a tutti gli effetti un mercato di nicchia in ragione delle sue dimensioni contenute: ciò si apprezza con particolare evidenza nel confronto con le dimensioni del mercato delle conserve a base di tonno (*supra*, §§ 23 ss.), ma è vero anche rispetto ai mercati delle conserve a base di sgombrì e sardine, sviluppatasi da tempo a fronte di abitudini alimentari più radicate. Quello delle conserve a base di salmone costituisce, nondimeno, un mercato dall'andamento molto positivo sia in termini di valore che di volumi, con un aumento di circa il 50% maturato nell'arco di soli cinque anni. Si riportano qui di seguito le dimensioni del mercato, distinte per i due segmenti distributivi della G.D.O. e della distribuzione tradizionale ("TRAD."):

Tabella 6: Dimensioni del mercato nazionale della conserve a base di salmone

TOTALE		2007	2008	2009	2010	2011
VOLUME	Kg	1.079.013	1.194.811	1.344.212	[1.000.000-1.500.000]	[1.000.000-1.500.000]
VALORE	Euro	21.337.510	25.136.666	28.345.732	[25.000.000-30.000.000]	[30.000.000-35.000.000]
GDO		2007	2007	2009	2010	2011
VOLUME	kg	813.483	913.758	1.039.261	[1.000.000-1.500.000]	[1.000.000-1.500.000]
VALORE	Euro	15.616.355	18.747.671	21.386.673	[20.000.000-25.000.000]	[20.000.000-25.000.000]
TRAD.		2007	2008	2009	2010	2011
VOLUME	kg	265.531	281.057	304.950	[100.000-500.000]	[100.000-500.000]
VALORE	Euro	5.721.156	6.388.996	6.959.058	[5.000.000-10.000.000]	[5.000.000-10.000.000]

Fonte: elaborazione Agcm su dati IRI/Infoscan forniti da Bolton

49. Nell'ambito di tale mercato Bolton opera esclusivamente con il marchio Rio Mare, dopo una limitatissima esperienza occorsa nel passato con prodotti a marchio Palmera. Anche il numero degli operatori concorrenti risulta assai più esiguo rispetto agli altri mercati di conserve ittiche, e in particolare di quelle a base di tonno: di fatto, allo stato risultano presenti soltanto Calvo con prodotti a marchio Nostromo, la G.D.O. con prodotti *private label*, GC con prodotti a marchio As do Mar e Rizzoli Emanuelli S.p.A. (di seguito, "Rizzoli"): quest'ultima risulta però essere sostanzialmente fuoriuscita dal mercato a partire dal 2012. E' stata registrata, inoltre, la presenza di una serie di operatori dalle dimensioni ulteriormente inferiori e con una distribuzione geograficamente limitata, con prodotti aventi per marchi noti "San Cusumano" e "Insuperabile". Si riportano qui di seguito le quote dei principali operatori, ulteriormente distinte per i segmenti della G.D.O. e della distribuzione tradizionale:

Tabella 7: Quote dei principali concorrenti nel mercato delle conserve a base di salmone – TOTALE

TOTALE					
Quote di mercato (volume)	2007	2008	2009	2010	2011
<i>Rio Mare</i>	80,2%	82,0%	79,4%	[75-80%]	[75-80%]
<i>Nostromo</i>	0,0%	0,0%	0,0%	[1-5%]	[1-5%]
<i>Private Label</i>	14,3%	14,1%	18,2%	[20-25%]	[15-20%]
<i>As Do Mar</i>	0,8%	0,2%	0,0%	[inferiore all'1%]	[inferiore all'1%]
<i>Rizzoli</i>	2,7%	2,0%	1,5%	[1-5%]	[1-5%]
Quote di mercato (valore)	2007	2008	2009	2010	2011
<i>Rio Mare</i>	80,8%	83,6%	82,9%	[75-80%]	[75-80%]
<i>Nostromo</i>	0,0%	0,0%	0,0%	[1-5%]	[1-5%]
<i>Private Label</i>	11,1%	11,0%	14,2%	[15-20%]	[15-20%]
<i>As Do Mar</i>	1,1%	0,3%	0,0%	[inferiore all'1%]	[inferiore all'1%]
<i>Rizzoli</i>	4,5%	3,3%	2,4%	[1-5%]	[1-5%]

Fonte: elaborazione Agcm su dati IRI/Infoscan forniti da Bolton

Tabella 8: Quote dei principali concorrenti nel mercato delle conserve a base di salmone – G.D.O.

G.D.O.					
Quote di mercato (volume)	2007	2008	2009	2010	2011
<i>Rio Mare</i>	79,8%	81,8%	80,4%	[75-80%]	[75-80%]
<i>Nostromo</i>	0,0%	0,0%	0,0%	[1-5%]	[1-5%]
<i>Private Label</i>	14,5%	14,2%	17,4%	[15-20%]	[15-20%]
<i>As Do Mar</i>	0,5%	0,1%	0,0%	[inferiore all'1%]	[inferiore all'1%]
<i>Rizzoli</i>	2,8%	1,8%	1,3%	[inferiore all'1%]	[inferiore all'1%]
Quote di mercato (valore)	2007	2008	2009	2010	2011
<i>Rio Mare</i>	80,4%	83,5%	83,8%	[80-85%]	[75-80%]
<i>Nostromo</i>	0,0%	0,0%	0,0%	[1-5%]	[1-5%]
<i>Private Label</i>	11,1%	11,1%	13,6%	[15-20%]	[15-20%]
<i>As Do Mar</i>	0,5%	0,1%	0,0%	[inferiore all'1%]	[inferiore all'1%]
<i>Rizzoli</i>	4,8%	3,0%	2,0%	[1-5%]	[inferiore all'1%]

Fonte: elaborazione Agcm su dati IRI/Infoscan forniti da Bolton

Tabella 9: Quote dei principali concorrenti nel mercato delle conserve a base di salmone – TRAD.

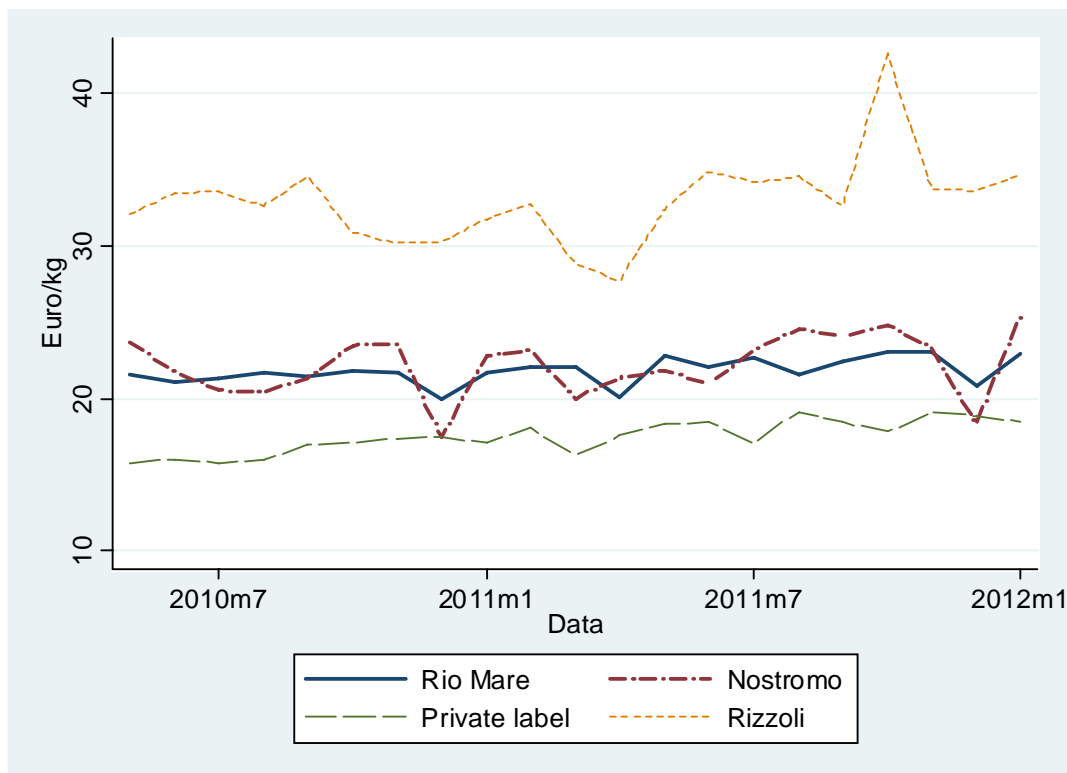
TRAD.					
Quote di mercato (volume)	2007	2008	2009	2010	2011
<i>Rio Mare</i>	81,4%	82,4%	76,2%	[70-75%]	[70-75%]
<i>Nostromo</i>	0,0%	0,0%	0,0%	[inferiore all'1%]	[1-5%]
<i>Private Label</i>	13,9%	14,0%	21,1%	[20-25%]	[15-20%]
<i>As Do Mar</i>	1,8%	0,5%	0,0%	[inferiore all'1%]	[inferiore all'1%]
<i>Rizzoli</i>	2,3%	2,7%	2,2%	[1-5%]	[1-5%]
Quote di mercato (valore)	2007	2008	2009	2010	2011
<i>Rio Mare</i>	81,9%	84,0%	80,1%	[75-80%]	[75-80%]
<i>Nostromo</i>	0,0%	0,0%	0,0%	[inferiore all'1%]	[1-5%]
<i>Private Label</i>	11,1%	10,9%	16,1%	[15-20%]	[15-20%]
<i>As Do Mar</i>	2,6%	0,6%	0,1%	[inferiore all'1%]	[inferiore all'1%]
<i>Rizzoli</i>	3,7%	4,1%	3,5%	[1-5%]	[1-5%]

Fonte: elaborazione Agcm su dati IRI/Infoscan forniti da Bolton

50. Dall'analisi delle tabelle precedenti risulta evidente come Bolton sia di gran lunga il principale operatore, con quote superiori al 75% sia in valore che in volume rispetto al totale del mercato nell'anno 2011, raggiungendo quasi l'80% in valore nel segmento distributivo della G.D.O.. Il principale vincolo concorrenziale è rappresentato dai prodotti *private label*, che raggiungono quote corrispondenti a circa il [15-20%] e il [15-20%] in volume e valore, e, quel che risulta ancora una volta particolarmente significativo (*supra*, § 26), una forte presenza anche nel canale della distribuzione tradizionale, con quote sostanzialmente corrispondenti a quelle registrate nel loro canale distributivo d'elezione. Tra i prodotti a marchio noto spiccano invece quelli di Calvo, con quote comprese tra [1-5%] sia in valore che in volume, concentrate nel segmento della G.D.O..

51. Con riferimento agli operatori citati, si nota come i relativi prodotti si situino tutti in una fascia di mercato sostanzialmente omogenea, dal momento che l'unico prodotto riconducibile a una fascia *premium* è quello di Rizzoli, che però come già visto ha sostanzialmente abbandonato il mercato. La seguente tabella consente una considerazione più di dettaglio dell'andamento dei prezzi negli ultimi diciotto mesi.

Figura 2: andamento del prezzo medio per ciascun marchio di salmone (Euro/kg), Luglio 2010-Gennaio 2012.



Fonte: elaborazioni AGCM su dati IRI/Infoscan forniti da Bolton

52. A fronte di tali elementi, si rileva che (1) le quote di Bolton, pur a fronte di un'espansione del mercato in termini di volumi e valori, sono decrescenti nel tempo, con una perdita di oltre il 4% in volume e il 2% in valore nell'arco di cinque anni; (2) le quote delle *private label*, di converso, sono in crescita, con un aumento di quasi il 5% sia in volume che in valore lungo il medesimo periodo già osservato per Bolton; (3) le quote di Calvo sono state acquisite in tempi significativamente brevi, con un assestamento intorno a oltre il [1-5%] nell'arco di soli due anni a partire dall'avvio delle attività di commercializzazione delle conserve a base di salmone con marchio Nostromo.

53. Sempre in relazione all'andamento del mercato, con riferimento alle tabelle e grafici sopra riportati occorre tenere conto che, in ragione della storicità dei dati disponibili, non è stato possibile rendere in maniera continuata la situazione dell'anno 2012, la quale, contestualmente all'uscita di Rizzoli, ha registrato un repentino quanto significativo incremento della presenza di GC con i prodotti a marchio As do Mar. In effetti, sulla base dei dati più aggiornati (fonte IRI/Infoscan) corrispondenti al mese di luglio 2012, risulta che la quota in volume di Bolton si sia assestata intorno al [70-75%], quella di Calvo sia in lieve flessione con un livello corrispondente al [1-5%], le *private label* della G.D.O. abbiano consolidato la propria posizione raggiungendo il [15-20%], e, soprattutto, rispetto al periodo giugno-luglio GC abbia conquistato una quota pari a quasi il [5-10%]: su base annuale, secondo quanto comunicato dalla stessa GC da tale *performance* deriva la stima di una quota attribuibile a GC corrispondente a circa il [1-5%] in valore e il [1-5%] in volume (doc. 3.72).

54. Tale set di dati è da tenere opportunamente in conto in quanto, come nel caso delle conserve a base di tonno, anche per quelle a base di salmone gli uffici istruttori hanno provveduto a una serie di esercizi econometrici, a partire dall'analisi dell'elasticità incrociata della domanda dei diversi

prodotti. Nel caso delle conserve a base di salmone, peraltro, il limitato numero di osservazioni di mercato disponibili rispetto al recente ingresso di GC/As do Mar non è sufficiente per stimare la matrice dell'elasticità incrociata relativa a tutti gli operatori attualmente esistenti: la tabella seguente, pertanto, non tiene conto di GC, la cui recente *performance* di vendite viene quindi interpretata in termini di *shock* commerciale significativo sotto il profilo della dinamicità/piena contendibilità del mercato rilevante. Al netto di tali avvertenze, le elaborazioni qui sotto riportate delineano uno scenario non dissimile da quello già commentato nel caso delle conserve a base di tonno, caratterizzato da elasticità proprie piuttosto elevate e una relativa *brand loyalty* per il marchio Rio Mare, ma pur sempre controbilanciata da un'apprezzabile sostituibilità tra i prodotti di Bolton e gli altri presenti sul mercato.

Tabella 10: elasticità dei principali marchi di salmone venduti dalla GDO sul periodo gennaio 2011-gennaio 2012

	Nostromo	P. Label	Rio Mare	Rizzoli
Nostromo	-3,75	4,73	10,63	-1,0
P. Label	0,56	-2,80	3,10	-
Rio Mare	-	0,29	-2,0	-
Rizzoli	-	-4,14	-1,51	-

Fonte: elaborazioni AGCM su dati IRI/Infoscan forniti da Bolton

Caratteristiche distintive della distribuzione delle conserve a base di salmone nella G.D.O.

55. Ai fini della valutazione dell'operazione in esame merita richiamare ancora una serie di elementi raccolti in corso d'istruttoria relativamente alla distribuzione delle conserve a base di salmone nel canale della G.D.O. (canale, si rimarca, che esprime circa l'80% del totale delle vendite: cfr. *supra*, tabella 6), in particolare rispetto ai due aspetti del collocamento a scaffale e dell'incidenza delle vendite promozionali.

56. Al proposito, oltre a una replica di tutte le informazioni e considerazioni in merito all'inesistenza di *shelf space* preassegnati in maniera concordata con i fornitori e alla predominante disponibilità in capo alla G.D.O. della predisposizione delle campagne promozionali (*supra*, §§ 36 ss.), è emerso come le conserve a base di salmone tendano a essere meglio disposte sullo scaffale in ragione della loro attuale minor incidenza commerciale: tale caratteristica è ben espressa dai componenti del sistema Coop, secondo cui il salmone “è un segmento di consumo relativamente piccolo rispetto al tonno, sarà quindi preferibile posizionare tutti i salmoni in scatola in posizione ben visibile (diciamo a punto occhi per intenderci) per favorire l'acquisto cosiddetto d'impulso da parte del consumatore (in genera l'acquisto del salmone non è programmato, ovvero non si mette nella lista della spesa)” (doc. 2.54, 2.55, 3.60, 3.61, 3.62).

57. Nel caso delle conserve a base di salmone, infine, è stato registrato un ricorso meno ampio alla leva promozionale, la quale tende a concentrarsi in determinati periodi dell'anno, in particolare le feste natalizie (doc. 2.49, 2.54, 2.55, 3.60, 3.61, 3.62): ciò in quanto le conserve a base di salmone rappresentano pur sempre un prodotto di nicchia che, per quanto a fronte di un andamento di mercato in crescita costante (v. *supra*, § 48), non incontrano ancora i gusti più diffusi. Peraltro, la notevole *performance* dei prodotti a marchio As do Mar occorsa nei mesi di giugno e luglio 2012 è

stata espressamente ricondotta da GC a una forte campagna promozionale sviluppata da un unico operatore della G.D.O., Esselunga (cfr. doc. 3.72).

VI. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

58. Sulla base di quanto riportato nelle risultanze istruttorie, l'acquisizione da parte di Bolton del 40% di Calvo consentirà al primo operatore nei mercati nazionali delle conserve a base di tonno e salmone di controllare congiuntamente un altro primario operatore, dotato di un marchio noto quale Nostromo. In entrambi i mercati citati la somma delle quote porta a percentuali significative, superando la soglia del 40% nel caso delle conserve a base di tonno e sfiorando addirittura l'80% nel caso delle conserve a base di salmone. A fronte di tali quote particolarmente elevate, e tenuto conto di una serie di preoccupazioni espresse da alcuni concorrenti in fase preistruttoria, la direzione istruttoria dell'Autorità ha dunque provveduto a una serie di approfondimenti, richiamati nei paragrafi precedenti, a valle dei quali è possibile formulare le seguenti considerazioni.

VI.1. Effetti dell'operazione

Mercato delle conserve a base di tonno

59. Il mercato delle conserve a base di tonno è caratterizzato dalla presenza di una serie di produttori con marchi noti, tra i quali spicca Bolton, una forte incidenza delle *private label* e un'offerta residuale ampia quanto frammentata: la somma di tali operatori si contende un mercato in costante espansione sia in termini di valore che di volume, sostanzialmente privo di barriere tecnologiche all'ingresso e rispetto al quale, pur in presenza di un costante aumento di prezzo della materia prima registrato nell'ultimo biennio, non paiono sussistere rischi di difficoltà di approvvigionamento o rottura di *stock* tali da escludere la possibilità d'ingresso di nuovi operatori o la persistenza dei concorrenti esistenti.

60. In una prospettiva di analisi della struttura del mercato e dell'importanza concorrenziale dei diversi operatori, all'entità *post-merger* saranno attribuibili quote corrispondenti rispettivamente al [40-45%] in volume e al [40-45%] in valore: si tratta di quote elevate, ma alle quali, alla luce degli elementi istruttori raccolti, non appare riconducibile un potere di mercato tale da sollevare preoccupazioni sotto il profilo concorrenziale. Al proposito, in effetti, merita in primo luogo considerare come l'andamento delle quote sia di Bolton che di Calvo risulti in flessione (segnando complessivamente oltre il 6% in meno sia in valore che in volume), a fronte invece di *performance* commerciali molto positive sia da parte delle *private label* nel loro complesso che di alcuni produttori operanti con marchi noti. Di fatto, è significativo considerare come a mezzo della concentrazione in esame le quote riconducibili a Bolton tornerebbero praticamente ai livelli già verificati come compatibili con la concorrenza nell'ambito della precedente operazione relativa al mercato delle conserve a base di tonno¹¹, né Calvo con i prodotti a marchio Nostromo appare costituire un'importante forza concorrenziale, che risulterebbe eliminata a seguito della concentrazione, e tantomeno un soggetto tradizionalmente caratterizzato da particolare innovatività in termini di prodotto/strategie commerciali¹².

61. Tutto ciò, per di più, si accerta a fronte di una serie di rilevanti novità sotto il profilo del posizionamento di mercato di vari concorrenti. Tra questi va richiamato in primo luogo TUG con i prodotti a marchio Mareblu, la cui repentina crescita sia in valore che in volume (*supra*, § 23) appare riconducibile all'integrazione verticale propria del gruppo di appartenenza, che consente di

¹¹ Provv. C8971, cit., §§ 20 ss.

¹² V. in tal senso gli Orientamenti relativi alla valutazione delle concentrazioni orizzontali a norma del regolamento del Consiglio relativo al controllo delle concentrazioni tra imprese, 2004/C31/03, in particolare §§ 37 ss.

ottenere migliori efficienze ed economie di scala. A riprova di tale elemento, dalle risposte ottenute dalla G.D.O. circa l'incidenza delle vendite promozionali è emerso che il soggetto solitamente più aggressivo in tal senso non sia il *market leader*, cioè Bolton, bensì proprio TUG (doc. 2.54, 2.55, 3.60, 3.61, 3.62), il che, tra l'altro, induce pure a ritenere meno preoccupanti le considerazioni espresse a suo tempo da alcuni operatori circa la possibile predominanza di Bolton nel ricorso a politiche promozionali (*supra*, § 35). Sempre in termini di analisi delle quote di mercato, rileva come anche altri operatori con marchio noto oltre a TUG abbiano migliorato la propria posizione: è il caso di GC/As do Mar, che ha registrato aumenti sia in valore che in volume intorno all'1%.

62. Il mercato in oggetto, soprattutto, appare caratterizzato dall'incidenza concorrenziale della G.D.O. sia dal lato della domanda che da quello dell'offerta. Quanto al primo profilo, i prodotti *private label* risultano in crescita costante e robusta, con aumenti di oltre il 5% maturati nell'arco di 5 anni. Significativamente, la presenza di tali prodotti viene riscontrata a livelli simili tanto nel canale della G.D.O., ambito di elezione delle *private label*, che nella distribuzione tradizionale, a dimostrazione di una preponderante dipendenza degli acquisti delle conserve a base di tonno da motivazioni di qualità/convenienza più che da ragioni di fedeltà di marca, e a conferma della già rilevata sostanziale omogeneità del prodotto, tale da rendere in larga parte sostituibili i prodotti commercializzati sotto marchi diversi con un confronto concorrenziale basato in maniera largamente prevalentemente sul prezzo¹³. Tali considerazioni, si noti, valgono anche rispetto al canale distributivo tradizionale, in cui (per un'ampia serie di fattori comportamentali, a partire dalla minor incidenza delle politiche promozionali) ci si sarebbe invece attesi una maggiore fedeltà alla marca.

63. Il rilievo solo relativo della *brand loyalty* è stato pure confermato dalle elaborazioni econometriche svolte in corso d'istruttoria, dalle quali è emerso come anche a fronte di aumenti di prezzo non particolarmente rilevanti l'elasticità incrociata dei prodotti riconducibili a Bolton e Calvo rispetto ai loro principali concorrenti (e segnatamente le *private label*) è elevata, ciò che induce a ritenere insussistente il rischio di condotte unilaterali del *market leader*. A fronte dell'elevata sostituibilità dei prodotti concorrenti, l'incentivo delle imprese partecipanti alla concentrazione ad aumentare i prezzi risulta dunque limitato¹⁴. La possibilità di tali aumenti, peraltro, risulta sconfessata da un confronto incrociato tra l'andamento dei prezzi al consumo e quello delle materie prime, in particolar modo nel corso degli ultimi due anni, da cui si evince come a fronte di aumenti assolutamente rilevanti del costo del pesce (praticamente raddoppiato: cfr. *supra*, § 29) la generalità dei produttori sia stata in grado di trasferire sul prodotto confezionato solo incrementi di prezzo trascurabili (*supra*, § 21, fig. 1). Al proposito, merita rilevare come Coop abbia fatto presente che “sia Bolton che Nostromo [...] hanno fatto richieste di aumento allineate alla media di mercato e non si prefigura che a seguito di un eventuale controllo congiunto di Bolton su Nostromo tali richieste possano seguire dinamiche diverse rispetto a quelle del recente passato” (doc. 2.54, 2.55, 3.60, 3.61, 3.62, 3.63).

64. Sempre rispetto al lato dell'offerta e alla *performance* dei prodotti *private label*, appare significativo il potere della G.D.O. di orientare l'offerta rispetto ai propri prodotti – sui quali evidentemente dispone di margini maggiori oltre a ulteriori vantaggi in termini di fidelizzazione complessiva del consumatore all'insegna – attraverso la piena ed esclusiva titolarità della gestione dello spazio scaffale: infatti, secondo quanto accertato dalle risposte dei principali operatori (*supra*, §§ 36 ss.) è ricorrente la disposizione delle *private label* sugli spazi più nobili, ovvero quelli fronte cliente, riservando invece ai prodotti a marchi noti lo *shelf space* residuale. Tale

¹³ Prov. C8971, cit., § 28.

¹⁴ V. in tal senso gli Orientamenti, cit., in particolare §28.

disposizione appare tanto più significativa quando si tenga conto che le conserve a base di tonno, in ragione della loro facile vendibilità, già di per sé non dispongono di spazi privilegiati all'interno delle aree commerciali, con la conseguenza che i prodotti a marchio noto risultano ulteriormente appartati.

65. Per quanto riguarda, infine, il potere di contrasto degli acquirenti, la circostanza che la domanda fronteggiata dai produttori sia riconducibile in maniera assolutamente preponderante alla G.D.O. induce a ritenere che anche a seguito della concentrazione in esame Bolton non potrà esercitare un significativo potere di mercato, a fronte dell'agevole possibilità da parte dei suoi principali distributori di ricorrere in tempi rapidi a fonti di approvvigionamento alternative, anche tenuto conto dell'assoluta insussistenza di rapporti di esclusiva nelle forniture. Si è visto, nella verifica delle indagini svolte in relazione alle modalità di gestione degli spazi scaffale e delle politiche promozionali, come la G.D.O. goda effettivamente di una rilevante autonomia, ed è pure stato registrato nel recente passato un significativo episodio di *de-listing* di prodotti riconducibili al *market leader* nel mercato rilevante (*supra*, § 44), a riprova di quanto gli operatori della G.D.O. possano operare in maniera indipendente dai loro principali fornitori.

Mercato delle conserve a base di salmone

66. A differenza del precedente mercato, caratterizzato da un gran numero di operatori, il mercato delle conserve a base di salmone si distingue per la presenza di un numero di concorrenti assai più limitato, tra i quali Bolton spicca con quote di mercato assolutamente predominanti: salva una forte incidenza anche in questo caso delle *private label*, si affiancano a Bolton soltanto Calvo, GC e, in maniera residuale, una serie di operatori di minori dimensioni con attività localizzate geograficamente, mentre dall'andamento delle relative quote di mercato pare che Rizzoli stia abbandonando il mercato. Si tratta di un mercato, peraltro, di dimensioni limitate ma in costante e significativa espansione, essendo aumentato di circa il 50% nel corso di cinque anni.

67. Così come già visto nel caso delle conserve a base di tonno, anche per tale industria conserviera non sussistono particolari barriere all'ingresso sia di tipo tecnologico che regolamentare. Nel caso delle conserve a base di salmone, per di più, sussiste ampia disponibilità di prodotto a livello internazionale, resa stabile in ragione della provenienza del pesce da acquicoltura intensiva e tale da consentire a qualsiasi operatore di sostenere un'espansione anche significativa dell'offerta, indipendentemente dall'eventuale ottenimento di un'integrazione verticale. Il prodotto disponibile, in particolare, si presenta prevalentemente in forma di filetti di salmone già confezionati all'origine, i quali possono essere rivenduti agli operatori dei diversi canali distributivi con la semplice apposizione di una livrea commerciale (es. marchio noto, o, come nel caso delle *private label*, identità d'insegna). A quest'ultimo proposito, merita segnalare come il principale fornitore in Italia di conserve a base di tonno e salmone destinate alle *private label*, Castiglione, abbia confermato che, per quanto riguarda il salmone, la propria attività si limita sostanzialmente a un'intermediazione commerciale con fornitori stranieri di prodotto già confezionato (cfr. doc. 3.64).

68. Sotto il profilo della struttura del mercato, le quote di Bolton (interamente riconducibili a prodotti a marchio Rio Mare) sono storicamente vicine all'80%: anche tenuto conto dei più aggiornati dati disponibili (*supra*, §§ 53 ss.), secondo i quali tali quote si sarebbero assestate intorno al [70-75%], l'incremento derivante dall'acquisizione del controllo congiunto di Calvo – cui sono riconducibili quote di poco superiori al [1-5%] – appare significativa. A fronte del valore complessivo delle quote, nondimeno, occorre considerare una serie di fattori che inducono a non considerare le stesse quote un indice di effettivo potere di mercato. Infatti, oltre a quanto appena sopra considerato circa la contendibilità del mercato rilevante, e, dunque, la pressione esercitabile

da parte di una concorrenza potenziale sulle condotte del *market leader*, nonché alla luce di un'elasticità incrociata della domanda piuttosto rilevante lungo l'arco delle osservazioni di mercato disponibili (*supra*, § 54), dai più recenti dati di mercato emerge l'esistenza di una concorrenza effettiva particolarmente significativa sia in termini di prodotti a marchio noto che *private label*.

69. Quanto al primo caso, il fatto che GC con prodotti a marchio As do Mar sia riuscita a conquistare in brevissimo tempo una quota superiore al [5-10%] – che proiettata sull'arco dell'intero anno in corso corrisponde a una quota pari a quasi il [1-5%] – lascia ben intendere come il mercato, anche in ragione della già vista inesistenza di barriere all'ingresso, sia particolarmente dinamico, di modo che tutti gli operatori, anche quelli finora di dimensioni inferiori o addirittura trascurabili, possono agevolmente e rapidamente conquistare quote di mercato rilevanti. La circostanza poi che l'incremento di GC sia stato dovuto ad attività promozionale (per di più circoscritta a un solo operatore della G.D.O.: v. *supra*, § 57) segnala la forte flessibilità della domanda. Da tali elementi, al contempo, si ricava una funzione della marca già emersa nel caso delle conserve a base di tonno, e che in quello delle conserve a base di salmone si apprezza in maniera ancora più netta.

70. In sostanza, in mercati di prodotti alimentari costituenti delle *commodity* quali le conserve ittiche sono, la funzione del marchio non è tanto quella di creare una *brand identity* in cui il consumatore possa riconoscersi in termini di valori più ampiamente di costume e culturali, quanto semplicemente di veicolare una garanzia di qualità in rapporto al prezzo, la quale, se rende confidenti all'acquisto, non per questo determina una forte fedeltà al marchio. Ciò spiega, da un lato, il ricorrente fenomeno del "trascinamento" di marchi noti da un mercato all'altro nel settore delle conserve ittiche (vedi i casi di Rio Mare, Nostromo e As do Mar, tutti trasferiti nel più giovane mercato delle conserve a base di salmone dopo essersi consolidati in quello delle conserve a base di tonno), e, dall'altro, l'alta elasticità comunque riscontrata tra prodotti a marchio noto e *private label*, dotati anch'essi di una funzione di assicurazione circa il rapporto qualità/prezzo.

71. Per quanto riguarda il potere di contrasto degli acquirenti, risultano sostanzialmente replicabili le considerazioni già svolte nel caso del mercato delle conserve a base di tonno. Anche in questo caso, infatti, si apprezza un significativo *countervailing buyer power* attribuibile alla G.D.O., in ragione della sua indipendenza nella gestione degli spazi scaffale e posizionamento prodotto, nonché nella determinazione delle politiche promozionali, le quali, come già notato, se al momento risultano meno frequenti che nel caso delle conserve a base di tonno, hanno più di recente dimostrato di poter costituire una leva commerciale/concorrenziale particolarmente significativa (*supra*, § 57).

Conclusioni sugli effetti dell'operazione rispetto ai diversi mercati rilevanti e politiche commerciali della nuova entità post-merger

72. Alla luce degli elementi raccolti in sede istruttoria e delle analisi qui sopra sviluppate si deve ritenere che, pur a fronte del raggiungimento di quote di mercato congiunte elevate sia in valore che in volume su entrambi i mercati rilevanti considerati, l'acquisizione del 40% di Calvo da parte di Bolton non sia suscettibile di determinare conseguenze pregiudizievoli sotto il profilo concorrenziale. La contendibilità dei mercati appare infatti elevata, tenuto conto sia dello stato delle barriere all'ingresso che dei rapporti tra i diversi operatori concorrenti, tra i quali spicca il complesso dei distributori della G.D.O. con i prodotti *private label*. Il ruolo disciplinante della G.D.O. si apprezza anche in termini di potere di contrasto dal lato della domanda, tenuto conto della significativa indipendenza dell'organizzazione commerciale dei diversi distributori rispetto

alla gestione delle referenze merceologiche riconducibili ai mercati delle conserve a base di tonno e salmone.

73. Sempre riguardo agli effetti della concentrazione visti dal lato della domanda, occorre segnalare come né per il canale distributivo della G.D.O., né per quello della distribuzione tradizionale, l'acquisizione del controllo congiunto di Calvo da parte di Bolton appare suscettibile di alterare l'equilibrio dei rapporti esistenti. Si rammentano in proposito le pattuizioni intercorse tra Bolton e Calvo relativamente al mantenimento della separatezza delle proprie reti commerciali allo stato esistenti e dedicate rispettivamente alla commercializzazione dei prodotti a marchio Rio Mare e Palmera da un lato, Nostromo dall'altro (*supra*, § 7). In effetti, a seguito di tale mantenuta separatezza – da ultimo espressamente ribadita da Bolton in sede di ricognizione finale dei termini dell'operazione notificata (doc. 3.71) – gli acquirenti continueranno a fronteggiare un'offerta sostanzialmente distinta e potranno mantenere decisioni diversificate rispetto alla presenza dei diversi marchi a scaffale, con l'ulteriore eliminazione delle preoccupazioni concorrenziali che avrebbero potuto derivare dalla concentrazione in un'unica organizzazione commerciale dell'offerta “a pacchetto” di prodotti a marchi noti.

74. In conclusione, l'operazione in esame, che sotto il profilo industriale pare perseguire un'integrazione verticale della filiera nel mercato rilevante delle conserve a base di tonno da parte di un suo operatore al fine di adeguarsi alle pressioni concorrenziali esistenti a livello internazionale, non si mostra idonea a provocare effetti di preclusione di terzi da fonti di approvvigionamento o sbocchi, e/o aumenti significativi di prezzo a detrimento dei consumatori nei diversi mercati rilevanti considerati.

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 autorizzare l'operazione di concentrazione comunicata.

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, fatti salvi i maggiori termini di cui all'art. 41, comma 5, del Codice del processo amministrativo, ovvero può essere proposto ricorso straordinario al Presidente della Repubblica, ai sensi dell'articolo 8 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

Roberto Chieppa

IL PRESIDENTE

Giovanni Pitruzzella

C11730 - AELIA/ADR RETAIL*Provvedimento n. 23874*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 6 settembre 2012;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Aelia SAS, pervenuta in data 26 luglio 2012;

VISTA la propria richiesta di informazioni, inviata in data 10 agosto 2012, con conseguente interruzione dei termini ai sensi dell'articolo 5, comma 3, del D.P.R. 30 aprile 1998, n. 217;

VISTE le informazioni aggiuntive della società Aelia SAS pervenute in data 17 agosto 2012;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Aelia SAS (di seguito, Aelia) è una società di diritto francese specializzata nel c.d. *travel retail* e, in particolare, nella vendita al dettaglio di articoli destinati ai viaggiatori domestici e internazionali negli aeroporti e a bordo di aerei, nonché, marginalmente, nei porti e nelle stazioni ferroviarie.

Aelia è soggetta al controllo esclusivo di Lagardère Services SAS (di seguito, Lagardère Services), che ne detiene l'84,49%. Lagardère Services fa capo al Gruppo Lagardère, al cui vertice si trova la società Lagardère SCA, attivo principalmente nel settore dei *media*.

Nel 2011, il Gruppo Lagardère ha realizzato a livello mondiale un fatturato di [20-30]¹ miliardi di euro, di cui [10-20] miliardi di euro nell'Unione Europea e [100-468] milioni di euro in Italia.

ADR Retail S.r.l. (di seguito, ADR Retail) è una società controllata da Aeroporti di Roma S.p.A. (di seguito, ADR), costituita in data 2 aprile 2012.

ADR Retail esercita l'attività di vendita al dettaglio di prodotti in regime *duty free* e *duty paid* destinati ai viaggiatori domestici e internazionali presso sette negozi ubicati all'interno dell'Aeroporto Leonardo Da Vinci (Aeroporto di Fiumicino) e un negozio ubicato all'interno dell'Aeroporto Giovan Battista Pastine (Aeroporto di Ciampino). ADR Retail gestisce altresì aree logistiche e locali siti all'interno dell'Aeroporto di Fiumicino, destinati ad attività di deposito, magazzinaggio e logistica a supporto delle attività di vendita al dettaglio. Le attività di vendita e quelle logistiche a supporto sono svolte in forza di due distinte convenzioni di sub-concessione, stipulate con ADR in data 2 aprile 2012, con scadenza 31 dicembre 2026. Con specifico riferimento alle attività di vendita nei sette negozi ubicati all'interno dell'Aeroporto di Fiumicino e nel negozio ubicato all'interno dell'Aeroporto di Ciampino (nel loro complesso, di seguito, Aree Sub-concesse) la convenzione prevede il diritto a vendere prodotti rientranti in determinate categorie², di cui alcune in esclusiva³, nonché una prelazione in caso di disponibilità di nuove aree commerciali.

Il fatturato afferente alle attività che fanno capo ad ADR Retail, interamente riferibile all'Italia, è stato pari nel 2011 a [47-100] milioni di euro.

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

² Alcolici, profumi, cosmetici, tabacchi, *fine food*, *confectionary*, accessori.

³ Profumi, cosmetici, tabacchi *duty free* e superalcolici.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione, da parte di Aelia e quindi del Gruppo Lagardère, del controllo esclusivo di ADR Retail mediante l'acquisto dell'intero capitale sociale⁴.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge, in quanto il fatturato realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'impresa oggetto di 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 della vendita al dettaglio di articoli di vario tipo destinati ai viaggiatori domestici ed internazionali che, secondo un consolidato orientamento dell'Autorità⁵, comprende sia la vendita negli aeroporti che a bordo degli aeromobili (dove la vendita è svolta da personale delle compagnie aeree).⁶ Il mercato del prodotto riguarda, peraltro, sia le attività commerciali cosiddette *duty free* e quelle di tipo *tax paid*.⁷

L'attività di vendita è effettuata in concessione (nel caso di specie in sub-concessione fino al 2026).

Il mercato geografico

L'operazione riguarda l'acquisizione di sette punti vendita per la vendita al dettaglio di vari prodotti nell'aeroporto di Fiumicino e di un punto vendita nell'aeroporto di Ciampino.

Dal lato della domanda, il consumatore di beni che acquista presso rivenditori collocati all'interno degli aeroporti può decidere di effettuare il suo acquisto in momenti diversi del viaggio. L'acquisto è possibile presso lo scalo di partenza, quello di destinazione, durante un eventuale scalo intermedio o, infine, in viaggio. Per i viaggiatori intracomunitari l'acquisto è possibile in diversi Paesi dell'Unione a seconda degli scali aeroportuali che verranno effettuati, in quanto assoggettati alle medesime condizioni fiscali.

Dal lato dell'offerta operano imprese attive in diverse aree geografiche che sono in concorrenza tra loro in quanto si contendono una domanda che può decidere di effettuare l'acquisto in diversi Paesi, in particolare nell'Unione Europea.

⁴ Aelia è stata selezionata quale acquirente di ADR Retail ad esito di una procedura di gara.

⁵ Cfr. provv. n. 9613 del 31 maggio 2001, C4620 - LSG LUFTHANSA SERVICE AFRIKA/LSG DE MONTIS, in Boll. n. 22/2001; prov. n. 9340 del 22 marzo 2001, C4512 - SERVIAIR COMPAGNIE D'EXPLOITATION DES SERVICES AUXILIARES AERIENS-ALPHA OVERSEAS HOLDINGS/AIRCHEF 2000, in Boll. n. 12/2001; prov. n. 7759 del 24 novembre 1999, C3726 - GATE GOURMET HOLDING NETHERLANDS-LIGABUE/LIGABUE GATE GOURMET, in Boll. n. 47/1999.

⁶ Anche la Commissione Europea, in un recente caso COMP/M.6263 - AELIA/ AEROPORTS DE PARIS/ JV, ha non ha verificato la sussistenza di una sostituibilità dal lato della domanda certa al fine di poter concludere in merito alla presenza o meno di un mercato della vendita al dettaglio negli aeroporti distinto da quello della vendita *on board*.

⁷ Cfr. provv. n. 12989 del 18 marzo 2004, C6358 - ADVENT INTERNATIONAL/DUFRITAL-DUFRY-DUTY FREE ITALIA -DUFRY FREE SHOP -CID ITALIA -DUFRY SHOP FINANCE LIMITED -AIR SHOP -DUFRY-DOWNTOWN SERVICES, in Boll. n. 12/2004.

In linea con i precedenti comunitari, ai fini della presente operazione non è necessario procedere a una precisa definizione del mercato geografico, in quanto, anche qualora si ritenesse il mercato rilevante di dimensione più ristretta di quella comunitaria e coincidente con i singoli aeroporti di Fiumicino e di Ciampino, l'operazione in esame, come si vedrà, non sarebbe idonea a produrre effetti restrittivi.

Effetti dell'operazione

Nel mercato rilevante della vendita al dettaglio di articoli di vario tipo destinata ai viaggiatori domestici ed internazionali, comprensiva delle vendite negli aeroporti e *on board*, la quota di mercato congiunta delle Parti, valutata sulla base del valore delle vendite, si attesta nel 2011 a [5-10%] a livello mondiale e a [10-15%] nell'Unione Europea. In particolare, l'operazione notificata determinerà un incremento marginale della quota di Aelia sia a livello europeo, dove ADR Retail detiene una quota pari a [*inferiore all'1%*], che mondiale, con ADR Retail che rappresenta lo [*inferiore all'1%*] del mercato.

Aelia non è presente negli aeroporti di Fiumicino e Ciampino, dove ADR Retail rappresenta, rispettivamente, il [35-40%] e il [45-50%] delle vendite. In tali ambiti, l'operazione determinerà, pertanto, la sostituzione di un operatore con un altro.

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Roberto Chieppa

IL PRESIDENTE
Giovanni Pitruzzella

C11755 - APPLE/AUTHENTEC*Provvedimento n. 23875*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 6 settembre 2012;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Apple, Inc., pervenuta in data 8 agosto 2012;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Apple, Inc. (di seguito, Apple) è una società di diritto statunitense, attiva nella progettazione, produzione e commercializzazione di dispositivi per la comunicazione mobile e multimediale, *personal computer* e lettori di musica digitale portatili, nella vendita di una ampia gamma di *software*, servizi, periferiche e soluzioni di *networking* correlate, nonché applicazioni e contenuti digitali di soggetti terzi.

Apple è una società ad azionariato diffuso, quotata presso la Borsa di New York, non soggetta al controllo di alcuna società o persona.

Nel 2010/11¹, il fatturato consolidato realizzato a livello mondiale da Apple è stato di circa 77,6 miliardi di euro, di cui circa [10-20]² miliardi di euro realizzati nell'Unione Europea e [1-2] miliardi di euro realizzati in Italia.

AuthenTec, Inc. (di seguito, AuthenTec) è una società di diritto statunitense attiva nello sviluppo e produzione di sensori biometrici per impronte digitali e software di riconoscimento e identificazione utilizzati per monitorare l'accesso a luoghi fisici, nonché a *computer* e telefoni cellulari. Inoltre, AuthenTec ha sviluppato *software* e sistemi per la protezione di comunicazioni e contenuti multimediali.

AuthenTec è una società quotata presso la Borsa di New York, il cui capitale sociale è disperso fra numerosi azionisti istituzionali e privati, nessuno dei quali detiene il controllo sulla società.

Il fatturato realizzato nel 2011 da AuthenTec è stato di circa 50 milioni di euro, di cui circa [1-10] milioni di euro realizzati in ambito europeo e circa [inferiore a 1 milione di] euro realizzati in Italia.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione da parte di Apple del controllo esclusivo di AuthenTec. In base all'accordo di compravendita, Bryce Acquisition Corporation, una società veicolo interamente controllata da Apple, sarà fusa per incorporazione in AuthenTec, che diverrà una società controllata da Apple.

¹ Si considera l'anno finanziario chiuso il 30 settembre 2011.

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

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge, in quanto il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 468 milioni di euro.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato del prodotto

La società oggetto di acquisizione offre due categorie di prodotti basati sulle soluzioni che sfruttano una tecnologia di criptaggio (c.d. *Embedded Security Solutions* - ESS): a) sensori per impronte digitali e relativi *software*, sia per l'accesso e la navigazione su *computer* e telefoni cellulari, sia per l'autenticazione ai fini dell'accesso in luoghi fisici; b) soluzioni *software* finalizzate a garantire un accesso sicuro dell'utente ad alcuni contenuti e/o dati su un dispositivo e/o un trasferimento protetto dei dati.

Apple non commercializza alcun prodotto commercializzato dall'impresa oggetto di acquisizione, ma produce e commercializza alcuni dei prodotti finali nei quali possono essere utilizzati sensori e *software* realizzati da AuthenTec. Alla luce delle attività svolte dalle Parti e in considerazione dell'assenza di sovrapposizioni orizzontali fra le stesse, i mercati interessati dall'operazione risultano, da un lato, i) i mercati a monte relativi ai prodotti della società oggetto di acquisizione e, dall'altro, ii) i mercati a valle relativi ai prodotti finali venduti da Apple, in cui possono essere incorporate le soluzioni sviluppate da AuthenTec.

Ad avviso della Parte notificante, nei mercati a monte sono da includere i c.d. *Application Software* (AS), in cui sono da annoverare un vasto numero di programmi *software* relativi ad aspetti inerenti alla pianificazione, all'accesso, all'esecuzione o alla collaborazione interna a determinate società, agenzie di governo o altre organizzazioni. Nei mercati a monte rientrano, altresì, i c.d. *System Infrastructure Software* (SIS). Infine, un ulteriore settore ricompreso nei mercati a monte è quello relativo ai sistemi per l'identificazione di persone basate sul riconoscimento delle impronte digitali.

Nei mercati a valle, invece, sono compresi i *Personal Computer*, *tablets* e telefoni cellulari.

Sia con riferimento ai mercati a monte, sia con riferimento ai mercati a valle possono ipotizzarsi ulteriori distinzioni in funzione, rispettivamente, della tipologia di *software* o della tipologia di dispositivo³. Tuttavia, ai fini della valutazione della presente operazione non è necessario procedere ad un'esatta definizione del mercato merceologico rilevante, in quanto, anche nell'ipotesi più restrittiva, l'operazione non appare idonea a modificare le condizioni di concorrenza esistenti.

Il mercato geografico

In relazione all'estensione geografica dei mercati ai mercati a monte e a valle delineati, secondo la Parte notificante essi appaiono presentare dimensione almeno europea se non mondiale, in considerazione delle relazioni commerciali fra fornitori e clienti, dell'assenza di rilevanti barriere

regolamentari all'entrata, della sostanziale irrilevanza dei costi di trasporto, dell'assenza di limiti linguistici e della comparabilità globale dei prezzi.

Alla medesima conclusione la Parte notificante perviene con riferimento ai mercati a valle, sulla base, in particolare, della scarsa incidenza dei costi di trasporto, della somiglianza delle caratteristiche dei prodotti e della commercializzazione su scala mondiale.

In ogni caso, ai fini della valutazione della presente operazione non è necessario procedere ad un'esatta definizione del mercato geografico rilevante, in quanto, qualunque sia la definizione di mercato geografico adottata, anche nell'ipotesi più restrittiva, la valutazione dell'impatto concorrenziale dell'operazione non muterebbe.

Effetti dell'operazione

Per quanto riguarda gli aspetti orizzontali, AuthenTec, secondo le stime fornite dalla Parte, detiene in ciascuno dei mercati a monte interessati una quota inferiore all'1%, mentre Apple non produce alcuno dei prodotti e dei sistemi realizzati da AuthenTec.

Sotto il profilo verticale, sempre secondo le stime fornite dalla Parte, Apple detiene nel mercato dei PC (in cui vengono considerati anche i *tablet*) una quota, a livello mondiale, di circa il [10-15%], mentre in quello dei telefoni cellulari detiene una quota, a livello europeo, di circa il [10-15%].

In ogni caso l'operazione in esame non risulta in grado di determinare significative preoccupazioni concorrenziali di natura verticale: in considerazione della limitata posizione di AuthenTec nei mercati a monte, importanti e qualificati fornitori alternativi dei prodotti sviluppati dalla società oggetto di acquisizione continueranno ad essere disponibili per i concorrenti di Apple nei mercati a valle; inoltre, vi sono importanti produttori di apparecchi e dispositivi diversi da Apple che possono utilizzare o integrare i prodotti sviluppati dai concorrenti di AuthenTec.

Alla luce di quanto precede, dunque, la presente operazione non appare idonea a determinare 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, 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 e delle Infrastrutture e dei Trasporti.

³ Ad esempio, la Commissione, con riferimento al mercato dei PC, ha ritenuto di poter considerare l'esistenza di un segmento costituito dai *tablets*, distinto sia da quello dei *desktop*, sia da quello dei *laptop*. Cfr. Caso COMP/M.6196 – *Lenovo/Medion*, del 26 luglio 2011.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Roberto Chieppa

IL PRESIDENTE

Giovanni Pitruzzella

C11756 - UPIM/RAMO DI AZIENDA DI UNICOOP FIRENZE*Provvedimento n. 23876*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 6 settembre 2012;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Upim S.r.l., pervenuta in data 9 agosto 2012;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Upim S.r.l. (di seguito, Up) è una società di diritto italiano appartenente al gruppo Coin attivo nella distribuzione al dettaglio di capi di abbigliamento e relativi accessori e complementi con i marchi Coin, Upim, Oviess e Young Village.

Up risulta interamente controllata dalla società *holding* Gruppo Coin S.p.A., a sua volta da ultimo riconducibile a società finanziarie e fondi (in particolare fondi gestiti da Cie Management II Limited, una società di gestione di fondi di investimento controllata da persone fisiche) che non svolgono attività economica di tipo commerciale.

Il fatturato conseguito dal gruppo Coin nell'esercizio 2011 è stato complessivamente pari a 1,6 miliardi di euro, quasi interamente realizzato in Italia.

Oggetto di acquisizione è il ramo d'azienda della società italiana UniCoop Firenze S.c. (di seguito, Coop) relativo ad un esercizio commerciale, quale complesso di beni che saranno organizzati per la vendita al dettaglio di articoli di abbigliamento e accessori, sito presso un centro commerciale di proprietà della stessa Coop nella provincia di Firenze. Coop è un operatore della grande distribuzione per la vendita al dettaglio di beni alimentari e non.

Coop aderisce al Consorzio Coop Italia.

Il ramo d'azienda di Coop non ha conseguito in passato alcun fatturato, in quanto di nuova costituzione (essendo in precedenza parte di un ipermercato destinato alla vendita di prodotti alimentari).

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame riguarda l'acquisizione, da parte di Up e quindi del gruppo Coin, del controllo del ramo d'azienda di Coop descritto in precedenza; in particolare, l'acquisizione del controllo avverrà per effetto di un contratto di affitto di durata pari a otto anni.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90 non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge in quanto il fatturato totale realizzato, nell'ultimo esercizio a livello nazionale, dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 468 milioni di euro.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato del prodotto

Da un punto di vista merceologico, il mercato interessato dall'operazione in esame è quello della distribuzione al dettaglio di articoli di abbigliamento e relativi accessori e complementi, attività che svolgerà il ramo d'azienda oggetto di acquisizione.

In Italia la commercializzazione al dettaglio di articoli d'abbigliamento e accessori avviene principalmente attraverso due canali: la distribuzione tradizionale e la distribuzione cosiddetta moderna¹. Quest'ultima (ad esempio relativa al caso dei centri commerciali²) si caratterizza, in primo luogo, per la grande dimensione degli esercizi in termini di superficie di vendita, fattore che consente, tra l'altro, la predisposizione di reparti specificamente dedicati a differenti tipologie di capi (abbigliamento uomo, donna, bambino, intimo); in secondo luogo, la distribuzione moderna si basa prevalentemente sul libero servizio dei clienti. Di contro, la distribuzione tradizionale tende a specializzarsi in una gamma ristretta di prodotti fornendo alla clientela un servizio di vendita assistita in esercizi commerciali di dimensione più ridotta³.

E' necessario tuttavia evidenziare come la presenza in un unico punto vendita di tutte le tipologie di prodotto non rivesta un'importanza determinante per i consumatori. I capi di abbigliamento e gli accessori sono difatti da considerarsi beni durevoli, di valore unitario elevato, che soddisfano sia il bisogno primario di vestirsi sia un insieme di altre necessità legate all'immagine di una persona. Il consumatore è dunque disposto ad investire significative risorse di tempo nella ricerca dell'articolo più adatto alle proprie esigenze in termini di qualità, prezzo e caratteristiche estetiche, visitando diversi esercizi commerciali e ripetendo la comparazione delle offerte per ogni capo di cui necessita.

Si può pertanto ritenere che la distribuzione tradizionale e quella moderna siano parte dello stesso mercato⁴.

Il mercato geografico

Dal punto di vista della rilevanza geografica, il mercato del prodotto presenta una dimensione locale, in quanto l'esigenza di effettuare più comparazioni da parte del consumatore trova un limite nel vincolo delle relative distanze geografiche (rilevano infatti i comportamenti di acquisto dei consumatori e l'importanza da essi attribuita alla prossimità dei punti vendita). L'esatta delimitazione dell'ambito territoriale interessato va effettuata caso per caso sulla base dei bacini di utenza dei singoli punti vendita delle imprese interessate e del loro livello di sovrapposizione.

Conformemente al consolidato orientamento dell'Autorità, il mercato geografico rilevante può essere assunto su scala provinciale corrispondente, nel caso di specie, alla provincia di Firenze.

Effetti dell'operazione

Nell'ambito della distribuzione di abbigliamento ed accessori, e relativamente alla provincia interessata, al gruppo Coin è riconducibile una quota di mercato (basata sui dati di fatturato) stimata pari a [10-15%]⁵ circa.

¹ Ad esse si aggiungono comunque varie altre forme distributive minori quali i mercatini, le vendite ambulanti, le vendite per corrispondenza, ecc.

² Tale sistema distributivo, che risponde alle esigenze del consumo di massa, dall'iniziale offerta legata ai beni alimentari e di abbigliamento si è poi esteso sino a comprendere l'offerta di svariati altri beni (hobbistica, arredamento, elettronica, ecc).

³ Deve inoltre rilevarsi la tendenza ad un progressivo ridimensionamento del peso del commercio multimarca a vantaggio delle catene monomarca e in *franchising*, specializzate nella vendita di articoli e accessori prodotti con un unico marchio. In esse prevale il libero servizio, che consente al consumatore una scelta autonoma, ma allo stesso tempo viene assicurata, qualora richiesta, la vendita assistita tipica degli esercizi tradizionali.

⁴ Cfr. da ultimo Prov. n. 23757 del 18 luglio 2012, C11678 - *BERSHKA ITALIA/ RAMO DI AZIENDA DI GALLERIE*

Il trascurabile effetto della disponibilità di un ulteriore punto vendita trova conferma nei dati di vendita del ramo d'azienda oggetto di acquisizione, nulli in quanto trattasi di ramo sinora inattivo con riferimento al mercato interessato.

Il contesto di mercato si caratterizza poi, da una parte, per un sistema piuttosto atomizzato con numerosi *competitor* dall'incidenza contenuta e, dall'altra, per una certa dinamicità favorita dall'assenza di significative barriere all'entrata.

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 e delle Infrastrutture e dei Trasporti.

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Roberto Chieppa

IL PRESIDENTE
Giovanni Pitruzzella

C11757 - OVIESSE/RAMO DI AZIENDA DI UNICOOP FIRENZE*Provvedimento n. 23877*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 6 settembre 2012;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Oviessse S.p.A., pervenuta in data 9 agosto 2012;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Oviessse S.p.A. (di seguito, Ovs) è una società di diritto italiano appartenente al gruppo Coin attivo nella distribuzione al dettaglio di capi di abbigliamento e relativi accessori e complementi con i marchi Coin, Upim, Oviessse e Young Village.

Ovs risulta interamente controllata dalla società *holding* Gruppo Coin S.p.A., a sua volta da ultimo riconducibile a società finanziarie e fondi (in particolare fondi gestiti da Cie Management II Limited, una società di gestione di fondi di investimento controllata da persone fisiche) che non svolgono attività economica di tipo commerciale.

Il fatturato conseguito dal gruppo Coin nell'esercizio 2011 è stato complessivamente pari a 1,6 miliardi di euro, quasi interamente realizzato in Italia.

Oggetto di acquisizione è il ramo d'azienda della società italiana UniCoop Firenze S.c. (di seguito, Coop) relativo ad un esercizio commerciale, quale complesso di beni che saranno organizzati per la vendita al dettaglio di articoli di abbigliamento e accessori, sito presso un centro commerciale di proprietà della stessa Coop nella provincia di Pistoia. Coop è un operatore della grande distribuzione per la vendita al dettaglio di beni alimentari e non.

Coop aderisce al Consorzio Coop Italia.

Il ramo d'azienda di Coop non ha conseguito in passato alcun fatturato, in quanto di nuova costituzione (essendo in precedenza parte di un ipermercato destinato alla vendita di prodotti alimentari).

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame riguarda l'acquisizione, da parte di Ovs e quindi del gruppo Coin, del controllo del ramo d'azienda di Coop descritto in precedenza; in particolare, l'acquisizione del controllo avverrà per effetto di un contratto di affitto di durata pari a nove anni.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90 non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge in quanto il fatturato totale realizzato, nell'ultimo esercizio a livello nazionale, dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 468 milioni di euro.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato del prodotto

Da un punto di vista merceologico, il mercato interessato dall'operazione in esame è quello della distribuzione al dettaglio di articoli di abbigliamento e relativi accessori e complementi, attività che svolgerà il ramo d'azienda oggetto di acquisizione.

In Italia la commercializzazione al dettaglio di articoli d'abbigliamento e accessori avviene principalmente attraverso due canali: la distribuzione tradizionale e la distribuzione cosiddetta moderna¹. Quest'ultima (ad esempio relativa al caso dei centri commerciali²) si caratterizza, in primo luogo, per la grande dimensione degli esercizi in termini di superficie di vendita, fattore che consente, tra l'altro, la predisposizione di reparti specificamente dedicati a differenti tipologie di capi (abbigliamento uomo, donna, bambino, intimo); in secondo luogo, la distribuzione moderna si basa prevalentemente sul libero servizio dei clienti. Di contro, la distribuzione tradizionale tende a specializzarsi in una gamma ristretta di prodotti fornendo alla clientela un servizio di vendita assistita in esercizi commerciali di dimensione più ridotta³.

E' necessario tuttavia evidenziare come la presenza in un unico punto vendita di tutte le tipologie di prodotto non rivesta un'importanza determinante per i consumatori. I capi di abbigliamento e gli accessori sono difatti da considerarsi beni durevoli, di valore unitario elevato, che soddisfano sia il bisogno primario di vestirsi sia un insieme di altre necessità legate all'immagine di una persona. Il consumatore è dunque disposto ad investire significative risorse di tempo nella ricerca dell'articolo più adatto alle proprie esigenze in termini di qualità, prezzo e caratteristiche estetiche, visitando diversi esercizi commerciali e ripetendo la comparazione delle offerte per ogni capo di cui necessita.

Si può pertanto ritenere che la distribuzione tradizionale e quella moderna siano parte dello stesso mercato⁴.

Il mercato geografico

Dal punto di vista della rilevanza geografica, il mercato del prodotto presenta una dimensione locale, in quanto l'esigenza di effettuare più comparazioni da parte del consumatore trova un limite nel vincolo delle relative distanze geografiche (rilevano infatti i comportamenti di acquisto dei consumatori e l'importanza da essi attribuita alla prossimità dei punti vendita). L'esatta delimitazione dell'ambito territoriale interessato va effettuata caso per caso sulla base dei bacini di utenza dei singoli punti vendita delle imprese interessate e del loro livello di sovrapposizione.

Conformemente al consolidato orientamento dell'Autorità, il mercato geografico rilevante può essere assunto su scala provinciale corrispondente, nel caso di specie, alla provincia di Pistoia.

¹ Ad esse si aggiungono comunque varie altre forme distributive minori quali i mercatini, le vendite ambulanti, le vendite per corrispondenza, ecc.

² Tale sistema distributivo, che risponde alle esigenze del consumo di massa, dall'iniziale offerta legata ai beni alimentari e di abbigliamento si è poi esteso sino a comprendere l'offerta di svariati altri beni (*hobbistica*, arredamento, elettronica, ecc).

³ Deve inoltre rilevarsi la tendenza ad un progressivo ridimensionamento del peso del commercio multimarca a vantaggio delle catene monomarca e in franchising, specializzate nella vendita di articoli e accessori prodotti con un unico marchio. In esse prevale il libero servizio, che consente al consumatore una scelta autonoma, ma allo stesso tempo viene assicurata, qualora richiesta, la vendita assistita tipica degli esercizi tradizionali.

⁴ Cfr. da ultimo provv. n. 23757 del 18 luglio 2012 C11678 - *BERSHKA ITALIA/ RAMO DI AZIENDA DI GALLERIE COMMERCIALI ITALIA* in Boll. n. 29/12.

Effetti dell'operazione

Nell'ambito della distribuzione di abbigliamento ed accessori, e relativamente alla provincia interessata, al gruppo Coin è riconducibile una quota di mercato (basata sui dati di fatturato) stimata su valori contenuti (pari a [1-5%] circa).

Il trascurabile effetto della disponibilità di un ulteriore punto vendita trova conferma nei dati di vendita del ramo d'azienda oggetto di acquisizione, nulli in quanto trattasi di ramo sinora inattivo con riferimento al mercato interessato.

Il contesto di mercato si caratterizza poi, da una parte, per un sistema piuttosto atomizzato con numerosi *competitor* dall'incidenza contenuta e, dall'altra, per una certa dinamicità favorita dall'assenza di significative barriere all'entrata.

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 e delle Infrastrutture e dei Trasporti.

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Roberto Chieppa

IL PRESIDENTE
Giovanni Pitruzzella

C11759 – AL.TO./PITECO*Provvedimento n. 23878*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 6 settembre 2012;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società AL.TO. S.r.l., pervenuta in data 13 agosto 2012;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

AL.TO. S.r.l. (di seguito, anche AL.TO) è una società costituita ai fini dell'operazione comunicata e controllata dalla società Sequenza S.p.A., a sua volta soggetta al controllo di Lillo S.p.A., gruppo riconducibile a due persone fisiche.

Lillo S.p.A. (di seguito, anche Lillo) è una società attiva, anche attraverso società controllate, principalmente nel settore della distribuzione moderna al dettaglio di prodotti alimentari ed altri prodotti di largo e generale consumo con la formula *discount*.

Nel 2011 il Gruppo Lillo ha realizzato interamente in Italia un fatturato di circa 771 milioni di euro.

Piteco S.p.A. (di seguito, anche Piteco), è una società attiva nella progettazione e implementazione di soluzioni gestionali in area amministrazione, finanza e controllo consistenti, in particolare, in *software* applicativi per la gestione della tesoreria aziendale e connessi servizi informatici di manutenzione, assistenza, integrazione, sviluppo e consulenza, nonché servizi di elaborazione dati, servizi informatici, di ricerca, selezione e formazione del personale. Il capitale sociale di Piteco è detenuto da San Marco Immobiliare S.r.l., Dedagroup S.p.A. e da tre persone fisiche, nella veste di soci operativi.

Nel 2011 Piteco ha realizzato, quasi interamente in Italia, un fatturato di circa 11 milioni di euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione da parte di AL.TO del controllo esclusivo di Piteco. L'operazione sarà realizzata attraverso un aumento del capitale sociale di AL.TO e il contestuale ingresso nella compagine societaria delle società Dedagroup S.p.A. e San Marco Immobiliare S.r.l., soggette al controllo delle medesime persone fisiche che controllano Lillo. Successivamente, AL.TO acquisterà l'intero capitale sociale di Piteco. Gli attuali tre soci operativi di Piteco manterranno nel capitale sociale di AL.TO una quota del tutto marginale pari al 3% ciascuno.

L'operazione prevede un patto di non concorrenza a carico dei venditori finalizzato a tutelare l'avviamento e il *know-how* dell'azienda acquisita. In base a tale patto, ciascuno di essi, per un periodo di tre anni decorrente dalla data di esecuzione, si impegna a:

a) non svolgere, in proprio, in associazione con terzi o per conto di terzi, direttamente o indirettamente, con qualsiasi mezzo, alcuna attività, all'interno del territorio italiano, che sia in concorrenza con le attività svolte da Piteco;

b) non assumere e comunque detenere, direttamente o indirettamente, partecipazioni in società che svolgano, all'interno del territorio italiano, attività in concorrenza con le attività svolte da Piteco (o

dalla società eventualmente risultante dalla fusione tra *Newco* e *Piteco*), fermo restando che non si terrà peraltro conto delle partecipazioni inferiori al 2% eventualmente possedute, a titolo di investimento meramente finanziario, in società quotate su un mercato regolamentato in Italia o all'estero;

c) non sollecitare o offrire, direttamente o indirettamente, lavoro a dipendenti, agenti, collaboratori e/o consulenti di *Piteco*.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge, in quanto il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 468 milioni di euro.

Il patto di non concorrenza sottoscritto dalle Parti può essere ritenuto direttamente connesso e necessario alla realizzazione dell'operazione di concentrazione in esame, in quanto funzionale alla salvaguardia del valore dell'impresa acquisita¹.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato del prodotto

Da un punto vista merceologico, il settore interessato dall'operazione in esame è quello dei servizi di *Information Technology* (IT) in cui opera la società oggetto di acquisizione, attiva nella fornitura di *software* di analisi e gestione di informazioni.

All'interno del settore IT la distinzione in mercati più specifici non risulta agevole. Tale difficoltà deriva principalmente dalla forte innovazione e dalla rapida e costante evoluzione tecnologica che caratterizzano il comparto nonché dal fatto che le imprese ivi presenti tendono ad offrire una molteplicità di prodotti e servizi, adattando la propria offerta all'evoluzione tecnologica, alla domanda e alle esigenze della clientela.

Al riguardo, la Commissione europea ha individuato sette segmenti che identificano una pluralità di prodotti e servizi informatici: 1) *IT management*; 2) *business management*; 3) sviluppo e integrazione di *software*; 4) consulenza; 5) manutenzione *software*; 6) manutenzione *hardware*; 7) istruzione e addestramento. Tali segmenti, a loro volta, sono ulteriormente segmentabili in gruppi di servizi². Deve rilevarsi, tuttavia, una certa sostituibilità dal lato dell'offerta, anche in considerazione del fatto che i fornitori di servizi IT offrono generalmente una gamma più o meno ampia di prestazioni diverse in pacchetti che possono interessare tutti o alcuni dei segmenti individuabili.

Anche all'interno dello sviluppo e commercializzazione di programmi *software*, è possibile individuare una pluralità di ambiti, *in primis* a seconda della destinazione finale del prodotto, se a consumatori per uso domestico (*consumer software*) ovvero a imprese e istituzioni per uso professionale (*business software*). A loro volta, i *software* di tipo *business* si possono dividere in

¹ Comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle operazioni di concentrazione (2005/C 56/03) pubblicata in GUCE del 5 marzo 2005.

² Cfr. decisioni della Commissione COMP/M.2478 *IBM Italia/Business Solutions/JV*, del 29 giugno 2001 e COMP/M.2609 *HP/Compaq*, del 31 gennaio 2002.

programmi per infrastrutture di sistema (i cosiddetti *system infrastructure software*) e programmi applicativi (*application software*) a supporto delle principali funzioni aziendali³.

Ai fini della valutazione della presente operazione non è comunque necessario procedere ad un'esatta definizione del mercato merceologico rilevante, in quanto, anche nell'ipotesi più restrittiva, l'operazione non appare idonea a modificare le condizioni di concorrenza esistenti.

Il mercato geografico

In relazione all'estensione geografica dei mercati relativi ai servizi di IT, essi appaiono presentare dimensione nazionale⁴, in considerazione della specificità della domanda della suddetta tipologia di servizi e prodotti, che vede omogenee condizioni concorrenziali sul mercato italiano, e dell'assenza di significative importazioni di servizi di IT.

Pertanto, come evidenziato dalla Commissione europea, tali mercati tendono verso l'internazionalizzazione dal lato sia della domanda sia dell'offerta, considerato che: a) i fornitori offrono i propri servizi su base sopranazionale; b) la natura e la qualità dei servizi non differisce da un Paese all'altro; c) i lavoratori del settore sono caratterizzati da un'elevata mobilità; d) l'inglese è utilizzato come lingua comune per tutte le applicazioni IT⁵.

In ogni caso, ai fini della valutazione della presente operazione non è necessario procedere ad un'esatta definizione del mercato geografico rilevante, in quanto, qualunque sia la definizione di mercato geografico adottata, anche nell'ipotesi più restrittiva, la valutazione dell'impatto concorrenziale dell'operazione non muterebbe.

Effetti dell'operazione

Nel mercato italiano dei servizi di IT, sia il gruppo Lillo, sia l'azienda oggetto di acquisizione detengono una quota inferiore all'1%.

In virtù di quanto considerato, si ritiene che nel mercato di riferimento l'operazione non avrà effetti pregiudizievoli per la concorrenza, non determinando modifiche sostanziali nella struttura concorrenziale dello stesso.

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

RITENUTO, altresì, che i patti di non concorrenza intercorsi tra le parti sono accessori alla presente operazione nei soli limiti sopra descritti e che l'Autorità si riserva di valutare, ove ne sussistano i presupposti, i suddetti patti che si realizzino oltre il tempo, l'oggetto e l'ambito geografico ivi indicati.

DELIBERA

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

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

³ Cfr. provv. del 4 agosto 2011, n. 22701, C11174 - Robert BOSCH/INUBIT, in Boll. n. 32/2011.

⁴ Cfr. provv. del 21 marzo 2012, n. 23441, C11531 - Engineering.it/Ramo di azienda di BT Italia, in Boll. n. 12/2012 e provv. del 22 aprile 2010, n. 21041, C10540 - Engineering Ingegneria Informatica/Ramo di azienda di CBR'S Consulting Board Room S, in Boll. n. 16/2010.

⁵ Cfr. Decisione della Commissione n. COMP/M.2478 IBM Italia/Business Solutions/JV, del 29 giugno 2001 e n. COMP/M.2609 HP/Compaq, del 31 gennaio 2002.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Roberto Chieppa

IL PRESIDENTE

Giovanni Pitruzzella

C11761 - SYNERGO/SOFIPA SGR*Provvedimento n. 23879*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO;

NELLA SUA ADUNANZA del 6 settembre 2012;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione dell'Ing. Paolo Zapparoli e di Cuneo e Associati S.p.A., pervenuta in data 16 agosto 2012;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

L'Ing. Paolo Zapparoli (di seguito, Zapparoli) è una persona fisica che detiene il controllo congiunto, insieme a Cuneo e Associati S.p.A., della società di *private equity* Synergo SGR S.p.A. (di seguito, Synergo), di cui ricopre anche la carica di CEO. Tramite i fondi dalla stessa gestiti, Synergo detiene partecipazioni di controllo in numerose società che operano in variegati settori.

Nel 2011 il fatturato realizzato in Italia da Zapparoli, calcolato come il 50% del fatturato realizzato in Italia da Synergo, è stato pari a circa [100-468]¹ milioni di euro.

Cuneo e Associati S.p.A. (di seguito, Cuneo) è una società di consulenza aziendale controllata dal Dott. Gianfilippo Cuneo, attiva nella prestazione di servizi per l'organizzazione, riorganizzazione, strategia, finanza, gestione, amministrazione di azienda, selezione del personale, formazione, *marketing* e studi economici e di economia aziendale. Cuneo controlla, congiuntamente con Zapparoli, Synergo.

Il fatturato realizzato in Italia nel 2011 da Cuneo è stato pari a circa [100-468] milioni di euro.

Sofipa SGR S.p.A. (di seguito, Sofipa) è una società appartenente al Gruppo bancario UniCredit, specializzata nella gestione di fondi di *private equity mid-cap*. Sofipa svolge la propria attività prevalentemente in Italia, acquisendo partecipazioni in società che operano principalmente nei settori dei macchinari ed equipaggiamento, gadgettistica, *automotive*, abbigliamento ed accessori, fornendo il supporto necessario per realizzarne la crescita.

Il fatturato realizzato in Italia nel 2011 da Sofipa è stato pari a circa [100-468] milioni di euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'acquisto, da parte di Zapparoli e Cuneo, dell'intero capitale di Sofipa attraverso il veicolo Synergo 2, società soggetta al controllo congiunto dei medesimi. Ad esito dell'operazione, Sofipa sarà soggetta al controllo congiunto di Zapparoli e Cuneo. L'operazione è propedeutica alla fusione di Sofipa con Synergo, finalizzata a sviluppare sinergie tra le due società, considerato che entrambe offrono la stessa tipologia di servizi (gestione di investimenti di tipo *private equity*); tale fusione, tuttavia, non rappresenta una condizione per la realizzazione dell'operazione descritta.

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

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata, in quanto comporta l'acquisizione del controllo congiunto di impresa, costituisce una concentrazione ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera *b*), della legge n. 287 del 1990.

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'art. 1 del Regolamento CEE n. 139/2004, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'art. 16 della legge n. 287/90, in quanto il fatturato realizzato in Italia dall'insieme delle imprese interessate nel 2011 eccede la soglia di 468 milioni di euro.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

L'operazione in oggetto interessa, primariamente, il mercato del *private equity*, ossia l'attività di acquisizione, gestione, valorizzazione e successiva cessione di partecipazioni². Tale settore vede l'operatività di numerosi soggetti, tra cui banche, compagnie di assicurazione, fondi comuni mobiliari di tipo chiuso e società finanziarie. La dimensione geografica del mercato del *private equity* è da considerarsi nazionale, vista l'omogeneità delle caratteristiche di domanda ed offerta sull'intero territorio italiano.

Secondo i dati comunicati dalle parti, a livello nazionale, Synergo e Sofipa verranno a detenere, per effetto della presente operazione di concentrazione, una quota di mercato *combined* inferiore al 5%.

Considerato il livello non elevato della quota di mercato *post merger* e tenuto conto della presenza di numerosi e qualificati operatori concorrenti quali MPS Venture, IMI Fondi Chiusi, DeA Capital, 21 Partners, Investitori Associati, Clessidra, nonché di una serie di operatori internazionali attivi sul mercato italiano, l'operazione in esame non appare idonea a modificare, in modo significativo, l'assetto concorrenziale in tale mercato.

Anche nei mercati in cui operano le imprese rispettivamente controllate da Synergo e Sofipa attraverso i fondi di investimento dalle stesse gestiti, l'operazione in oggetto non comporterà effetti concorrenziali rilevanti, posto che le imprese appartenenti al "portafoglio" di investimenti dei fondi Synergo non operano negli stessi mercati delle imprese del "portafoglio" dei fondi Sofipa, né in mercati a monte o a valle. L'unica eccezione è rappresentata da IP Cleaning S.p.A., società attiva nel settore della produzione e commercializzazione di macchine pulitrici e di attrezzature per la pulizia, attualmente soggetta al controllo congiunto di Synergo e Sofipa. Anche in questo caso, tuttavia, l'operazione non risulta idonea a modificare la situazione concorrenziale esistente, posto che la concentrazione avrà come effetto la mera riduzione del numero di operatori che esercitano il controllo su IP Cleaning S.p.A., che, ad esito dell'operazione risulterà interamente sottoposta al controllo congiunto di Zapparoli e Cuneo.

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

DELIBERA

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

² Si vedano, tra gli altri, provv. n. 21777 del 3 novembre 2010, C10777 - *DeA Capital/IDeA Alternative Investments*, in Boll. n. 43/10 e provv. n. 17949 del 31 gennaio 2008, C9108 - *Intek/12 Capital*, in Boll. n. 4/08.

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Roberto Chieppa

IL PRESIDENTE

Giovanni Pitruzzella

C11762 - ROBERT BOSCH/GRUPPO AMMANN*Provvedimento n. 23880*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 6 settembre 2012;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Robert Bosch GmbH, pervenuta in data 16 agosto 2012;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Robert Bosch GmbH (di seguito, Bosch), di diritto tedesco, è la società posta a capo dell'omonimo gruppo attivo, a livello mondiale, nella produzione di componenti e macchinari per il settore automobilistico nonché nella produzione e distribuzione di elettrodomestici, sistemi di automazione industriale, elettroattuari, sistemi di sicurezza e di imballaggio.

La larga parte del capitale sociale di Bosch (92%) è detenuta da una fondazione (Robert Bosch Stiftung GmbH), con la restante frazione suddivisa tra membri dell'omonima famiglia e la società Robert Bosch Industrietreuhand KG.

Il fatturato conseguito dal gruppo Bosch nell'esercizio 2011 è stato complessivamente pari a 51,5 miliardi di euro, di cui 2,1 miliardi di euro per vendite realizzate in Italia.

Le società Ampack GmbH & Co KG, Ammann Beteiligungsgesellschaft mbH, Ingenieurburo Ammann GmbH & Co KG e Ingenieurburo Ammann Beteiligungs GmbH, di diritto tedesco, compongono il Gruppo Ammann, attivo nella produzione e commercializzazione di macchinari per il riempimento ed il confezionamento di prodotti alimentari pastosi e liquidi (come i prodotti lattiero-caseari, gli alimenti per neonati e gli alimenti per ospedali).

Le società che compongono il Gruppo Ammann sono controllate da persone fisiche, membri della famiglia Ammann.

Nel 2011 il Gruppo Ammann ha realizzato un fatturato mondiale pari a circa 22,9 milioni di euro, di cui 83.000 euro per vendite in Italia.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame riguarda l'acquisizione, da parte di Bosch, dell'intero capitale sociale delle quattro società che compongono il Gruppo Ammann.

L'operazione prevede inoltre alcune clausole di non concorrenza. In particolare, i venditori si impegnano, per un periodo di tre anni e senza specificazioni geografiche, a non svolgere - direttamente o indirettamente - alcuna attività che sia in concorrenza con le attività svolte dal Gruppo Ammann.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

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

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90 non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge in quanto il fatturato totale realizzato, nell'ultimo esercizio a livello nazionale, dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 468 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 necessarie¹. In particolare, nel caso di specie gli impegni assunti dai venditori vanno a beneficio dell'acquirente e rispondono all'esigenza di garantire a quest'ultimo il trasferimento dell'effettivo valore dell'acquisizione. Tuttavia, per non travalicare i limiti di quanto ragionevolmente richiesto allo scopo, è necessario che la portata geografica non ecceda l'attuale ambito territoriale di operatività della società oggetto di acquisizione.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il settore interessato dall'operazione in esame è quello della progettazione, produzione e vendita di macchine per il confezionamento di prodotti alimentari e non². In questo settore coesistono macchine che possono essere impiegate esclusivamente per talune applicazioni, come ad esempio le macchine utilizzate nell'industria dell'imbottigliamento delle bevande, e macchine progettate per il riempimento di materiali specifici, come, ad esempio, il cartone, tradizionalmente distinto dal vetro/PET e lattine. Nel caso di specie, tuttavia, l'esatta definizione del mercato del prodotto può restare aperta.

L'attività economica in questione viene svolta da numerose imprese di grandi dimensioni le quali sono attive a livello internazionale disponendo di reti di vendita diffuse nei diversi paesi. La propensione all'esportazione delle imprese attive nel settore risulta inoltre elevata.

Dal lato della domanda i maggiori acquirenti sono rappresentati dalle società multinazionali, prevalentemente attive nel settore alimentare e delle bevande, le quali sono in grado di selezionare i fornitori dei macchinari utilizzati per il confezionamento dei loro prodotti a livello internazionale. In ragione delle caratteristiche della domanda e dell'offerta del settore della progettazione, produzione e vendita di macchine per il confezionamento di prodotti alimentari e non, si ritiene che la dimensione geografica dei mercati interessati sia sovranazionale, quantomeno europea³. Tuttavia, nel caso di specie, non appare necessario approfondire ulteriormente la questione della delimitazione geografica.

Infatti, l'unico segmento nel quale si sovrappongono le attività delle parti è quello della produzione di macchine da riempimento asettico per cibi liquidi, nel quale la quota congiunta delle parti sarà inferiore al 5% sia a livello mondiale che a livello comunitario.

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 pattuite sono accessorie alla presente operazione nei soli limiti sopra precisati, e che l'Autorità si riserva di valutare, laddove ne

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

² Cfr. provv. n. 9633 del 7 giugno 2001, C4630 - *SIG EURO/SASIB-NEWCO*, in Boll. n. 23/2001.

³ Cfr. provv. C4630 cit.

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 e delle Infrastrutture e dei Trasporti.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Roberto Chieppa

IL PRESIDENTE

Giovanni Pitruzzella

ATTIVITA' DI SEGNALAZIONE E CONSULTIVA

AS984 – COMUNE DI PIACENZA - STIPULA ACCORDO CON LE IMPRESE DI ONORANZE FUNEBRI

Roma, 15 maggio 2012

Comune di Piacenza
D.O. Servizi alla Persona e al Cittadino
Servizi al Cittadino e Pari Opportunità

Con riferimento alla richiesta di parere concernente la possibilità, per l'Amministrazione Comunale di Piacenza, di stipulare un accordo con le imprese di onoranze funebri per l'esecuzione di servizi funebri "tipo" a prezzi contenuti, pervenuta in data 23 marzo 2012, l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, ai sensi dell'articolo 22 della legge n. 287/90, nella sua riunione del 3 maggio 2012, ha inteso formulare le seguenti considerazioni.

In particolare, l'Autorità ritiene che l'iniziativa, nei termini nei quali è stata prospettata (anche a seguito della Vostra comunicazione del 16 aprile 2012), non appare destare particolari preoccupazioni concorrenziali nella misura in cui, da un lato, si presenta come un'iniziativa aperta a tutte le imprese dotate di alcuni requisiti minimi per operare nel settore funebre e, dall'altro, il prezzo convenzionato deve intendersi come un tetto massimo derogabile al ribasso, in tal modo lasciando aperta la possibilità che si sviluppino dinamiche competitive tra i diversi operatori del mercato. Peraltro, deve apprezzarsi il fatto che la determinazione dei prezzi avverrà sulla base di un'analisi di mercato che tenga conto delle dinamiche competitive presenti a livello locale nel mercato delle onoranze funebri.

p. IL PRESIDENTE
Piero Barucci

**AS985 - PROVINCIA AUTONOMA DI TRENTO - PROGETTO DI SVILUPPO DELLA
RETE A BANDA LARGA DI NUOVA GENERAZIONE IN PARTNERSHIP CON
TELECOM ITALIA**

Roma, 14 settembre 2012

Provincia Autonoma di Trento
Giunta Provinciale

L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, nella sua adunanza del 6 settembre 2012, ha inteso formulare, ai sensi dell'art. 22 della legge n. 287/90, talune considerazioni in merito al progetto di sviluppo della rete a banda larga di nuova generazione in *partnership* con Telecom Italia S.p.A.

Sulla base delle informazioni trasmesse dalla Provincia Autonoma di Trento in data 26 giugno 2012¹, risulta, infatti, che a seguito dell'attività di indagine svolta nel corso del 2010 per verificare la consistenza della rete esistente, definire le aree oggetto dell'intervento e tracciare un relativo modello di costo per la valutazione degli investimenti necessari alla realizzazione di una rete in fibra ottica, la Provincia Autonoma di Trento ha avviato una fase di "consultazione" con gli operatori di rete e gli investitori finanziari per verificare l'eventuale interesse all'ingresso nella compagine sociale della società Trentino NGN S.r.l.². L'intervento della Provincia di Trento seguirebbe, infatti, il principio del *Market Economy Investor* (M.E.I.P.) con una remunerazione del capitale in linea con le attese del mercato sulla base di uno stanziamento di bilancio di complessivi 50 milioni di euro.

Nel corso delle consultazioni con gli operatori interessati sarebbe emersa la disponibilità di Telecom Italia a condividere gli obiettivi di copertura proposti e a valutare il conferimento nella società delle proprie infrastrutture (cavidotti e rame). Il modello di *business* proposto dai principali concorrenti di Telecom Italia (Vodafone, Wind e Fastweb), invece, sarebbe stato valutato non completamente allineato con gli obiettivi della Provincia Autonoma di Trento.

Con la delibera n. 2774 del 14 dicembre 2011, la Giunta Provinciale ha approvato l'esito della procedura di consultazione e lo schema di patto parasociale da stipularsi tra la Provincia Autonoma di Trento, Telecom Italia e gli altri *partner* (MC Link e La Finanziaria Trentina S.p.A.). Il patto parasociale è stato sottoscritto in data 16 dicembre 2011. In attuazione dei precedenti provvedimenti, con le delibere di Giunta Provinciale n. 178 del 2 febbraio 2012 e n. 885 dell'11 maggio 2012, infine, è stato autorizzato l'aumento di capitale della società Trentino NGN e sono state definite le modalità di conferimento, sottoscrizione e versamento, delle somme previste (il

¹ A seguito di richiesta di informazioni degli Uffici inviata in data 11 giugno 2012.

² In data 10 dicembre 2010, con delibera n. 2811/2011, è stata costituita la società Trentino NGN s.r.l., in forma unipersonale, aperta alla partecipazione di altri partner con partecipazione maggioritaria della Provincia (almeno nella

25% del conferimento complessivo pari a € 11.750.000, al netto della quota già sottoscritta e versata di 3 milioni, alla data di effettuazione dell'Assemblea straordinaria; il versamento di € 16.450.000 pari al 35% entro il 31 dicembre 2012 e i restanti € 18.800.000, pari al 40%, entro il 31 dicembre 2013).

Sul punto, l'Autorità ritiene che la selezione del socio privato di una società mista da parte di un'amministrazione deve avvenire sempre ad esito di una procedura competitiva ad evidenza pubblica. Come osservato nei suoi numerosi interventi di segnalazione in materia, infatti, qualsiasi organo dello Stato 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 ogniqualvolta vi sia un rapporto (sia esso di scambio o societario) definibile "*a prestazioni corrispettive*" od "*oneroso*"³.

Tale assunto è, peraltro, pienamente condiviso dalla Corte dei Conti⁴ e dal Consiglio di Stato⁵ che hanno affermato il principio dell'evidenza pubblica quale regola generale di buona amministrazione, giungendo alla conclusione che qualsiasi ente pubblico debba in ogni caso selezionare il socio privato di una società mista con gara ad evidenza pubblica.

Pertanto, la scelta discrezionale dell'Ente, consistente nell'individuazione di Telecom Italia quale socio privato della società Trentino NGN, si pone in contrasto con i principi a tutela della concorrenza attribuendo a tal operatore un indebito vantaggio concorrenziale nei confronti dei concorrenti.

Né può considerarsi sufficiente a fugare i dubbi di carattere concorrenziale la circostanza che sia stata effettuata una procedura di consultazione *ad hoc* degli operatori economici potenzialmente interessati. Per definizione, la consultazione informale degli operatori del mercato, non ancorata a rigorosi criteri di pubblicità, imparzialità e trasparenza (postulati dai principi dell'evidenza pubblica stabiliti dal diritto comunitario e dal diritto interno), infatti, non garantisce la parità di trattamento dei potenziali contraenti.

In conclusione, l'Autorità, nel richiamare l'attenzione di codesta Amministrazione sull'esigenza di evitare che i propri provvedimenti introducano restrizioni della concorrenza non strettamente giustificate da motivi imperativi di interesse generale, auspica che le osservazioni formulate possano costituire la base per un riesame delle modalità di gestione del progetto di sviluppo della rete a banda larga di nuova generazione.

Il presente parere verrà pubblicato sul Bollettino dell'Autorità ai sensi dell'art. 26 della legge n. 287/90.

IL PRESIDENTE
Giovanni Pitruzzella

prima fase di infrastrutturazione). Oggetto è l'attività di progettazione, realizzazione, manutenzione e fornitura di rete in fibra ottica di accesso (rete passiva) agli operatori.

³ Si vedano, in particolare, le segnalazioni (AS861 - *Segnalazione concernente le attività di affidamento del Poligrafico e* (AS285 - *Selezione delle imprese interessate al ciclo di produzione dei bollini autoadesivi per i prodotti farmaceutici* nonché, più di recente, AS604 - *Comune Di Carsoli (Aq) - Servizi Di Raccolta, Trattamento E Smaltimento Dei Rifiuti Urbani*).

⁴ Nei numerosissimi interventi della Sezione Controllo Regione Lombardia sul regime di investimento in *swap* degli Enti locali – *ex multis*, Del. n. 214 del 14 maggio 2009 SRCLOM/214/2009/VSG disponibile su <https://servizi.corteconti.it/bdcaccessibile/ricercaInternet/doGestioneRicerca>

⁵ Consiglio di Stato, sez. V, 4 marzo 2008, n. 889.

PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE

PS8149 - TRENITALIA-VIAGGIA IN ITALIA A PARTIRE DA 9

Provvedimento n. 23867

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 6 settembre 2012;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la Parte II, Titolo III, del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206, recante "*Codice del Consumo*" e successive modificazioni (di seguito, Codice del Consumo);

VISTO il "*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pratiche commerciali scorrette*" (di seguito, Regolamento), adottato dall'Autorità con delibera del 15 novembre 2007;

VISTO il proprio provvedimento del 26 aprile 2012, con il quale è stata deliberata la non adozione della misura cautelare, ai sensi dell'art. 27, comma 3, del Codice del Consumo e dell'art. 9, comma 1, del Regolamento;

VISTO il proprio provvedimento del 18 luglio 2012, con il quale, ai sensi dell'art. 7, comma 3, del Regolamento, è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento, per la valutazione degli impegni proposti dal professionista in data 7 giugno 2012, ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 8, del Regolamento;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LE PARTI

1. Trenitalia S.p.A. (di seguito, anche "Trenitalia") in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lettera b), del Codice del Consumo. La società è la principale impresa ferroviaria nazionale, attiva nel settore del trasporto passeggeri a media e lunga percorrenza, nel trasporto metropolitano e regionale e nel trasporto merci. Il bilancio della società, relativo all'esercizio chiuso al 31 dicembre 2012, presenta ricavi pari a circa 5,4 miliardi di euro¹.

2. Altroconsumo – Associazione indipendente di consumatori (di seguito, anche "Altroconsumo"), in qualità di segnalante, attiva nell'informazione e nella tutela dei consumatori.

3. Nuovo Trasporto Viaggiatori S.p.A. (di seguito, anche "N.T.V."), in qualità di segnalante. La società è attiva nel trasporto passeggeri su rotaia ed è il primo operatore privato italiano sulla rete ad alta velocità.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

4. Il procedimento concerne il comportamento posto in essere dal professionista, consistente nella diffusione di una campagna promozionale riguardante l'offerta commerciale denominata "*viaggia in Italia a partire da 9 euro*", volta a promuovere la vendita di servizi di trasporto ferroviario sul territorio nazionale a prezzi molto vantaggiosi. In particolare, i messaggi sui svariati supporti

¹ Il bilancio di esercizio 2011 di Trenitalia S.p.A. è accessibile sul sito *internet* aziendale al link <http://www.fsitaliane.it/cms/v/index.jsp?vgnextoid=2d3468f80815c110VgnVCM1000003f16f90aRCRD>.

media, ivi compreso il sito *internet* aziendale www.trenitalia.com, evidenziano – attribuendo particolare risalto cromatico e dimensionale al prezzo di 9 euro – la possibilità di fruire di questa tariffa, indicando sei specifiche tratte dell’alta velocità (quali Roma-Milano, Torino-Napoli, Roma-Bari, Firenze-Roma, Roma-Venezia, Roma-Reggio Calabria). I medesimi messaggi non specificano tuttavia il periodo di validità dell’offerta, né il numero effettivo di posti - complessivo e per singola tratta/tipologia di treno – disponibili a queste condizioni.

5. Nello *spot televisivo*², mentre lo *speaker* recita, con enfasi: “Con Trenitalia, da oggi il prezzo lo scegli tu! Viaggia in Italia a partire da 9 euro! Scopri il prezzo migliore per te! Parti con Trenitalia! Trenitalia: la scelta più conveniente che c’è!”, si susseguono le immagini di treni in corsa, della sagoma della penisola italiana nonché della cifra “9 euro”, seguite dall’indicazione di alcune delle tratte in promozione (Roma-Milano, Roma-Venezia, Napoli-Milano).

La promozione è descritta in termini analoghi anche nel *messaggio a stampa* e nel *sito internet aziendale*, a partire dalla *homepage*³, dei quali si riportano le immagini.

The advertisement features a large, stylized number '9' with a Euro symbol (€) next to it. Below the number, a list of destinations is provided: Roma-Milano, Torino-Napoli, Roma-Bari, Venezia-Roma, and Roma-Reggio Calabria, followed by 'e tante altre destinazioni!'. At the bottom, there is a small image of a high-speed train. The Trenitalia logo is visible in the bottom right corner of the main graphic area.

VIAGGIA IN ITALIA
A PARTIRE DA
9 EURO

- Roma-Milano
- Torino-Napoli
- Roma-Bari
- Venezia-Roma
- Roma-Reggio Calabria

e tante altre destinazioni!

Scegli tu il prezzo

TRENITALIA
GRUPPO FERROVIARIO ITALIANO

Nessuno i prezzi su misura. Decidi il giorno e la destinazione e scopri il prezzo migliore per te a partire da 9 euro. Informazioni e acquisti on line e presso tutti i canali di vendita.
Trenitalia. La scelta più conveniente che c'è. www.trenitalia.com

In linea con la precedente offerta promossa da Trenitalia, il prezzo di 9 euro, del quale vengono esclusi i treni ad alta velocità, è riservato ai clienti che acquistano i biglietti in anticipo. Le operazioni di cambio, cancellazione e rimborso sono soggette a condizioni. L'acquisto del biglietto è consentito fino a due giorni precedenti la partenza del treno. L'offerta non è applicabile ai treni notte, DCM, 100% servizio completo, RLI, ad alta velocità e ai treni con prezzi ridotti di 2 euro. Per ulteriori dettagli sull'offerta, vai su www.trenitalia.com o presso i 400 canali di vendita.

² È stato acquisito d’ufficio, quello andato in onda lunedì 26 marzo, alle h. 22,55 ca., sul canale satellitare Sky Tg24.

³ Nella pagina web dedicata, vengono dettagliate le condizioni di accesso alla promozione. In particolare, si legge: “Al momento dell’acquisto troverai il **prezzo più vantaggioso** per il giorno e il treno scelto, sia in 1^a che in 2^a classe e, per i nuovi Frecciarossa, nei livelli di servizio Business, Premium e Standard (...) Puoi acquistare l’offerta fino a **due giorni prima della partenza** su questo sito, nelle agenzie di viaggio autorizzate e presso il call center anche in modalità ticketless, presso le biglietterie e i self service in stazione (...) **Il numero di posti a disposizione è limitato e variabile, a seconda dei giorni della settimana, dei treni e della classe o livello di servizio**”(grassetti nel testo originale).



6. Tuttavia, secondo alcune rilevazioni effettuate nel sito aziendale del professionista⁴, in taluni periodi la disponibilità di posti al prezzo di 9 euro sarebbe risultata estremamente limitata sia rispetto al volume complessivo dei posti offerti, sia in termini di tratte interessate.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO: LA PRESENTAZIONE DEGLI IMPEGNI

1) *L'iter del procedimento*

7. In relazione alla condotta sopra descritta, in data 29 marzo 2012 è stata trasmessa al professionista una comunicazione di avvio del procedimento istruttorio n. PS/8149. Nella comunicazione si ipotizzava che la condotta di Trenitalia fosse suscettibile di integrare una violazione degli articoli 20, 21, comma 1, lettera b), 22 e 23, lettera e), del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea, mediante indicazioni non rispondenti al vero, inesatte o incomplete, ovvero informazioni prive di adeguata evidenza grafica, a indurre in errore il consumatore medio in relazione alla effettiva consistenza dell'offerta promozionale del professionista e specificamente in merito alla sostanziale disponibilità di biglietti a 9 euro.

Nella medesima comunicazione di avvio, la Parte è stata invitata, ai sensi dell'art. 9, comma 2, del Regolamento, a presentare memorie scritte e documenti entro 5 giorni dal suo ricevimento, al fine della valutazione dei presupposti per la sospensione provvisoria della pratica, ai sensi dell'art. 27, comma 3, del Codice del Consumo⁵.

8. Il 3 aprile 2012 sono pervenute, da parte di Trenitalia, le informazioni richieste sulla campagna promozionale, sul quantitativo dei posti messi a disposizione accompagnate da osservazioni difensive sull'oggetto della comunicazione di avvio.

⁴ Ivi incluse quelle riportate nella richiesta di intervento dell'associazione Altroconsumo pervenuta il 3 aprile 2012.

⁵ Inoltre, al fine di acquisire elementi conoscitivi utili alla valutazione della pratica commerciale in esame, è stato chiesto al professionista, di fornire informazioni e chiarimenti circa la campagna pubblicitaria in corso, il numero dei posti offerti in promozione, la capacità giornaliera di trasporto ed il valore medio di riempimento in riferimento alle sei tratte indicate nella campagna pubblicitaria

9. In pari data, il 3 aprile 2012, è pervenuta la richiesta di intervento di *Altroconsumo* ove venivano illustrati i risultati di simulazioni *on line* effettuate sul sito www.trenitalia.com, con riguardo alla disponibilità di posti a prezzi promozionali sui treni in circolazione dal 1° aprile al 9 giugno 2012, nelle tratte Roma-Milano/Milano-Roma.

Il 5 aprile 2012 è pervenuta un'ulteriore denuncia da parte dell'impresa ferroviaria concorrente N.T.V. S.p.A. con richiesta di sospensione provvisoria della pratica⁶.

10. In due successive comunicazioni pervenute, rispettivamente, il 12 ed il 23 aprile 2012, Trenitalia comunicava alcune iniziative relative alla campagna pubblicitaria *de qua*, segnatamente quanto alla cessazione e/o sospensione della relativa diffusione – nella versione oggetto di avvio – in riferimento a taluni supporti, nonché, con riferimento ad altri, alle modifiche sostanziali introdotte intese a ridurre l'enfasi sul prezzo di 9 euro e a rendere chiaro come questo fosse solo uno dei sei livelli di prezzo (da 9 euro a 99 euro) offerti nella promozione in esame.

11. In particolare, la società illustrava che, al 24 aprile 2012:

- era cessata la campagna pubblicitaria *de qua* a mezzo spot;
- era esaurita l'attività di mail marketing verso i soci fidelizzati CartaFreccia;
- erano sospesi gli annunci sonori diffusi a bordo dei treni;
- era sospesa la diffusione dei messaggi a mezzo stampa - già prevista nel periodo dal 16 al 30 aprile 2012- avvertendo che essi, in ipotesi di futura ripresa della campagna su carta stampata, non sarebbero stati più diramati nella versione originaria bensì con una diversa versione grafica intesa a porre l'accento sulla progressione di prezzi scontati disponibili "a partire da 9 euro";
- era stata modificata la presentazione dell'offerta *de qua* sul sito internet aziendale, in riferimento sia alla *homepage* (in seno al preesistente riquadro verde, al di sopra dei *links* che rinviavano ad altrettante tratte interessate dall'offerta viene inserita la dicitura "Mini da € 9,19, 29, 39..." ed il quadrato posto accanto a ciascuno dei medesimi links, reca l'indicazione: "prezzi MINI"; sul lato destro della medesima pagina web è apposto il claim "Viaggia in Italia. Prezzi Mini da 9 €, 19 €, 29 €, 39 €.."), sia alla pagina *web* di presentazione dell'offerta che reca in evidenza, oltre al claim "Viaggia in tutta Italia a prezzi Mini da 9 €, 19 €, 29 €, 39 €..", anche un prospetto recante alcuni "esempi di tratte con le Freccie" in cui accanto al relativo *prezzo base* (per la 2^a classe) sono apposti i vari livelli di prezzi Mini astrattamente previsti.

⁶ NTV evidenziava in particolare che la pubblicità in esame era stata diffusa proprio in coincidenza temporale con l'ingresso della società sul mercato ormai liberalizzato e lamentava, tra vari profili di scorrettezza, l'ingannevolezza derivante dal fatto che detta campagna commerciale fosse sostanzialmente incentrata sull'offerta di biglietti a 9 euro quando questa, in realtà, costituiva la più rara delle tariffe agevolate disponibili. N.T.V. ha integrato la denuncia con successive comunicazioni pervenute il 18 aprile nonché l'8 maggio 2012.

Home FS | Il Gruppo | Lavora con noi | Agenzie di Viaggio | Carrito | English | CERCA

TRENITALIA
GRUPPO FERROVIE DELLO STATO ITALIANO

Le frecce TV | Web Radio | FSNews.it

Orari e acquisto | Promozioni e offerte | Le Frecce | CartaFrecce | In Regione | Aziende | Informazioni per chi viaggia | I nostri Treni | Area clienti

BIGLIETTI | ABBONAMENTI | ACCESSO AI FRECCACLUSS

ANDATA | **ANDATA E RITORNO**

DA:

A:

QUANDO VUOI PARTIRE? 11-04-2012 ORA: 12

QUANDO VUOI TORNARE? ORA: 12

ADULTI: RAGAZZI:

RICERCA IL MIGLIOR PREZZO: ☐

CONFERMA

VOI SCEGLIATE IL MIGLIOR PREZZO

MINI da 9, 19, 29, 39 €...

Viaggia in Italia: Prezzi MINI da 9 €, 19 €, 29 €, 39 €...

SCOPRI LE NOSTRE OFFERTE

CLIENTI | AZIENDE | AZIENDE

VETTORE UFFICIALE

SERVIZI | **HOTEL** | **IDEE DI VIAGGIO**

Viaggia in tutta Italia con i prezzi Mini da 9€, 19€, 29€, 39€

Viaggia in tutt'Italia a prezzi MINI

Al momento dell'acquisto troverai il prezzo più vantaggioso per il giorno e il treno scelto, sia in 1° che in 2° classe e, per i nuovi Frecciarossa, nei livelli di servizio Business, Premium e Standard. L'offerta è valida per viaggi sui treni Frecciarossa, Frecciarapido, Frecciaalba, ES* e IC. Per i treni Espresso, ICN, e per i servizi cuccette e VL sono invece previsti sconti fino al 60%.

Sono esclusi dall'offerta il livello di servizio Executive e le vetture Excelsior ed Excelsior E4.

Esempi di tratte con le Frecce	Livelli di prezzo Mini (DCL)	Prezzo Base (DCL)
Milano Centrale - Roma Termini	9-29-39-49-59-79	91
Milano Centrale - Venezia Santa Lucia	9-19-29-39-49-59	36
Torino N. - Napoli Cte	9-29-49-59-79-89	111
Roma Termini - Bari	9-19-29-39-49-59	51
Roma Termini - Reggio Calabria	9-19-29-49-59-69	77
Venezia Santa Lucia - Roma Termini	9-19-29-49-59-69	76
Salerno - Milano Centrale	9-29-39-49-59-69	102
Bologna Cte - Napoli Cte	9-19-29-49-59-69	82
Bologna Cte - Milano Centrale	9-19-29-39-49-59	42
Napoli Centrale - Roma Termini	9-19-29-39-49-59	45
Lecce - Milano Centrale	9-29-39-49-59-69	88

Le diverse fasce di prezzo - variabili a seconda del treno e del biglietto base relativo alla tratta scelta - in particolare vengono applicate ai prezzi base e livelli di servizio che possono dipendere fino ad un massimo di 5 livelli di prezzo (DCL). Il sistema di vendita consente di visualizzare, tra quelli disponibili, l'offerta al prezzo più vantaggioso.

L'offerta è riservata ai clienti che acquistano i biglietti in anticipo.

Per acquistare l'offerta fino a due giorni prima della partenza su questo sito, nelle agenzie di viaggio autorizzate e presso il Call Center anche in modalità telefonica, presso le biglietterie e le self service in stazione.

Non potrà essere applicata l'offerta con altre riduzioni o sconti, con eccezione quella a favore dei ragazzi.

Il numero di posti a disposizione è limitato e variabile, a seconda del giorno della partenza, del treno e della classe o livello di servizio.

Costano dello prenotazione biglietto

Tutti i biglietti acquistati in base all'offerta MINI, inclusi quelli acquistati online o al telefono, possono essere annullati, una volta che il giorno dell'acquisto o fino al giorno precedente la partenza del treno presso le biglietterie di stazione o l'agenzia di viaggio autorizzata, corrispondendo con gli orari di apertura della stessa, o su richiesta allo stesso modo.

E' consentito cambiare esclusivamente la data o l'ora di partenza con un treno o un servizio della stessa categoria, pagando un costo di modifica pari alla differenza rispetto al corrispettivo prezzo base (senza l'offerta). Il nuovo viaggio dovrà essere prenotato a questo data della prima prenotazione effettuata.

Lezioni e tariffe dell'offerta Mini

ACQUISTA ORA

ANDATA | **ANDATA E RITORNO**

DA DOVE VUOI PARTIRE?

DOVE VUOI ARRIVARE?

QUANDO VUOI PARTIRE? 12-04-2012 ORA: 12

QUANDO VUOI TORNARE? ORA: 12

ADULTI: RAGAZZI:

☐ RICERCA IL MIGLIOR PREZZO (Data fissata (+/- 3 gg))

Ricerca avanzata **OK**

Ed inoltre...

☐ Sconto Carta Verde e Carta Argentea

☐ LP BUS: il servizio treno + bus

- era stata modificata la presentazione dell'offerta in seno ai banner a scorrimento in diffusione su altri siti internet - inserendo in essi l'indicazione "prezzi a partire da 9 €, 19 €, 29 €..".

12. Nell'adunanza del 26 aprile 2012, l'Autorità ha deliberato di non procedere alla sospensione temporanea della promozione oggetto di avvio, ritenendo che le molteplici iniziative di cessazione e sospensione della campagna sulla gran parte dei supporti comunicativi utilizzati e le modifiche

presentate dal professionista – come implementate nel sito aziendale – fossero idonee ad escludere il *periculum in mora*; per effetto di tali iniziative veniva infatti meno l'ulteriore diffusione di messaggi potenzialmente ingannevoli circa l'effettiva disponibilità della tariffa a 9 euro, in particolare per le sei tratte specificamente indicate, e si chiariva al tempo stesso che l'iniziativa promozionale è inquadrata nell'ambito della "tariffa mini", riguarda una più ampia serie di prezzi scontati di importo superiore ai 9 euro e non è riferita ad alcuna tratta specifica dei servizi di trasporto offerti.

13. In data 7 giugno 2012, il professionista ha formalizzato una proposta di impegni ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 8 del Regolamento.

14. In data 27 luglio 2012 è stata comunicata alle Parti la data definitiva di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento.

15. Il 2 agosto 2012 sono pervenute osservazioni finali da parte di N.T.V. S.p.A.

16. In data 3 agosto 2012 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'art. 27, comma 6, del Codice del Consumo. L'Autorità non ha comunicato il proprio parere entro il termine di trenta giorni dal ricevimento della richiesta e non ha rappresentato ulteriori esigenze istruttorie.

2) Gli impegni presentati dal professionista

17. Con nota pervenuta in data 7 giugno 2012, il professionista ha presentato una proposta di impegni, ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 8 del Regolamento.

18. In particolare, tali impegni – che nella loro versione definitiva sono allegati al presente provvedimento e ne costituiscono parte integrante – prevedono:

a) in riferimento alla disponibilità di posti in promozione Trenitalia s'impegna ad incrementare significativamente – a partire dal [omissis]^{7 8} e fino alla fine del mese di [omissis], per una durata complessiva di quattro mesi - il numero di posti disponibili al prezzo scontato di 9 euro nonché a modificare la distribuzione dei posti a prezzi scontati privilegiando le fasce di prezzo maggiormente appetibili per i consumatori. In particolare, fermo restando il numero di posti complessivamente disponibili a prezzi scontati su treni a media/lunga percorrenza (pari a [omissis] al mese), essi verrebbero incrementati – su base mensile nel seguente modo:

- in quantità pressoché raddoppiata - passando da [omissis] a [omissis] - il numero di biglietti a 9 euro (livello 6 di sconto)⁹;

- da [omissis] a [omissis] (con un aumento di circa il 65%), il numero (totale) di biglietti a 29 e 39 euro (livelli quinto e quarto di sconto). Secondo Trenitalia, tale incremento comporta un ulteriore aumento di posti disponibili al prezzo di 9 euro (oltre a quelli di cui al punto precedente) *essendo detto prezzo rispondente a più fasce di sconto per le tratte a minore percorrenza*; nonché una crescita di quasi il 77% - da [omissis] a [omissis] - del numero di posti disponibili al prezzo di cui al quinto livello di sconto (fino a 29 euro) e un aumento da [omissis] a [omissis] (con un

⁷ Nella presente versione alcuni dati sono omessi o riportati con valori approssimati, in quanto si sono ritenuti sussistenti elementi di riservatezza o di segretezza delle informazioni.

⁸ La decorrenza di tale impegno, originariamente condizionata alla comunicazione del provvedimento di accettazione degli impegni, è stata confermata dal professionista nel corso del procedimento dopo la proroga del suo termine originario.

⁹ Come precisato in sede di audizione, l'incremento di posti si inserisce all'interno delle nuove denominazioni e offerte tariffarie: la tariffa "base" corrisponde a quella denominata "Flexi", quella "Economy" (con due livelli di prezzo: 59 e 69 euro) e la "SuperEconomy", articolata in 4 distinti livelli di prezzo, dal più basso (pari a 9 euro) e fino a 49 euro. Trenitalia ha assicurato che sul sito aziendale, verrà data ampia e dettagliata comunicazione ai consumatori circa la predetta dinamica tariffaria (che, in riferimento ai prezzi più bassi, avrà condizioni d'uso più favorevoli e meno rigide, rispetto al passato), nonché sui nuovi 5 livelli di servizio offerti a bordo treno (standard, premium, business, salottino, executive).

incremento di oltre il 58%) dei posti disponibili al prezzo di cui al quarto livello di sconto (fino a 39 euro)¹⁰;

b) con riferimento alle modalità di offerta sul proprio sito *internet* Trenitalia si impegna:

- a realizzare, entro 30 giorni dall'accettazione degli impegni, una complessiva riorganizzazione/revisione dei contenuti grafici del sito *internet* aziendale www.trenitalia.com al fine di rendere più accessibili alla clientela le informazioni relative alla modalità di fruizione dei servizi offerti. Inoltre, in caso di acquisto *on line* del biglietto, verrà inserita nel sistema di prenotazione la dicitura “*esaurita*” in corrispondenza dell'offerta eventualmente non più disponibile: tale dicitura sarà visualizzabile sin dalla prima fase del processo di acquisto, all'atto della selezione della tratta e data prescelte

c) con riferimento alla campagna promozionale “a partire da 9 euro”, Trenitalia ribadisce l'impegno alla definitiva cessazione della campagna in esame specificando, in particolare, che:

- la campagna promozionale come diffusa a mezzo stampa quotidiana (in ogni caso, già sospesa all'atto della presentazione degli impegni), nonché a mezzo spot, non verrà più reiterata;
- entro 7 giorni lavorativi dalla data di accettazione degli impegni, la società si vincola ad eliminare la cartellonistica ancora presente nelle varie stazioni relativa all'offerta oggetto del procedimento; con comunicazione del 14 giugno 2012 ha informato di aver già anticipato l'attività di rimozione della cartellonistica affissa presso le stazioni;
- *nel termine massimo di 15 giorni lavorativi dalla data di eventuale accettazione degli impegni*, viene interrotta la diffusione della medesima campagna attraverso gli ulteriori supporti già in uso, quali *monitor* a bordo treno, *brochure* e locandine distribuite in stazioni e agenzie di viaggio, il *leaflet* “Buone notizie” nonché la rivista mensile “La Freccia”.

IV. ARGOMENTAZIONI DELLE PARTI SUGLI IMPEGNI

Le osservazioni di Trenitalia S.p.A.

19. Nella nota del 7 giugno u.s. Trenitalia ha precisato che, solo dopo attenta analisi del provvedimento emesso dall'Autorità in data 26 aprile 2012, ha valutato l'opportunità di presentare impegni che “*non solo investono l'intera campagna promozionale ... ma prevedono, altresì, l'adozione di misure incisive e ulteriori ... volte a garantire al consumatore un beneficio effettivo e consistente*”. Essi rappresentano *l'esito di uno sforzo significativo* anche in termini di “*consistenti aggravii economici*” correlati alla programmazione ed implementazione delle iniziative prospettate. Si tratta di impegni rivolti alla *propria clientela*, sia in termini di “*beneficio economico tangibile*” (derivante dal sensibile incremento di posti a prezzo scontato e dalla modificata “*distribuzione degli stessi in modo da privilegiare le fasce di prezzo maggiormente appetibili per i consumatori*”), sia relativi ad una “*maggior trasparenza informativa*”, quanto, in particolare, ai contenuti del sito *internet* aziendale e all'accessibilità e fruizione del sistema di ricerca e prenotazione dei biglietti a prezzi scontati.

Le osservazioni di N.T.V. S.p.A.

20. Nelle note depositate il 2 agosto 2012, la società ha rimarcato, anzitutto, il mancato rispetto da parte di Trenitalia del termine – asseritamente perentorio – di trenta giorni dalla data di avvio del procedimento, fissato dall'art. 8, comma 1, del *Regolamento sulle procedure istruttorie* del 15 novembre 2007, al fine della presentazione degli impegni: i quali sarebbero pertanto inammissibili.

¹⁰ A titolo esemplificativo della particolare incisività delle misure proposte, Trenitalia precisa che il consumatore che voglia viaggiare sulla tratta Roma-Milano può godere (considerata l'incrementata possibilità di biglietti a prezzo scontato a 19 e 29 euro) di uno sconto pari, rispettivamente, al 78 % e al 66 % del prezzo Base.

21. Inoltre, la pratica commerciale oggetto del procedimento risulta, a dire della Parte, manifestamente grave e scorretta poiché: a) ha interessato un’amplessissima platea di consumatori per effetto di una capillare e massiccia diffusione della campagna pubblicitaria; b) è stata implementata *“in un mercato da poco liberalizzato con lo specifico obiettivo di contrastare l’entrata del nuovo concorrente”*; c) già in sede di comunicazione di avvio del procedimento, è stata ipotizzata quale fattispecie in violazione dell’ art. 23, comma 1, lettera e) del Codice del Consumo, secondo cui è, *“in ogni caso ingannevole ... invitare all’acquisto di prodotti ad un determinato prezzo senza rivelare l’esistenza di ragionevoli motivi che il professionista può avere per ritenere che non sarà in grado di fornire o di far fornire da un altro professionista quei prodotti o prodotti equivalenti a quel prezzo entro un periodo e in quantità ragionevoli in rapporto al prodotto, all’entità della pubblicità fatta del prodotto e al prezzo offerto”*.

Secondo N.T.V., le proposte contenute negli impegni, da un lato, non eliminerebbero i profili di illegittimità esistenti¹¹ e, dall’altro non avrebbero *effetti riparatori* della pregressa condotta verso i consumatori, ai quali verrebbe riservato soltanto un *vantaggio meramente economico* consistente nell’accessibilità a *biglietti ulteriormente scontati*¹².

V. VALUTAZIONE DEGLI IMPEGNI

22. L’Autorità ritiene che gli impegni proposti dal professionista siano ricevibili ed idonei a sanare i possibili profili di illegittimità della pratica commerciale contestati nella comunicazione di avvio del 29 marzo 2012.

23. In riferimento al contenuto degli impegni, va rilevata, anzitutto, la completa cessazione della campagna pubblicitaria nelle modalità contestate nella comunicazione di avvio del procedimento. Oltre all’impegno di non riproporla per il futuro, Trenitalia si è preventivamente attivata al fine di rimuovere tutti i supporti già utilizzati per la diffusione (ivi compresi quelli di più onerosa e complessa eliminazione) con una tempestività che ha avuto l’effetto di contenere la durata della campagna originaria entro un segmento temporale molto breve.

24. Le misure proposte presentano, inoltre, elementi aggiuntivi, meritevoli di valutazione in questa sede, quali: *i)* l’incremento di posti a prezzo scontato – per ciascun mese – nell’arco di un quadrimestre, in una percentuale che, proprio nel caso dei biglietti a 9 euro, risulta pressoché raddoppiata, ed indubbiamente rappresenta un’apprezzabile crescita anche per le altre tipologie disponibili di prezzo scontato; *ii)* l’accessibilità alle tariffe promozionali attraverso un adeguato sistema di ricerca e prenotazione dei biglietti, anche per via della segnalazione al potenziale acquirente – già durante la procedura di selezione – dell’eventuale indisponibilità del posto cercato attraverso la comparsa della dicitura “esaurito”.

Si tratta, indubbiamente, di aspetti ulteriori rispetto alla mera cessazione della pratica contestata, un *quid pluris*, ad indiscutibile vantaggio dei consumatori e in grado di compensare l’effetto distorsivo della pratica contestata (anche alla luce del carattere permanente di talune delle innovazioni proposte).

25. Va anche osservato che nello specifico settore di mercato – già monopolistico - l’enfasi promozionale sui prezzi di offerta riveste carattere di novità ed è conseguente proprio all’ingresso di una nuova impresa concorrente sui segmenti di maggiore traffico e redditività, quale quello dell’Alta Velocità e per la tratta Milano-Roma. Nell’ambito di una corretta competizione sui prezzi dei servizi di trasporto ferroviario passeggeri, le offerte promozionali devono attenersi a criteri di

¹¹ Ciò in quanto, espressamente, “Trenitalia non intende cessare la pubblicizzazione delle proprie tariffe oggetto della campagna pubblicitaria. Inoltre gli impegni non hanno per oggetto le future modalità comunicative delle tariffe”.

¹² Nella medesima memoria N.T.V. segnala infine eventuali profili di scorrettezza della nuova campagna “Trenitalia. La

trasparenza e diligenza come già sviluppati in altri settori del trasporto ove appunto, l'effettiva disponibilità di una scontistica nonché la chiarezza informativa su condizioni/limitazioni/durata dell'offerta costituiscono elementi imprescindibili per assicurare ai consumatori una scelta commerciale libera e consapevole.

26. In definitiva, considerando il pieno superamento della pregressa campagna promozionale e l'adozione di iniziative incisive ed ulteriori volte a garantire al consumatore un beneficio concreto (e, per alcuni aspetti, permanente), gli interventi a cui si è vincolato il professionista risultano senz'altro pertinenti rispetto all'oggetto del procedimento, adeguatamente calibrati sugli illeciti contestati nonché funzionali non solo alla definitiva eliminazione – dal momento della loro accettazione - dei profili di ingannevolezza oggetto di accertamento, ma anche ad assicurare vantaggi per i consumatori altrimenti non direttamente conseguenti alla semplice cessazione della pratica commerciale.

10. Alla luce delle suesposte considerazioni, si ritiene che gli impegni presentati soddisfino i requisiti previsti dall'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo.

RITENUTO, pertanto, che gli impegni presentati dalla società Trenitalia S.p.A., nei termini sopra esposti, siano idonei a far venir meno i possibili profili di scorrettezza della pratica commerciale oggetto di istruttoria;

RITENUTO, di disporre l'obbligatorietà dei suddetti impegni nei confronti della società Trenitalia S.p.A.;

RITENUTO, pertanto, di poter chiudere il procedimento senza accertare l'infrazione;

DELIBERA

a) di rendere obbligatori, nei confronti della società Trenitalia S.p.A., ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 8, comma 2, lettera a), del Regolamento, gli impegni dalla stessa società proposti in data 7 giugno 2012, come descritti nella dichiarazione allegata al presente provvedimento;

b) di chiudere il procedimento senza accertare l'infrazione, ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 8, comma 2, lettera a), del Regolamento;

c) che la società Trenitalia S.p.A., entro sessanta giorni dalla data di notifica della presente delibera, informi l'Autorità delle modalità di attuazione degli impegni.

Ai sensi dell'articolo 8, comma 3, del Regolamento, il procedimento potrà essere riaperto d'ufficio, laddove:

a) il professionista non dia attuazione agli impegni;

b) si modifichi la situazione di fatto rispetto ad uno o più elementi su cui si fonda la decisione;

c) la decisione di accettazione di impegni si fondi su informazioni trasmesse dalle Parti che siano incomplete, inesatte o fuorvianti.

Ai sensi del combinato disposto dell'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo e dell'art. 23, comma 12-*quinquiesdecies*, del Decreto Legge 6 luglio 2012, n. 95, convertito con modifiche con

legge 7 agosto 2012, n. 135 (GU n. 173/L del 14 agosto 2012), in caso di inottemperanza alla presente delibera l'Autorità applica la sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 5.000.000 euro. Nei casi di reiterata inottemperanza l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività di impresa per un periodo non superiore a trenta giorni.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Roberto Chieppa

IL PRESIDENTE

Giovanni Pitruzzella

PS8149 - TRENITALIA-VIAGGIA IN ITALIA A PARTIRE DA 9

Allegato al provvedimento n. 23867

ALLEGATO 1**DICHIARAZIONE DI IMPEGNI**

Nell'ambito del procedimento n. PS/8149 avviato dall'Autorità garante della concorrenza e del mercato (di seguito anche "l'Autorità") in data 29 marzo 2012 e avente ad oggetto le condotte commerciali di Trenitalia S.p.A., concernenti la disponibilità di biglietti a prezzi promozionali per servizi di trasporto passeggeri e relativa comunicazione pubblicitaria, la predetta Società, ai sensi e per gli effetti dell'art. 27, comma 7, del *Codice del Consumo* (Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206 e successive modificazioni) si impegna, a decorrere dalla data di comunicazione del provvedimento dell'Autorità, a dare attuazione alle seguenti misure con le modalità e nei tempi di seguito indicati:

1. Significativo incremento del numero di posti disponibili a prezzi scontati

(...) pur mantenendo invariato il numero di posti complessivamente disponibili a prezzi scontati (1.000.000 al mese sui treni di media e lunga percorrenza), Trenitalia si impegna ad aumentare in maniera sostanziale il numero di biglietti a prezzi particolarmente scontati (vale a dire, oltre a quelli a 9 euro, anche quelli a 19 euro, 29 euro etc.). Più precisamente, su base mensile, nell'ambito di tutti i servizi a media e lunga percorrenza offerti da Trenitalia:

- il numero di biglietti a 9 euro – prezzo che corrisponde al livello di sconto più significativo (sesto) disponibile sull'intera offerta – passa (quasi raddoppia) da [omissis] a [omissis];

- il numero (totale) di biglietti a prezzi di cui ai successivi due livelli di sconto (quinto e quarto livello – prezzi rispettivamente fino a 29 e 39 euro), maggiormente appetibili per il consumatore rispetto al prezzo Base, passa da [omissis] a [omissis], con un incremento di circa il 65 %. Vale peraltro precisare che tale incremento comporta un ulteriore aumento di posti disponibili al prezzo di 9 euro (rispetto a quelli di cui al punto precedente), essendo detto prezzo rispondente a più fasce di sconto per le tratte a minore percorrenza (...);

- il citato aumento (da [omissis] a [omissis]) comporta un incremento del numero di posti disponibili al prezzo di cui al quinto livello di sconto (fino al prezzo di 29 euro), da [omissis] a [omissis] (incremento di quasi il 77 %) e al prezzo riferito al quarto livello di sconto (fino al prezzo di 39 euro) da [omissis] a [omissis] (incremento di oltre il 58 %).

(...) Il sopra descritto incremento significativo nel numero dei posti disponibili a prezzi scontati (...) avrà luogo intervenuta la formale accettazione degli impegni, a far data dal prossimo [omissis] e si concluderà nel successivo mese di [omissis] (per una durata complessiva di quattro mesi).

2. Cartellonistica presente nelle stazioni

Trenitalia si impegna, nel termine di 7 giorni lavorativi dalla data di accettazione degli impegni, ad eliminare la cartellonistica ancora presente nelle stazioni dedicata all'offerta ed a sostituirla, eventualmente, con un diverso soggetto.

3. Campagna stampa

Quanto alla ulteriore diffusione di messaggi relativi all'Offerta sulla stampa quotidiana, Trenitalia si impegna a che la campagna, ad oggi sospesa, non venga più effettuata.

4. Spot

È volontà di Trenitalia non diffondere più, né utilizzare diversamente, lo spot realizzato nell'ambito della campagna pubblicitaria "a partire da 9 euro".

5. Quanto agli ulteriori e diversi mezzi di diffusione della campagna promozionale quali, in particolare, i monitor a bordo treno, le brochure e le locandine diffuse presso le stazioni e le agenzie di viaggio, il leaflet <<Buone notizie>> e la rivista <<La Freccia>>, Trenitalia si impegna, nel termine massimo di 15 giorni lavorativi dalla data di accettazione degli impegni, a non diffondere ulteriormente il messaggio relativo all'Offerta.

6. Sito internet www.trenitalia.com

Trenitalia si impegna a realizzare una complessiva riorganizzazione/revisione dei contenuti grafici del sito internet www.trenitalia.com, con l'obiettivo di rendere più accessibili al cliente le informazioni relative alle modalità di fruizione dei servizi offerti, entro 30 giorni dalla data di accettazione degli impegni.

Inoltre, al fine di una maggiore trasparenza informativa a favore del cliente che intenda procedere all'acquisto del proprio biglietto tramite il sito internet www.trenitalia.com, verrà inserita, nel sistema di prenotazione, la dicitura "esaurita" in corrispondenza dell'offerta non più disponibile: ciò comporta, sin dalla prima fase del processo di acquisto, vale a dire all'atto della individuazione della tratta interessata e della data del viaggio, la visualizzazione della dicitura "esaurita", qualora i posti non siano più disponibili in relazione alla soluzione di viaggio prescelta.

Tale soluzione sarà adottata entro 30 giorni dalla data di accettazione degli impegni".

PS8285 - DAVID2-SPOT SUPERQUIZ SERVIZI PREMIUM

Provvedimento n. 23870

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 6 settembre 2012

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la Parte II, Titolo III, del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206 e successive modificazioni (di seguito, Codice del Consumo);

VISTO il “*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pratiche commerciali scorrette*” (di seguito, Regolamento), adottato dall'Autorità con delibera del 15 novembre 2007¹;

VISTI gli atti del procedimento;

VISTA la comunicazione di avvio del procedimento PS8285 del 6 settembre 2012 volto a verificare l'esistenza di pratiche commerciali scorrette in violazione degli articoli 20, 21 e 22 del Codice del Consumo, da parte della società David2 S.p.A.;

CONSIDERATO quanto segue:

I. FATTO

1. Secondo informazioni acquisite ai fini dell'applicazione del Codice del Consumo, la segnalazione dell'Associazione di consumatori Codacons, una petizione *on line* sottoscritta da oltre 11.000 firmatari, rilevata in data 4 settembre 2012 sul sito *www.change.org* e le richieste di intervento di numerosi consumatori pervenute nel periodo maggio - agosto 2012, la società David2 avrebbe diffuso, tramite diversi spot pubblicitari andati in onda su Rete4, Canale5, Italia1 e Iris, messaggi pubblicitari finalizzati apparentemente a promuovere -in maniera principale- un concorso a premi denominato “SuperQuiz”, al quale, in realtà, i consumatori possono partecipare solo come elemento accessorio subordinato all'adesione ad un servizio *premium* in abbonamento denominato “*allyoucan*” (riguardante l'offerta di contenuti digitali, quali suonerie, loghi, ecc.). In particolare, si fa riferimento, allo spot andato in onda sull'emittente Canale5 in data 29 luglio 2012 alle ore 20:35 e acquisito agli atti in data 4 settembre 2012.
2. Sulla base delle informazioni in atti, in data 6 settembre 2012, è stato avviato il procedimento istruttorio PS8285, ai sensi dell'art. 27, comma 3, del Codice del Consumo, nonché ai sensi dell'art. 6 del Regolamento, al fine di verificare l'esistenza di pratiche commerciali scorrette in violazione degli articoli 20, 21 e 22 del Codice del Consumo.
3. Parti del procedimento, in qualità di professionisti, sono: David2 S.p.A., Vodafone Omnitel N.V., Telecom Italia S.p.A., Wind Telecomunicazioni S.p.A., H3G S.p.A. e PosteMobile S.p.A.. In qualità di segnalante, l'Associazione di consumatori Codacons.
4. Nella prima scena del suddetto spot oggetto di contestazione una voce fuori campo recita brevemente: “*Abbonati a ventiquattro euro e venti al mese e scarichi musica e giochi*”, mentre dal basso spuntano progressivamente dei fiori colorati e stilizzati e la scritta “*allyoucan.it*”.

¹ Nella Gazzetta Ufficiale n. 200 del 28 agosto 2012, è stato pubblicato il nuovo Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole e comparativa, pratiche commerciali scorrette, clausole vessatorie che entrerà in vigore in data 12 settembre 2012. Dalla data di entrata in vigore del nuovo Regolamento, non troverà dunque più applicazione il Regolamento di cui all'oggetto.

5. Immediatamente dopo nella più ampia e articolata scena successiva, sulla quale è incentrato lo spot, una presentatrice annuncia: *“Con Superquiz puoi vincere un iPhone 4S o un iPad”*, appaiono con caratteri molto grandi la scritta *“SUPERQUIZ”* e in basso la domanda del quiz *“Chi è il miglior amico dell’uomo?”* con le due opzioni di risposta *“Cane - Gatto”*. Nel momento in cui la scritta *“SUPERQUIZ”* è sostituita dalla scritta *“INVIA UN SMS AL 4.81.82 In Abbonamento”* la speaker aggiunge: *“Invia un sms al quattro ottantuno ottantadue. Ecco la domanda: chi è il miglior amico dell’uomo il cane o il gatto? Invia cane o gatto al quattro ottantuno ottantadue e puoi vincere cinquecento euro di ricarica, una aspirapolvere, un iPhone o un iPad. Non aspettare, invia subito Cane o Gatto al quattro ottantuno ottantadue”*. Si evidenzia, inoltre, che sulla destra, con caratteri estremamente piccoli e caratterizzati da uno sfondo che li rende praticamente illeggibili, sono riportate in colonna le seguenti informazioni tutte aggregate: *“AYCIT. Costo 24,2 euro/mese Iva Inc per giocare a Superquiz e per scaricare fino a 100 suonerie, 200 sfondi, 10 giochi, 4 cat. di news e 50 sms di testo da inviare”*. Con caratteri di maggiori dimensioni è, poi, riportata l’indicazione: *“SERVIZIO IN ABBONAMENTO RISERVATO AI MAGGIORENNI”*. Il super prosegue successivamente sempre con caratteri estremamente ridotti: *“Info, compatibilità e privacy su allyoucan.it oppure chiama 0116910081 dalle h9 alle h21”, “Per disattivare invia un SMS con scritto AYCIT STOP al 48182” e “Concorso valido dal 28/04/2012 al 31/01/2013 montepremi complessivo 500 Euro iva inclusa. Regolamento completo su www.allyoucan.it”*. Infine, in basso con caratteri sempre estremamente piccoli scorre rapidamente il seguente super: *“Servizio non disponibile per gli utenti di telefonia fissa. Costo SMS di richiesta TIM e WIND 12,4 centesimi, Vodafone e 3 come da piano tariffario. Poste Mobile gratuito. Costo WAP secondo piano tariffario. Suonerie reinterpretate da D2 (COVER) Lic. SIAE n58RT/03-19. Regalo per telefonini abilitati escluso traffico wap e subordinato all’accettazione delle condizioni del servizio. Addebito massimo giornaliero 2 SMS da 5 Euro. Powered by D2 S.p.A. Via Lombroso 4 Torino”*.

II. VALUTAZIONI

6. La condotta in esame appare scorretta, ai sensi degli artt. 20, 21 e 22 del Codice del Consumo, nella misura in cui il contenuto e le modalità di presentazione dei predetti messaggi pubblicitari possono indurre il consumatore medio, nonché categorie di consumatori più vulnerabili (ai sensi dell’art. 20, comma 3, del Codice del Consumo), a ritenere, contrariamente al vero, che l’oggetto dell’iniziativa commerciale sia principalmente la partecipazione ad un concorso a premi denominato *“SuperQuiz”*. Al contrario, attraverso l’invio di un sms alla numerazione 48182 indicata nello spot televisivo, il consumatore aderisce al servizio in abbonamento denominato *“allyoucan”*, consistente nell’acquisto di prodotti multimediali al costo di 24,20 euro mensili, attraverso modalità di pagamento particolarmente pervasive basate sull’automatica decurtazione del credito telefonico del consumatore stesso. Risulta ambigua, altresì, la portata dell’indicazione *“Addebito massimo giornaliero 2 SMS da 5 Euro”* in relazione agli oneri economici che possono essere complessivamente posti a carico degli utenti.

7. Peraltro, anche con riferimento allo stesso *“SuperQuiz”* il messaggio appare ambiguo e lacunoso circa i potenziali premi, la tempistica dell’estrazione (differita al 2013), il monte premi (estremamente limitato), le effettive modalità di partecipazione (anche in relazione al meccanismo di risposta ad una serie di continue domande successive di difficoltà crescente).

8. Sotto il profilo del *fumus boni iuris*, gli elementi in atti conducono *prima facie* a ritenere che la pratica commerciale possa integrare una violazione degli articoli 20, 21 e 22, del Codice del Consumo. Rilevano, in particolare, l’apparente possibilità di partecipare al concorso *“SuperQuiz”* su cui appare incentrato lo spot e la facilità di attivare in maniera non pienamente consapevole un

abbonamento, al costo di 24,20 euro mensili, di cui, peraltro, il consumatore potrebbe avere piena consapevolezza solo controllando *ex post* il credito di traffico disponibile sul proprio cellulare.

9. Sotto il profilo del *periculum in mora*, dagli elementi in atti e in attesa di ulteriori riscontri sulle campagne pubblicitarie oggetto di contestazione, risulta che il concorso a premi termina in data 31 gennaio 2013 e, pertanto, la pratica in esame potrebbe essere reiterata, nelle more del procedimento. Inoltre, in ragione dei rilevanti canoni di abbonamento previsti e del mezzo di comunicazione utilizzato per la diffusione del messaggio (primarie emittenti televisive nazionali di ampia diffusione e fascia oraria di prima serata), la pratica commerciale oggetto di contestazione potrebbe determinare un consistente pregiudizio economico nei confronti di un elevato e crescente numero di consumatori. Infine, il professionista David2 risulta già destinatario di provvedimenti dell'Autorità che hanno accertato la sussistenza di profili sia di ingannevolezza che di aggressività.

CONSIDERATO, alla luce delle suesposte considerazioni, che sussistono le esigenze di estrema gravità, urgenza e indifferibilità del provvedimento cautelare dell'Autorità ai sensi dell'art. 27, comma 3, del Codice del Consumo e dell'art. 9, comma 3, del Regolamento, consistenti nella diffusione di messaggi pubblicitari particolarmente ingannevoli, ambigui, omissivi e fuorvianti idonei a poter arrecare rilevanti pregiudizi economici ad un vasto numero di consumatori;

DISPONE

ai sensi dell'art. 27, comma 3, del Codice del Consumo e dell'art. 9, comma 3, del Regolamento, che la società David2 S.p.A.:

- a) sospenda ogni attività diretta alla promozione, con le suddette modalità, del servizio in abbonamento denominato “Allyoucan” e del connesso concorso a premi;
- b) entro sette giorni dalla comunicazione del presente provvedimento presenti memorie scritte e documenti ai fini della conferma della sopraindicata misura;
- c) entro cinque giorni dalla comunicazione del presente provvedimento comunichi all'Autorità l'avvenuta esecuzione del presente provvedimento di sospensione e le relative modalità, inviando una relazione dettagliata nella quale vengano illustrate le misure adottate.

Ai sensi dell'art. 9, comma 3, del Regolamento, il Collegio, valutate le argomentazioni difensive delle Parti, può confermare la sospensione provvisoria della pratica commerciale.

Ai sensi del combinato disposto dell'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo e dell'art. 23, comma 12-*quinquiesdecies*, del Decreto Legge 6 luglio 2012, n. 95, convertito con modifiche con legge 7 agosto 2012, n. 135 (GU n. 173/L del 14 agosto 2012), in caso di inottemperanza alla presente delibera l'Autorità applica la sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 5.000.000 euro. Nei casi di reiterata inottemperanza l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività di impresa per un periodo non superiore a trenta giorni.

Il presente provvedimento verrà comunicato 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 comunicazione del

provvedimento stesso, fatti salvi i maggiori termini di cui all'art. 41, comma 5, del Codice del processo amministrativo, ovvero può essere proposto ricorso straordinario al Presidente della Repubblica, ai sensi dell'articolo 8 del Decreto del Presidente della Repubblica 24 novembre 1971, n. 1199 entro il termine di centoventi giorni dalla data di comunicazione del provvedimento stesso.

IL SEGRETARIO GENERALE

Roberto Chieppa

IL PRESIDENTE

Giovanni Pitruzzella

VARIE

PROTOCOLLO QUADRO DI INTESA TRA L'AUTORITÀ PER L'ENERGIA ELETTRICA E IL GAS E L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

L'Autorità per l'energia elettrica e il gas (di seguito AEEG) e l'Autorità garante della concorrenza e del mercato (di seguito AGCM)

Premesso che:

- ai sensi delle rispettive proprie leggi istitutive, l'AEEG è preposta alla promozione della concorrenza e dell'efficienza attraverso la regolazione dei settori dell'energia elettrica, del gas e dei servizi idrici e l'AGCM alla tutela della concorrenza e del mercato;
- l'AEEG e l'AGCM esercitano funzioni tra loro complementari, in ciò perseguendo interessi convergenti, ossia lo sviluppo e il mantenimento di adeguati livelli di concorrenza nei mercati e la tutela degli interessi dei consumatori;
- la suddetta convergenza di interessi comporta, nel rispetto dell'autonomia ed indipendenza delle rispettive funzioni, la necessità di instaurare rapporti di cooperazione per coordinare e rendere più efficace l'esecuzione dei rispettivi mandati istituzionali;
- tale cooperazione si inserisce nel più generale principio di leale collaborazione tra le pubbliche istituzioni, che trova riscontro, per l'AEEG, nell'articolo 2, comma 22, della legge 14 novembre 1995 n. 481, secondo cui *“le pubbliche amministrazioni sono tenute a fornire, oltre a notizie e informazioni, la collaborazione per l'adempimento delle sue funzioni”*, e, per l'AGCM, nell'articolo 10, comma 4, della legge 10 ottobre 1990, n. 287, secondo cui *“l'Autorità ha diritto di corrispondere con tutte le pubbliche amministrazioni e con gli enti di diritto pubblico, e di chiedere ad essi, oltre a notizie ed informazioni, la collaborazione per l'adempimento delle sue funzioni”*;
- tale cooperazione rende necessario condividere le informazioni e i dati acquisiti nell'esercizio delle rispettive funzioni, in coerenza con i principi di imparzialità e buon andamento dell'azione amministrativa di cui all'articolo 97 della Costituzione e nei limiti dei rispettivi ordinamenti;

Visto:

- l'articolo 46 del decreto legislativo 1 giugno 2011, n. 93, il quale prevede che:

“1. Nell'osservanza delle rispettive competenze, l'Autorità per l'energia elettrica e il gas e l'Autorità garante della concorrenza e del mercato collaborano tra loro e si prestano reciproca assistenza, anche al fine di assicurare la più efficace regolazione dei mercati dell'energia elettrica e del gas naturale in funzione della loro competitività e della tutela degli utenti.

2. I rapporti tra l'Autorità per l'energia elettrica e il gas e l'Autorità Garante della concorrenza e del mercato sono informati al principio della leale cooperazione e si svolgono, in particolare, mediante istruttorie congiunte, segnalazioni e scambi di informazioni. Nello svolgimento di tali rapporti di reciproca collaborazione, non è opponibile il segreto d'ufficio.

3. Al fine dello svolgimento efficace e coordinato delle attività e delle funzioni di cui ai commi 1 e 2, l'Autorità per l'energia elettrica e il gas e l'Autorità garante della concorrenza e del mercato stipulano tra loro appositi protocolli d'intesa";

- il decreto legislativo 6 settembre 2005, n. 206.

Tutto ciò premesso, l'AEEG e l'AGCM concordano quanto segue.

Le premesse costituiscono parte integrante e sostanziale del presente atto.

Articolo 1

Attività di cooperazione

1. L'AEEG e l'AGCM cooperano nelle seguenti forme:

- a) coordinamento degli interventi istituzionali su settori di comune interesse;
- b) segnalazioni dell'AEEG all'AGCM di casi in cui, nell'ambito di procedimenti di competenza dell'AEEG medesima, emergano ipotesi di eventuali violazioni, da parte degli operatori, della legge n. 287/90, delle disposizioni comunitarie in materia di concorrenza, del D.lgs. n. 206/2005 e del D.lgs. n. 145/07;
- c) segnalazioni dell'AGCM all'AEEG di casi in cui, nell'ambito di procedimenti di competenza dell'AGCM medesima, emergano ipotesi di eventuali violazioni, da parte degli operatori, delle disposizioni contenute nel c.d. "Terzo Pacchetto Energia" (Regolamenti n. 713/2009, 714/2009 e 715/2009; Direttive 2009/72/CE e 2009/73/CE), nonché della legislazione nazionale e dei provvedimenti di regolazione relativi ai settori dell'energia elettrica, del gas e dei servizi idrici;
- d) reciproco scambio di pareri e avvisi su questioni di interesse comune;
- e) collaborazione reciproca nell'ambito di indagini conoscitive su materie di comune interesse;
- f) collaborazione reciproca per l'invio di segnalazioni al Parlamento o al Governo su materie di comune interesse;
- g) iniziative congiunte in materia di *enforcement*, vigilanza e controllo dei mercati;
- h) collaborazione scientifica, formazione e scambio di personale;
- i) collaborazione reciproca nelle iniziative internazionali;
- j) collaborazione reciproca nelle iniziative a tutela del consumatore.

2. In particolare, l'AEEG e l'AGCM cooperano nello svolgimento delle rispettive funzioni istituzionali attraverso i seguenti strumenti:

- a) costituzione di gruppi di lavoro, anche al fine di pervenire ad una interpretazione condivisa in ordine ai rispettivi ambiti di competenza in materia di tutela del consumatore;
- b) scambio reciproco, con modalità concordate, di documenti, dati e informazioni utili allo svolgimento delle rispettive funzioni;
- c) svolgimento di incontri periodici e di riunioni tra gli Uffici;
- d) consultazione su iniziative, procedurali e non, di comune interesse;
- e) ogni altra attività di collaborazione, anche informale, utile al raggiungimento delle finalità del presente accordo.

Articolo 2

Attività informative reciproche

L'AEEG e l'AGCM si scambiano reciprocamente e periodicamente informazioni sulle linee generali di intervento, sui procedimenti avviati e sui relativi esiti, sia in materia di concorrenza che in materia di pratiche commerciali scorrette, con particolare riguardo alle procedure per l'accettazione degli impegni nei settori dell'energia elettrica, del gas e dei servizi idrici.

Articolo 3

Ispezioni congiunte

L'AEEG e l'AGCM possono, nei limiti di legge, effettuare ispezioni congiunte su fattispecie di comune interesse, eventualmente anche avvalendosi della Guardia di Finanza.

Articolo 4

Collaborazione scientifica, formazione del personale, scambi di personale

1. L'AEEG e l'AGCM si impegnano a collaborare per lo svolgimento delle seguenti attività:
 - a) organizzazione di convegni, seminari, gruppi di studio e concertazione per l'elaborazione di soluzioni condivise nelle materie di comune interesse;
 - b) creazione di osservatori sulla regolazione e la concorrenza nei settori dell'energia elettrica, del gas e dei servizi idrici;
 - c) organizzazione di iniziative di formazione o *stages* per il personale.
2. L'AEEG e l'AGCM favoriscono lo scambio reciproco del proprio personale nei limiti e secondo le modalità previste dai rispettivi ordinamenti.

Articolo 5

Segreto d'ufficio e riservatezza nei confronti dei terzi

La divulgazione ai terzi di documenti, informazioni e dati acquisiti in forza del presente Protocollo è soggetta al regime di tutela del segreto d'ufficio e della riservatezza vigente per l'Autorità presso la quale è avvenuta l'acquisizione.

Articolo 6

Protocolli di intesa su specifiche attività

L'AEEG e l'AGCM, con successivi protocolli di intesa, possono definire le modalità per la reciproca collaborazione nello svolgimento di specifiche funzioni e attività, eventualmente anche con riferimento a singole tipologie procedimentali.

Articolo 7**Pubblicazione ed entrata in vigore**

Il presente accordo entra in vigore dalla data della sua sottoscrizione ed è pubblicato nei siti *internet* dell'AEEG e dell'AGCM secondo le modalità previste nei rispettivi ordinamenti.

IL PRESIDENTE DELL'AUTORITÀ PER
L'ENERGIA ELETTRICA E IL GAS
Guido Bordoni

IL PRESIDENTE DELL'AUTORITÀ GARANTE
DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO
Giovanni Pitruzzella

Roma, 13 settembre 2012

*Autorità garante
della concorrenza e del mercato*

Bollettino Settimanale
Anno XXII- N. 36 - 2012

Coordinamento redazionale

Giulia Antenucci

Redazione

Elisabetta Allegra, Sandro Cini, Valerio Ruocco,
Simonetta Schettini
Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato
Ufficio Statistico 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
