

I479 - VARIAZIONE DI PREZZO DI ALCUNE MARCHE DI TABACCHI

Provvedimento n. 11795

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 13 marzo 2003;

SENTITO il Relatore Professor Nicola Occhiocupo;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO il D.P.R. 30 aprile 1998, n. 217;

VISTA la propria delibera del 14 giugno 2001, con la quale è stata avviata un'istruttoria, ai sensi dell'articolo 14 della legge n. 287/90, nei confronti delle società Philip Morris Companies Inc., Philip Morris Srl, Intertaba Spa, Philip Morris Corporate Services Inc., ETI-Ente Tabacchi Italiani Spa, British American Tobacco P.l.c., British American Tobacco Italy, Japan Tobacco Inc., JT International Italia Srl, Reemtsma Cigarettenfabriken GmbH, Reemtsma Distribution Company Italy Srl, Altadis S.A., Altadis Italia Srl, Austria Tabak AG, Gallaher Group P.l.c., Gallaher Italia Srl, Imperial Tobacco Group P.l.c. e Scandinavisk Tobakskompagni A/S, per accertare eventuali violazioni dell'articolo 2, comma 2, della legge n. 287/90, in relazione all'aumento dei prezzi delle sigarette avvenuto il 30 marzo 2001, nonché agli aumenti intervenuti precedentemente, a decorrere dal 28 aprile 1993, data della sentenza con la quale la Corte di Giustizia delle Comunità europee (causa *C-306/91, Commissione/Repubblica Italiana*) accertò che la Repubblica italiana era venuta meno agli obblighi ad essa incombenti in base alla normativa comunitaria, per avere mantenuto in vigore una normativa nazionale che non prevedeva espressamente e non implicava chiaramente l'obbligo dell'autorità amministrativa di rispettare il principio della libera determinazione dei prezzi massimi da parte dei fabbricanti ed importatori di sigarette;

VISTA la propria delibera adottata in data 29 novembre 2001, con la quale è stata ampliata l'istruttoria con riferimento all'introduzione di nuove referenze ed ai relativi prezzi, agli accordi di licenza tra l'Amministrazione Autonoma dei Monopoli di Stato e poi l'ETI e società del gruppo Philip Morris ed estesa nei confronti delle società RJR Acquisition Corp., Philip Morris Holland BV, Philip Morris GmbH, Philip Morris International Management S.A., Philip Morris Products S.A., Philip Morris Products Inc., British American Tobacco (Germany) GmbH, British American Tobacco (Germany) Export GmbH, J.T. International S.A., JT International Holding Bv, JT International Germany GmbH, SEITA S.A., Austria Tabak International Export GmbH, Gallaher International Limited, Imperial Tobacco International Limited, House of Prince A/S, Karelia Tobacco Company Inc. SA e Nestor Gianaclis Cigaretten Und Tabakwarenfabrik GmbH, nonché nei confronti dell'Amministrazione Autonoma dei Monopoli di Stato. Con la stessa delibera si è inoltre dichiarata cessata l'istruttoria nei confronti delle società Philip Morris Srl, Philip Morris Corporate Services Inc. e British American Tobacco Italy;

VISTA le proprie delibere adottate in data 17 ottobre 2002 e 26 febbraio 2003, con le quali il termine di conclusione del procedimento è stato prorogato dapprima al 28 febbraio 2003 e poi al 14 marzo 2003;

VISTA la Comunicazione delle Risultanze Istruttorie, inviata in data 17 ottobre 2002;

VISTE le memorie delle parti, pervenute in data 8 e 9 gennaio 2003;

SENTITI i rappresentanti di Philip Morris Companies Inc., Philip Morris Holland Bv, Philip Morris GmbH, Philip Morris International Management S.A.; Philip Morris Products S.A., Philip Morris Products Inc, Intertaba Spa; E.T.I. Spa; British American Tobacco GmbH, British American Tobacco Germany Export GmbH; Japan Tobacco International Italia Srl, JT International Holding Bv, JT Germany GmbH; Reemtsma Cigarettenfabriken GmbH, Reemtsma Distribution Company Italy Srl; Altadis S.A., Seita S.A., Altadis Italia Srl; Austria Tabak AG &CO, Austria Tabak International Export GmbH; Gallaher Group Plc, Gallaher International Ltd, Gallaher Italia Srl; Imperial Tobacco Group Plc e Imperial Tobacco International Ltd. in data 14 gennaio 2003;
VISTI gli altri atti del procedimento;
CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

1. Nel gruppo Philip Morris (di seguito Philip Morris anche per le società ad esso appartenenti), attivo principalmente nel settore del tabacco e in quello alimentare, ALTRIA Group Inc. (in precedenza denominata Philip Morris Companies Inc.) è la società capogruppo, mentre Philip Morris Holland Bv e Philip Morris GmbH producono sigarette destinate al mercato italiano.

Philip Morris International Management S.A. (in precedenza denominata Philip Morris Europe S.A.) svolge attività di servizio a favore di società del gruppo, curando anche la politica commerciale per l'Italia. Nel periodo preso in considerazione dall'istruttoria, essa ha tra l'altro presentato all'Amministrazione Autonoma dei Monopoli di Stato le richieste di variazione tariffaria e di iscrizione in tariffa per le sigarette prodotte da società del gruppo.

Philip Morris Products S.A. (in precedenza denominata Fabriques de Tabac Réunies S.A.) e Philip Morris Products Inc. hanno stipulato dapprima con l'Amministrazione Autonoma dei Monopoli di Stato e poi con l'Ente Tabacchi Italiani contratti di licenza di produzione e vendita di taluni prodotti con marchi di proprietà Philip Morris.

Intertaba Spa è una società che svolge principalmente l'attività di produzione di filtri per sigarette; inoltre, nel periodo preso in considerazione dall'istruttoria, ha partecipato a riunioni presso l'Amministrazione Autonoma dei Monopoli di Stato in tema di prezzi delle sigarette.

Secondo quanto indicato dalle società Philip Morris nel corso del procedimento (doc. **817.16**), le decisioni riguardanti i prezzi nel mercato italiano sono assunte collegialmente dalla Philip Morris International Management S.A. e dalle società produttrici o proprietarie dei marchi interessati.

2. Ente Tabacchi Italiani-ETI Spa (di seguito anche ETI) è la società risultante dalla trasformazione dell'ente pubblico economico Ente Tabacchi Italiani, istituito dal Decreto Legislativo 9 luglio 1998, n. 283, ai fini dello svolgimento *“delle attività produttive e commerciali già riservate o comunque attribuite all'Amministrazione autonoma dei monopoli di Stato, con esclusione delle attività inerenti al lotto e alle lotterie”* (art. 1). L'operatività dell'ente pubblico economico ETI è iniziata il 1° marzo 1999 mentre la sua trasformazione in società, prevista dal citato Decreto Legislativo n. 283/98, è avvenuta nel mese di giugno del 2000. Il capitale sociale di ETI è interamente detenuto dal Ministero dell'Economia e delle Finanze.

3. L'Amministrazione Autonoma dei Monopoli di Stato (di seguito anche AAMS), organo del Ministero dell'Economia e delle Finanze, è stata istituita con regio decreto-legge 8 dicembre 1927,

n. 2258, convertito nella legge 6 dicembre 1928, n. 3474, quale “*speciale amministrazione autonoma dei monopoli di Stato*”. L’art. 1 della legge n. 3474/28 appena citata, disponeva quanto segue: “*I servizi dei monopoli di produzione, importazione e vendita dei sali e dei tabacchi, la produzione e vendita del chinino di Stato sono esercitati mediante la speciale Amministrazione dei monopoli di Stato*”. Fino al 1999, tale Amministrazione è stata presieduta dal Ministro delle Finanze, assistito in tale veste da un Consiglio di amministrazione e coadiuvato da un Direttore generale. Detto articolo 1 è stato abrogato dall’art. 73 del Decreto Legislativo del 30 luglio 1999 n. 300, contenente *disposizioni sulla riforma dell’organizzazione del Governo*, con decorrenza dall’entrata in vigore del regolamento di cui al comma 3 dell’art. 58 del Decreto Legislativo n. 300/99.

Le citate attività produttive e commerciali già riservate o comunque attribuite all’AAMS secondo quanto originariamente disposto dall’art. 1, sono state attribuite *ex lege* all’ETI, come sopra indicato.

L’art. 1, comma 2, del Decreto Legislativo n. 283/98 istitutivo dell’ETI prevede anche che restano riservate allo Stato le “*funzioni e le attività di interesse generale*” già affidate o conferite per effetto di norme di legge all’AAMS.

L’art. 21 del D.P.R. n. 107/2001 “*Regolamento di organizzazione del Ministero delle Finanze*”, ha infine introdotto una nuova organizzazione dell’AAMS prevedendo, in particolare, l’abrogazione degli articoli 1, 2, 3, 10, 11 e 14 della legge n. 3474/28.

4. Nel gruppo BAT-British American Tobacco (di seguito BAT anche per le società ad esso appartenenti), la società capogruppo è British American Tobacco P.l.c.

British American Tobacco (Germany) GmbH è la società che promuove la distribuzione e la vendita dei prodotti del tabacco in vari paesi tra cui l’Italia, mentre British American Tobacco (Germany) Export GmbH una società di esportazione che opera come agente della prima ed è parte del contratto di distribuzione stipulato con AAMS prima ed ETI poi. Il contratto di agenzia attribuisce alla società preponente le decisioni di politica commerciale.

Nel periodo preso in considerazione dall’istruttoria, i rapporti con l’Amministrazione Autonoma dei Monopoli di Stato in materia di prezzi e di iscrizioni di sigarette in tariffa (presentazione di richieste e/o partecipazioni a riunioni) sono stati curati, in nome e per conto della menzionata British American Tobacco (Germany) GmbH, dalla società Italtabacchi Srl, operante in tale periodo come impresa indipendente.

Nel corso del 1999 BAT ha acquisito la società Rothmans International BV, in precedenza impresa indipendente attiva nel settore del tabacco, procedendo ad una fusione per incorporazione.

5. Japan Tobacco Inc. è la società capogruppo dell’omonimo gruppo Japan Tobacco (di seguito Japan Tobacco o JT anche per le società ad esso appartenenti). JT, nel corso del 1999, ha rilevato le attività tabacco-extra U.S.A. svolte dal gruppo Reynolds, mediante l’acquisizione del controllo di alcune società e di elementi patrimoniali.

JT International S.A. (già denominata R.J. Reynolds International S.A.) è la società che effettua le vendite di sigarette in Italia a partire dal 2000 e che assume, secondo quanto da essa indicato nel corso del procedimento, le decisioni di politica commerciale riguardanti l’Italia.

JT International Holding Bv nel corso del 2001 ha incorporato JT International Bv (già denominata R.J. Reynolds Bv), società che ha effettuato vendite di sigarette in Italia dal 1996 al 1999.

Infine, JT International Germany GmbH (già denominata R.J. Reynolds Tobacco GmbH) ha effettuato vendite di sigarette in Italia fino al 1995.

JT International Italia Srl svolge in Italia attività di servizi in nome e per conto di JT International S.A., curando, tra l'altro, i rapporti con l'Amministrazione Autonoma dei Monopoli di Stato.

6. RJR Acquisition Corp. (già denominata RJR Nabisco Holdings Corp.), che attualmente fa parte del gruppo (non attivo in Italia) facente capo alla R.J. Reynolds Tobacco Holdings Inc, è la società che è stata capogruppo del gruppo Reynolds-Nabisco, attivo nel mercato italiano delle sigarette fino al 1999, anno in cui le attività tabacco-extra U.S.A. sono state cedute a Japan Tobacco, come sopra indicato.

7. Nel gruppo Gallaher (di seguito Gallaher anche per le società ad esso appartenenti), Gallaher Group Plc è la società capogruppo e Gallaher International Limited è la società che effettua le vendite di sigarette in Italia. Secondo quanto indicato nel corso del procedimento da tali società, le decisioni di politica commerciale riguardanti l'Italia sono assunte da Gallaher International Limited.

La società Gallaher Italia Srl, costituita nel 2000, svolge in Italia attività di servizi in nome e per conto di Gallaher International Limited, curando, tra l'altro, i rapporti con l'amministrazione Autonoma dei Monopoli di Stato. In precedenza, tali rapporti erano stati tenuti dalla menzionata Italtabacchi Srl

8. Nel gruppo Imperial Tobacco (di seguito Imperial Tobacco anche per le società ad esso appartenenti), Imperial Tobacco Group Plc è la società capogruppo e Imperial Tobacco International Limited è la società che effettua le vendite di sigarette in Italia. Secondo quanto indicato nel corso del procedimento da tali società, le decisioni di politica commerciale riguardanti l'Italia sono state assunte da Imperial Tobacco International Limited. Quest'ultima si è avvalsa della società Eurotab Srl, impresa indipendente che ha curato, tra l'altro, i rapporti con l'Amministrazione Autonoma dei Monopoli di Stato.

9. Nel gruppo Altadis (di seguito Altadis o Seita anche per le società ad esso appartenenti), risultato della fusione realizzata nel 1999 tra il gruppo francese SEITA e il gruppo spagnolo Tabacalera, Altadis S.A. è la società capogruppo e SEITA S.A. è la società che effettua le vendite di sigarette in Italia, così come anteriormente alla citata fusione. Secondo quanto indicato nel corso del procedimento, le decisioni di politica commerciale riguardanti l'Italia sono state assunte, nel periodo preso in considerazione dall'istruttoria, da SEITA S.A.

La società Altadis Italia Srl (in precedenza denominata Seita Italia Srl) svolge in Italia attività di servizi a favore delle consociate, curando, tra l'altro, i rapporti con l'Amministrazione Autonoma dei Monopoli di Stato.

10. Reemtsma Cigarettenfabriken GmbH, capogruppo dell'omonimo gruppo (di seguito Reemtsma anche per le società ad esso appartenenti), ha incorporato nel novembre 2001 la società H.F. & Ph. Reemtsma GmbH, che ha effettuato vendite di sigarette in Italia nel periodo considerato dall'istruttoria.

Reemtsma Distribution Company Italy Srl è la società che svolge in Italia attività di servizi a favore di Reemtsma, curando, tra l'altro, i rapporti con l'Amministrazione Autonoma dei Monopoli di Stato.

Il controllo di Reemtsma è stato acquisito da Imperial Tobacco nel corso del 2002.

11. Austria Tabak AG & Co, in precedenza denominata Austria Tabak AG, è stata capogruppo dell'omonimo gruppo (di seguito Austria Tabak anche per le società ad esso appartenenti), prima dell'acquisizione da parte di Gallaher, avvenuta nel secondo semestre del 2001.

Gallaher Austria Tabak Europe GmbH & Co. (in precedenza denominata Austria Tabak International Export GmbH) è la società che effettua le vendite di sigarette in Italia. Secondo quanto indicato nel corso del procedimento da tali società, le decisioni di politica commerciale riguardanti l'Italia sono state assunte da Gallaher Austria Tabak Europe GmbH & Co.. Quest'ultima si è avvalsa della menzionata società Eurotab Srl, che ha curato, tra l'altro, i rapporti con l'Amministrazione Autonoma dei Monopoli di Stato.

12. Nel gruppo Scandinavisk Tabakskompagni (di seguito Scandinavisk o House of Prince anche per le società ad esso appartenenti), Scandinavisk Tabakskompagni A/S è la società capogruppo e House of Prince A/S è la società che effettua le vendite di sigarette in Italia. Secondo quanto indicato nel corso del procedimento, le decisioni di politica commerciale riguardanti l'Italia sono state assunte da House of Prince A/S. Quest'ultima si è avvalsa della menzionata società Italtabacchi Srl, che ha curato, tra l'altro, i rapporti con l'Amministrazione Autonoma dei Monopoli di Stato.

13. Karelia Tobacco Company Inc. SA (di seguito Karelia) è una società con sede in Grecia che ha effettuato vendite di sigarette in Italia nel periodo preso in considerazione nel presente procedimento. In Italia tale società si è avvalsa dapprima della società Gutab Sas - un'impresa indipendente - e poi della menzionata JT International Italia Srl, che hanno rappresentato Karelia nei rapporti con l'Amministrazione Autonoma dei Monopoli di Stato.

14. Nestor Gianaclis Cigaretten Und Tabakwarenfabrik GmbH (di seguito Nestor Gianaclis) è una società con sede in Olanda che ha effettuato vendite di sigarette in Italia, avvalendosi della società ITA-International Tobacco Agency Srl, un'impresa indipendente che ha rappresentato Nestor Gianaclis nei rapporti con l'Amministrazione Autonoma dei Monopoli di Stato.

II. L'ATTIVITÀ ISTRUTTORIA

15. Con Decreto del Direttore Generale dell'Amministrazione Autonoma dei Monopoli di Stato, pubblicato nella Gazzetta Ufficiale del 30 marzo 2001, recante "*variazione di prezzo di alcune marche di tabacchi lavorati nazionali, esteri fabbricati su licenza ed esteri di provenienza U.E.*", risultava che "*in conformità al prezzo richiesto dai fabbricanti e dagli importatori*" era aumentato di 200 lire il prezzo di vendita al pubblico di quasi tutti i principali marchi di sigarette.

Il rincaro dei prezzi delle sigarette era stato preannunciato al pubblico, alcuni giorni prima della sua decorrenza, dalla stampa nazionale, che lo riconduceva all'articolo 64 della legge 21 novembre 2000, n. 342 (c.d. collegato fiscale alla finanziaria 2000).

16. Dal momento che, in base alla normativa vigente, i produttori e importatori in Italia di sigarette possono decidere liberamente il prezzo di vendita delle sigarette e che tale aumento non appariva riferibile al citato articolo della finanziaria, nonché dall'accertamento che analoghi aumenti di prezzo contestuali e omogenei si erano verificati anche negli anni 1993, 1994, 1995, 1996, 1997, 1998 e 1999, l'Autorità ha ritenuto che tali condotte potessero essere il risultato di un'intesa tra imprese avente forma di accordo o di pratica concordata.

Pertanto, in data 14 giugno 2001, è stato avviato un procedimento istruttorio per presunta violazione dell'articolo 2, comma 2, della legge n. 287/90, che è stato successivamente esteso oggettivamente e soggettivamente con provvedimento del 29 novembre 2001.

17. In data 26 giugno 2001 sono stati svolti degli accertamenti ispettivi, ai sensi dell'articolo 14, comma 2, della legge n. 287/90, presso le sedi delle società: ETI-Ente Tabacchi Italiani Spa; Philip Morris Corporate Services Spa; JT International Italia Srl; Reemtsma Distribution Company Italy Srl; Altadis Italia Srl; Gallaher Italia Srl; Intertaba Spa e Assotabacco. In pari data è stata notificata all'Amministrazione Autonoma dei Monopoli di Stato la delibera di esibizione di atti, adottata dall'Autorità nella sua adunanza del 14 giugno 2001.

Ulteriori accertamenti ispettivi sono stati svolti, in data 5 aprile 2002, nei confronti di Eurotab Compagnia Tabacchi Spa e Italtabacchi Spa

18. Nel corso del procedimento sono stati sentiti in audizione i rappresentanti di Reemtsma (26 febbraio 2002); Altadis (4 marzo 2002); Gallaher (5 marzo 2002); Austria Tabak (15 marzo 2002); AAMS (18 marzo 2002); ETI (20 marzo 2002 e 12 dicembre 2002); Japan Tobacco (22 marzo 2002); Philip Morris (25 marzo 2002); Italtabacchi (12 aprile 2002).

19. Nel corso del procedimento l'Autorità ha inoltrato alle parti, ai sensi dell'articolo 14, comma 2, della legge n. 287/90 e dell'articolo 9 del D.P.R. n. 217/98, ripetute richieste di informazioni.

Nel corso del procedimento, infine, le parti si sono più volte avvalse del diritto di accedere agli atti del fascicolo istruttorio e di presentare memorie.

20. La fase istruttoria si è conclusa il 14 gennaio 2003, quando si è svolta l'audizione finale delle parti che ne hanno fatto richiesta; precedentemente erano pervenute le memorie difensive.

III. IL MERCATO

21. Dal punto di vista merceologico, le sigarette costituiscono un prodotto distinto, per i consumatori, rispetto agli altri tabacchi lavorati (sigari, sigaretti, trinciati, tabacchi da fiuto, ecc.), in quanto scarsamente sostituibili.

Il settore della produzione e vendita delle sigarette può essere suddiviso in tre mercati: il mercato delle sigarette, prodotte in Italia o in altri Stati Membri e destinate ad essere distribuite e vendute nel territorio italiano; il mercato dei servizi relativi alla distribuzione all'ingrosso delle sigarette; il mercato dei servizi della vendita al dettaglio delle sigarette¹.

22. Dal punto di vista geografico, la dimensione di ciascuno dei suddetti mercati deve intendersi come nazionale, sia per le preferenze dei fumatori italiani, che non coincidono con quelle dei fumatori di altri Paesi (come dimostra l'elevata quota di mercato delle sigarette con i marchi dell'ETI, non diffuse all'estero), sia per la diversa imposizione fiscale adottata dai vari Stati membri dell'Unione Europea, sia, infine, per la struttura della distribuzione, organizzata su base nazionale.

23. La struttura del mercato italiano delle sigarette (cfr. tabella seguente) è caratterizzata dal fatto che i due principali operatori, Philip Morris ed ETI (in precedenza AAMS), hanno congiuntamente detenuto nel periodo considerato (1993-2000) oltre il 90% del mercato (quote in volume).

Nello stesso periodo, si assiste ad un aumento della quota del primo con una diminuzione di quella del secondo. Infatti, le rispettive quote sono passate da un'iniziale identità, pari a circa il 45% nel 1993, ad una situazione nel 2000 che registra una quota di mercato di Philip Morris (considerando anche i prodotti a marchio Philip Morris fabbricati su licenza) sostanzialmente doppia rispetto a quella di ETI.

¹ Cfr. Decisione della Commissione del 17 giugno 1998, Amministrazione Autonoma dei Monopoli di Stato, par. 23 e ss.

Per quanto riguarda gli altri operatori, la loro presenza nel mercato italiano, considerata sia complessivamente che singolarmente, appare rimanere poco significativa per tutto il periodo di interesse. Solo Japan Tobacco è riuscito ad incrementare la propria quota di mercato negli ultimi due anni.

Tabella 1. Quote degli operatori nel mercato delle sigarette (*)

ANNO	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Philip Morris	46,9%	49,9%	51,6%	54,3%	56,4%	58,3%	59,9%	60,3%
AAMS / ETI	45,0%	43,5%	42,1%	39,6%	37,5%	35,2%	31,7%	29,9%
PM+AAMS/ETI	91,9%	93,4%	93,7%	93,9%	93,9%	93,5%	91,6%	90,2%
BAT Group	2,7%	2,2%	2,0%	2,0%	2,0%	4,1%(**)	4,4%	4,8%
Rothmans Group	2,3%	2,1%	1,9%	1,8%	1,8%	(**)		
Japan Tobacco (***)	1,9%	1,5%	1,5%	1,6%	1,4%	1,5%	3,1%	4,0%
Seita-Altadis	0,4%	0,3%	0,3%	0,3%	0,3%	0,4%	0,4%	0,3%
Reemtsma	0,3%	0,2%	0,2%	0,2%	0,3%	0,3%	0,3%	0,3%
Austria Tabak	0,2%	0,2%	0,2%	0,1%	0,1%	0,2%	0,2%	0,2%
Altri	0,3%	0,1%	0,2%	0,1%	0,2%	0,0%	0,0%	0,2%

(*) Fonte: The Maxwell Report - 2001 International Tobacco Report (maggio 2001)

(**) Nel 1999 BAT ha acquisito Rothmans

(***) Nel 1999 Japan Tobacco, fino ad allora non operante in Europa, ha acquisito R.J. Reynolds

Nel periodo 1993-2000, l'indice di concentrazione di Hirschman-Herfindahl (HHI)² aumenta da 4.241 nel 1993 a 4.569 nel 2000³, senza subire particolari oscillazioni: l'incremento è spiegabile essenzialmente con l'aumento della quota di mercato del primo operatore (Philip Morris) a scapito del secondo (AAMS/ETI).

24. In base ai dati desunti dai bilanci dell'ETI⁴, nel periodo ottobre 2000-settembre 2001 sono stati venduti in Italia 101,2 milioni di chilogrammi di sigarette italiane ed estere, mentre nel periodo ottobre 2001-settembre 2002, le vendite complessive sono state pari a circa 101,7 milioni di chilogrammi. Per volume, il mercato italiano si colloca al secondo posto in Europa dopo la Germania.

I dati disponibili relativi al valore delle vendite, che si riferiscono al periodo ottobre 2001-settembre 2002, indicano un valore complessivo del mercato di circa 13,2 milioni di euro, rispetto ai 12,9 milioni di euro del periodo 2000-2001 e ai circa 20.000 miliardi di lire (poco più di 10 milioni di euro) del 2000. Un importo pari a circa 3/4 (9,7 milioni di euro nel periodo ottobre 2001- settembre 2002) dei ricavi complessivi è incassato dall'erario, a titolo di imposta di consumo e IVA.

25. I dati relativi al 2001 indicano un ulteriore aumento della quota di Philip Morris (al 62,2%) e una diminuzione della quota di ETI (circa al 27%) che, per il periodo ottobre 2001-settembre 2002, risulta ancora più ridotta (26% in volume). Nel 2001 la quota congiunta di Philip Morris e di ETI è pari all'89,1%. Nello stesso anno Japan Tobacco e BAT raggiungono una quota pari

² Nel calcolo, gli "altri" operatori con quote sotto lo 0,1% sono stati computati come un'unica impresa.

³ Si ricorda che, secondo le linee direttrici dell'*antitrust* europeo ed americano, un valore di HHI superiore a 1.800 indica un elevato livello di concentrazione.

⁴ Cfr. il sito www.entetabacchi.it

rispettivamente al 4,8% e al 4,7%; il restante 1,3% del mercato è ripartito tra gli altri operatori. L'incremento della quota di mercato di Philip Morris sembra essenzialmente riconducibile ai maggiori volumi di vendita del marchio Diana (aumentati del 16% rispetto al 2000); rilevante è altresì l'incremento rispetto al 2000 dei volumi di Japan Tobacco (+22,9%)⁵.

26. Nel mercato italiano delle sigarette vi sono due fasce principali di prezzo: una alta (nella quale si collocano le sigarette vendute al 31.12.2001 ad un prezzo compreso tra 5.700 e 5.800 lire per pacchetto da 20 sigarette) e una bassa (4.000-4.200 lire). Negli ultimi anni si è configurata, inoltre, una fascia intermedia di prezzo (fascia *gap*).

La tabella seguente, aggiornata al 30.3.2001, riporta i principali marchi commercializzati in Italia e le relative fasce di prezzo.

Tabella 2. Marche di sigarette dei vari produttori distinte per posizionamento di prezzo al 30 marzo 2001

Produttore	Fascia alta	Fascia intermedia	Fascia bassa
Philip Morris	Marlboro (5.800); Merit, Philip Morris (5.700)	L&M International	Diana (4.200)
ETI		Zenit (4.700)	MS, Lido (4.200)
BAT	Rothmans, Capri (5.800); Kim, Cortina (5.700)	Pall Mall (4.500)	Golden American (4.300)
Japan Tobacco	More (5.800), Winston (5.300)	Camel (4.800)	Amadis (4.200)
Altadis	Gitanes (5.600)	Gauloises Blondes (4.700)	Amsterdamer (4300)
Reemtsma	Davidoff (5.800)	West (4.640)	Peter Stuyvesant (4.200)
Austria Tabak	Milde Sorte (5.700)	Memphis Blue (4.500)	
Imperial Tobacco	John Player Special (5.500)	JPS Am. Blend (4.500)	
Gallaher	Silk Cut (5.800)		Benson & Hedges Am.Blend (4.000)
House of Prince	Prince (5.800)		

Fonte: decreti relativi agli inserimenti delle marche di sigarette nella tariffa di vendita, pubblicati nella Gazzetta Ufficiale.

La struttura distributiva

27. La distribuzione e la vendita dei generi di monopolio sono disciplinate dalla legge 22 dicembre 1957, n. 1293, e successive modifiche e integrazioni. All'organizzazione di tali servizi sovrintendono gli Ispettorati compartimentali appartenenti all'AAMS.

Nel periodo preso in considerazione dall'istruttoria, la rete distributiva dei tabacchi lavorati è stata composta da tre livelli: 20 (ora ridotti a 14) depositi fiscali territoriali di generi di monopolio, gestiti prima da AAMS, poi da ETI attraverso la controllata Etinera; 584 magazzini, gestiti da privati con licenza dell'AAMS; oltre 58.000 tabaccherie private con licenza concessa da AAMS.

I depositi hanno il compito di ricevere le sigarette prodotte dalle manifatture nazionali o importate, di custodirle e di distribuirle per la vendita ai magazzini di vendita. I depositi effettuano, inoltre, la riscossione delle imposte e ne curano il versamento in Tesoreria.

⁵ Dati desunti dal sito www.entetabacchi.it

I magazzini di vendita sono gestiti da soggetti privati in base ad una licenza di nove anni rilasciata da AAMS. Si tratta di strutture di distribuzione secondaria che prelevano i generi di monopolio dai depositi, versando il relativo importo, e rivendono i prodotti alle tabaccherie.

I gestori di rivendite di tabacchi, operanti anch'essi in base ad una licenza di nove anni rilasciata da AAMS, prelevano il prodotto dal magazzino assegnatogli. Vi sono, inoltre, circa 18.000 titolari di "patentini", che vendono i tabacchi in base ad una sorta di subconcessione accordata dal rivenditore con il consenso dell'Amministrazione.

I rivenditori sono retribuiti ad aggio, vale a dire con una provvigione percentuale fissa sul prezzo al pubblico delle sigarette, determinata con decreto ministeriale in base all'art. 24 della legge n. 1293/57.

28. Il flusso distributivo dei prodotti esteri nel periodo preso in considerazione nell'istruttoria è il seguente: il fornitore estero consegna ad AAMS/ETI, presso i depositi di questa, i tabacchi lavorati in conto deposito. I depositi di AAMS/ETI vendono ai magazzini vendita ed emettono bolletta di vendita (il valore della bolletta è il prezzo di vendita al pubblico al netto dell'aggio spettante ai tabaccai). AAMS/ETI versa all'erario le imposte (accisa ed IVA) gravanti sui tabacchi lavorati venduti ai magazzini di vendita. La giacenza media presso ETI delle imposte sui tabacchi riscosse e da versare all'Erario (pari a 9,3 miliardi di euro nel 2001) è di 22 giorni.

I magazzini di vendita a loro volta vendono ai tabaccai ed emettono la bolletta di vendita (il valore della bolletta è il prezzo di vendita al pubblico al netto dell'aggio spettante ai tabaccai). Nel momento in cui i depositi di AAMS/ETI vendono ai magazzini di vendita, sono contestualmente riconosciuti al fornitore estero la sua quota di ricavo e ad AAMS/ETI il compenso di distribuzione. Le fatturazioni dei fornitori esteri nei confronti di AAMS/ETI sono mensili.

La decisione della Commissione Europea del 17 giugno 1998 riguardante i contratti di distribuzione di AAMS

29. Con decisione del 17 giugno 1998⁶, la Commissione ha ritenuto che AAMS avesse violato l'art. 86 (ora 82) del Trattato CEE in relazione al contratto tipo per la distribuzione all'ingrosso sul territorio nazionale di sigarette fabbricate all'estero. Il procedimento ha avuto origine da denunce presentate da Reynolds, Rothmans e International Tobacco Agency.

Il testo del contratto era stato unilateralmente predisposto da AAMS e le imprese estere avevano avuto solo la possibilità di aderirvi nonostante i loro tentativi di ricontrattare il contenuto di alcune previsioni in esso contenute.

Le principali clausole del contratto di distribuzione, applicato solo alle sigarette importate dall'estero, erano:

- a) la possibilità per l'impresa estera, previa iscrizione in tariffa, di introdurre nuove marche sul territorio nazionale per non più di due volte all'anno;
- b) la previsione di limiti quantitativi per la prima introduzione di nuove marche di sigarette estere, pari a 5.000 Kg; per le introduzioni successive e per la durata di 12 mesi, i quantitativi da introdurre dovranno corrispondere a quelli del mese precedente;
- c) l'indicazione di quantitativi massimi mensili per assicurare la continuità di approvvigionamento, individuati per ogni inizio di anno sulla base delle medie delle vendite dell'anno precedente e per i mesi successivi commisurati ai quantitativi venduti nel mese precedente;
- d) l'obbligo di concordare con AAMS eventuali incrementi del quantitativo mensile, che comunque non potrà essere superiori del 30% all'ordine mensile consentito per singola marca (commisurato al quantitativo venduto nel mese precedente);

⁶ Pubblicata sulla GUCE L 252 del 12 settembre 1998.

e) l'obbligo per il produttore estero di far imprimere sul tubetto delle sigarette la punzonatura Monital;

f) la facoltà per AAMS di effettuare perizie ed analisi qualitative a campione sulle sigarette importate, con l'obbligo per il produttore estero di corrispondere una somma forfetaria annuale per ogni condizionamento di ciascuna marca.

30. La Commissione ha rilevato che AAMS, in quanto monopolista di fatto nella distribuzione all'ingrosso di sigarette, deteneva una posizione dominante su questo mercato e che le clausole del contratto sopra descritte ed imposte ai concorrenti di AAMS sul mercato italiano delle sigarette integravano un abuso di posizione dominante, poiché consentivano ad AAMS di controllare ed eventualmente contrastare le iniziative concorrenziali delle imprese estere al fine di tutelare le proprie vendite. Infatti, il limite temporale all'introduzione di nuove marche, i quantitativi massimi di introduzione di nuove sigarette, i quantitativi mensili massimi di immissione di sigarette, le limitazioni all'aumento dei quantitativi mensili ed i controlli da parte di AAMS con relativi pagamenti sono stati ritenuti impedimenti non giustificati all'attività delle imprese produttrici estere di sigarette.

Le clausole descritte davano infatti ad AAMS la possibilità di "interferire su numerose scelte dell'impresa estera in materie che debbono essere considerate come essenziali per la libertà concorrenziale di quest'ultima"⁷, limitandone quindi le iniziative concorrenziali.

31. Contestualmente, la Commissione ha rilevato altre pratiche abusive unilaterali poste in essere da AAMS, e consistenti nel rifiuto di autorizzare aumenti dei quantitativi mensili di sigarette estere richiesti dai produttori, nonché in vari e ripetuti comportamenti di ispettorati di AAMS e di loro ispettori nei confronti dei magazzini di vendita e dei rivenditori, tutti miranti a favorire le marche di AAMS a svantaggio dei concorrenti⁸.

IV. LA STRUTTURA DELL'IMPOSIZIONE FISCALE

32. La legge n. 825/65, tuttora in vigore, connota i tabacchi lavorati come prodotti soggetti a "monopolio fiscale". In seguito all'emanazione della legge n. 724 del 10 dicembre 1975, è libera l'attività di importazione di tabacchi, la fissazione dei loro prezzi, nonché l'attività di distribuzione all'ingrosso, ove tuttavia permane una situazione di monopolio di fatto essendo tale attività svolta unicamente da ETI, ora attraverso la controllata Etinera.

Residua pertanto un monopolio limitatamente all'attività di produzione dei tabacchi nel territorio italiano, nonché un monopolio relativamente alla distribuzione al dettaglio, risultando i tabaccai concessionari di AAMS.

Le esigenze fiscali dello Stato, che tuttora sussistono e incidono significativamente sulla vendita dei tabacchi lavorati, sono soddisfatte attraverso un'apposita e percentualmente elevata imposta di consumo.

La fiscalità sulle sigarette nell'Unione Europea

33. La struttura fiscale gravante sulle sigarette, e sui tabacchi lavorati in genere, è articolata in ciascuno Stato membro nel rispetto delle norme di armonizzazione fissate a livello comunitario (direttiva 92/79/CEE e direttiva 95/59/CEE del 27 novembre 1995) che prevedono l'applicazione da parte degli Stati membri di tre tipi di imposte:

1) l'imposta sul valore aggiunto (IVA);

⁷ Punto 34 della decisione cit.

⁸ Punti 16-19 della decisione cit.

2) l'imposta specifica sul consumo (accisa specifica, calcolata per singolo pacchetto e identica per ogni marca di sigarette);

3) l'imposta proporzionale sul consumo (accisa *ad valorem*, proporzionale al prezzo di vendita al pubblico).

34. Secondo quanto stabilito dall'art. 2 della Direttiva 92/79/CEE, il parametro di riferimento per il calcolo della accisa specifica e di quella *ad valorem*, è dato dalla cosiddetta *Most Popular Price Class* (MPPC), ovvero dal prezzo delle "sigarette della classe di prezzo più richiesta in base ai dati disponibili al 1° gennaio di ogni anno".

La normativa comunitaria stabilisce, infatti, che:

– l'accisa minima globale (data dalla somma di accisa specifica e accisa *ad valorem*) sia pari almeno al 57% del prezzo di vendita della classe MPPC⁹;

– l'ammontare dell'accisa specifica sia compreso tra il 5% e il 55%¹⁰ dell'imposta globale (accisa specifica + accisa proporzionale + imposta sul volume d'affari - IVA) gravante sulle sigarette appartenenti alla classe MPPC¹¹;

– le sigarette devono essere assoggettate all'aliquota dell'IVA ordinaria vigente dello Stato membro e, comunque, non inferiore al 15%¹²;

– gli Stati membri hanno, inoltre, la facoltà di riscuotere anche un'accisa minima, a condizione che essa non porti l'onere fiscale totale a più del 90% dell'onere fiscale totale applicato alle sigarette appartenenti alla classe MPPC¹³.

35. La maggior parte dei Paesi dell'Unione Europea (dieci Stati membri, tra cui l'Italia) ha scelto di applicare alle sigarette un'imposta di consumo compresa tra il 57% e il 58%, mentre altri cinque (Francia, Portogallo, Regno Unito, Irlanda e Danimarca) hanno optato per un'accisa più elevata (fino al 66,2% del Portogallo). Italia, Spagna, Francia e Grecia hanno scelto di applicare l'aliquota specifica minima (5% dell'onere fiscale globale), mentre Portogallo, Germania, Irlanda, Danimarca, Paesi Bassi e Regno Unito hanno adottato un'aliquota specifica corrispondente ad almeno il 50% dell'onere fiscale complessivo.

Nell'Unione Europea il livello medio del carico fiscale complessivo risulta pari al 74,56% del prezzo di vendita (prevalentemente tra il 72% ed il 76%), con Germania e Lussemburgo che si collocano sotto al 70% e Portogallo, Danimarca, Regno Unito e Irlanda che presentano un'imposizione globale attorno all'80% del prezzo finale.

La fiscalità sulle sigarette in Italia

36. Il sistema di imposizione fiscale vigente in Italia sui tabacchi lavorati è fissato, nel rispetto dei parametri stabiliti dalla normativa comunitaria, dalla legge n. 76/85¹⁴.

Attualmente, i valori delle imposte sono i seguenti:

– l'incidenza globale delle imposte di consumo (accisa minima globale) è pari al 58% del prezzo di vendita della classe MPPC;

– l'accisa specifica è pari al 5% delle imposte (accise e IVA) gravanti sulla MPPC, ovvero pari al 3,73% del prezzo di vendita delle sigarette di tale classe¹⁵ (al momento dell'avvio dell'istruttoria,

⁹ Direttiva 92/79/CEE.

¹⁰ Nell'ambito di questo intervallo, gli Stati membri possono scegliere l'aliquota da applicare.

¹¹ Direttiva 95/59/CEE.

¹² Direttiva 77/388/CEE.

¹³ Art. 16, comma 5, direttiva 95/59/CEE.

¹⁴ Talvolta la legge autorizza la modifica delle aliquote a livello ministeriale.

la MPPC corrispondeva alla classe di prezzo di L. 4.200 a pacchetto - sigarette di marca MS appartenente all'ETI e Diana appartenente a Philip Morris – e l'accisa specifica era, perciò, pari a L. 156,7, importo uguale per tutte le sigarette indipendentemente dalle rispettive classi di prezzo);
– l'accisa *ad valorem* corrisponde al 54,27% (ovvero alla differenza fra accisa minima globale, pari al 58%, e accisa specifica, pari al 3,73%) e tale aliquota va calcolata sul prezzo finale di vendita di ciascuna classe di sigarette: essa, dunque, diversamente dall'accisa specifica, varia in relazione al prezzo delle singole sigarette;
– l'aliquota nominale dell'IVA è pari al 20% del prezzo al netto di IVA, corrispondente, perciò, al 16,67% del prezzo finale¹⁶.

L'incidenza fiscale complessiva dell'imposta di consumo (accise più IVA) è, quindi, pari al 74,67% del prezzo di vendita della classe MPPC (58% accise + 16,67% IVA) ed è leggermente inferiore per le sigarette con un prezzo superiore.

37. Il prezzo finale di vendita al consumatore, quindi, è composto dalle seguenti voci: a) il ricavo unitario del produttore; b) l'accisa specifica; c) l'accisa *ad valorem*; d) l'importo dell'IVA; e) l'aggio dei rivenditori (fissato al 10% del prezzo di rivendita). A livello esemplificativo, se si indica con P il prezzo di vendita di un pacchetto di sigarette, è possibile identificare le singole componenti di prezzo nel modo seguente:

$$\text{A)} \quad P = F + a + bP + cP + dP$$

dove P è il prezzo unitario di vendita al pubblico,
F è il ricavo unitario del produttore (prezzo *ex fabrica*),
a è il valore dell'accisa specifica (156,7 lire),
b è l'aliquota dell'accisa *ad valorem* (54,27%),
c è l'aliquota IVA (16,67%),
d è l'aggio dei rivenditori (10%).

Gli effetti della struttura impositiva sull'andamento dei prezzi

38. L'elevata incidenza della fiscalità sul prezzo di vendita delle sigarette e la specificità della struttura impositiva influiscono in maniera rilevante sulla dinamica dei prezzi finali. Per quanto riguarda la situazione italiana, vanno evidenziati i seguenti aspetti:

i) la classe MPPC corrisponde ad una classe di prezzo medio-bassa (MS e Diana, pari a 4.200 lire/pacchetto, ovvero 2,17 euro/pacchetto, al mese di marzo 2001), laddove la classe di prezzo più venduta dopo le MPPC corrisponde alla fascia alta di prezzo (Marlboro del gruppo Philip Morris, al prezzo di L. 5.800/3 euro nel mese di marzo 2001);

ii) l'IVA viene calcolata sul prezzo al consumo, comprensivo del prezzo *ex fabrica*, dei margini distributivi e dell'imposta di consumo, con evidenti effetti moltiplicativi sul prezzo finale in caso di variazione dell'aliquota IVA;

iii) il sistema impositivo appare caratterizzato da una netta prevalenza dell'accisa *ad valorem* rispetto all'accisa specifica; infatti le due componenti dell'accisa sono rispettivamente pari al 54,27% e al 3,73% del prezzo di vendita.

39. Tale struttura dell'imposizione determina alcuni effetti.

In primo luogo, l'imposta di consumo risulta lievemente regressiva rispetto al prezzo del pacchetto, in ragione del fatto che il valore dell'accisa specifica è fisso per tutte le classi di prezzo, poiché calcolato sulla base del prezzo della classe MPPC e successivamente applicato a tutte le

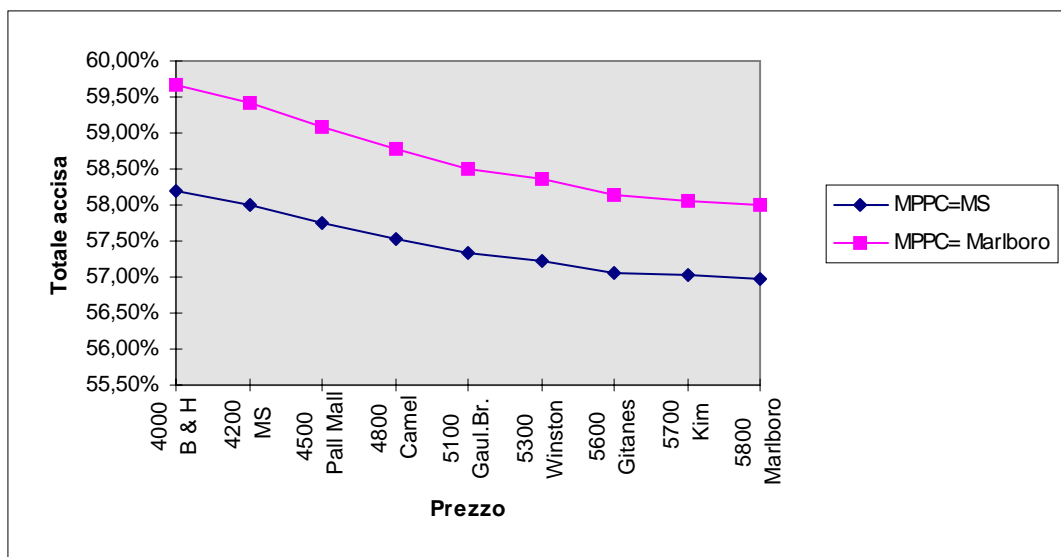
¹⁵ L'accisa specifica è pari al 5% del 74,67% del prezzo di vendita della classe MPPC.

¹⁶ Se il prezzo prima dell'imposta è pari a 100, l'applicazione dell'aliquota del 20% implica che il prezzo al pubblico è pari a 120; pertanto, l'aliquota effettiva si ottiene rapportando il valore dell'IVA, pari a 20, con il prezzo finale, pari a 120, ed è pari perciò al 16,67%.

altre marche di sigarette. L'imposta di consumo complessiva gravava, in effetti, per il 58% sul prezzo della classe MPPC (sigarette MS) e per il 56,9% sul prezzo delle Marlboro (5.800 lire al pacchetto).

Nel grafico seguente è riportata l'incidenza dell'imposta di consumo sulle singole classi di prezzo, nonché l'ipotesi in cui la MPPC corrisponda alla classe di prezzo in cui erano incluse le Marlboro (L. 5.800).

Grafico 1 - Incidenza dell'accisa complessiva sul prezzo finale



40. In secondo luogo, la relazione (A) consente di verificare gli effetti di una variazione delle singole componenti del prezzo ovvero del prezzo stesso sui ricavi dei produttori.

Dalla suddetta espressione (A) è possibile calcolare il cosiddetto moltiplicatore k , che determina la relazione esistente tra la somma del ricavo unitario del produttore e dell'accisa specifica e il prezzo finale di vendita, secondo la formula:

$$\text{B) } P = \frac{F + a}{1 - b - c - d} = k(F + a)$$

Dalla relazione (B), sostituendo i valori delle aliquote fiscali e di rivendita sopra riportati, si ottiene un valore di k pari a 5,25. Esso indica che, per garantire al produttore un ricavo unitario pari a F^{17} , data la struttura del gettito fiscale e l'aggio dei rivenditori, il prezzo finale di vendita di un pacchetto di sigarette deve essere pari a oltre cinque volte tale valore.

In generale, attraverso la relazione (B) è possibile evidenziare gli effetti delle variazioni delle aliquote fiscali e/o dell'aggio dei rivenditori sul moltiplicatore e sul prezzo finale di vendita¹⁸.

¹⁷ Al prezzo di L. 4.200 al pacchetto, il ricavo del produttore risultava pari a 643,86 lire al pacchetto per le MS, ovvero pari al 15,33% del prezzo di vendita di tale classe di sigarette.

¹⁸ Ad esempio, nel caso di un incremento dell'aliquota complessiva delle accise dal 58% al 59%, il valore del moltiplicatore, al fine di mantenere inalterato il ricavo unitario del produttore, sarebbe passato da 5,25 a 5,52 e il prezzo finale di vendita, per le sigarette MS, da 4.200 lire a 4.431 lire al pacchetto, con un incremento del 5,5%; nel caso di incremento di un punto percentuale dell'aliquota IVA - dal 20% al 21% - il valore del moltiplicatore sarebbe passato da 5,25 a 5,43 e il prezzo delle MS sale a 4.355 lire (+ 3,7%).

41. Si può, dunque, osservare che nel sistema fiscale italiano ogni decisione di variazione del ricavo unitario del produttore e/o delle aliquote fiscali determina effetti moltiplicativi sul prezzo finale, e che a causa della preponderanza dell'imposta *ad valorem*, il gettito fiscale risente maggiormente delle variazioni del prezzo finale di vendita, piuttosto che delle quantità vendute.

42. Ai fini del presente procedimento, risulta utile valutare gli effetti sui ricavi dei produttori di una variazione della MPPC, delle aliquote delle accise e del prezzo finale di vendita.

Partendo dai prezzi in vigore nel 2001, successivamente all'aumento avvenuto il 30 marzo di tale anno, una variazione della MPPC, dovuta ad un aumento delle vendite della classe di prezzo delle Marlboro rispetto a quella delle MS, determina un aumento del parametro a nella relazione (A) da L. 156,7 (8 centesimi di euro) a L. 216,3/11 centesimi (3,73% del prezzo di L. 5.800). Se non si modifica il prezzo P , l'aumento di a deve essere compensato da una uguale diminuzione del ricavo unitario dei produttori. L'aumento dell'importo dell'accisa a – determinato dal passaggio della MPPC alle Marlboro - provoca uno slittamento verso l'alto della linea che rappresenta l'incidenza totale (in percentuale sul prezzo) delle accise (grafico 1), poiché l'aliquota complessiva del 58% si applicherà alla nuova fascia di prezzo e il valore di a (fisso per tutte le marche) aumenterà per tutte le marche di prezzo inferiore, che registreranno un'incidenza complessiva delle accise superiore al 58%. Per mantenere invariato il ricavo unitario dei produttori, dovrebbe aumentare anche P , e l'entità dell'aumento è data dal valore del moltiplicatore di cui alla relazione (B)¹⁹. Ne consegue che è interesse delle imprese, ed in particolare di quelle con marchi nella fascia bassa di prezzo (MS e Diana), mantenere la MPPC nella stessa fascia.

43. Gli effetti del ruolo chiave attribuito alla MPPC nella struttura impositiva sulle sigarette sono significativi anche nel caso di variazioni dei prezzi delle marche di sigarette. Un marchio il cui prezzo si modifichi nel corso dell'anno viene a collocarsi in una diversa classe di prezzo, modificando il volume complessivo di sigarette vendute per singola fascia nello stesso anno: di conseguenza, potrebbe mutare anche la classe che registra il maggior numero di sigarette vendute in un anno (MPPC).

La MPPC può mutare anche per dinamiche di mercato, ossia per la riduzione delle vendite del marchio compreso nella MPPC. Tale "rischio" si è verificato negli ultimi anni, quando le vendite di MS hanno registrato una costante riduzione.

44. La struttura impositiva vigente sulle sigarette e, in particolare, il meccanismo della MPPC non annullano, tuttavia, l'incentivo ad azioni competitive sul prezzo.

Infatti, la diminuzione di prezzo unilaterale, da parte di un produttore, determina una riduzione del suo ricavo unitario F ; l'effetto sui ricavi complessivi potrà, però, essere positivo se, a seguito della diminuzione del prezzo, aumenterà significativamente la quota di mercato. In base alla documentazione raccolta in istruttoria, le imprese del settore ritengono che esista un apprezzabile grado di sostituibilità tra le marche di sigarette, soprattutto per le fasce di prezzo più vicine tra loro (elasticità di sostituzione significativa).

Nel caso delle Camel, il cui prezzo è stato ridotto di L. 1.000 nel 1998, si è registrato un raddoppio della loro quota di mercato (doc. **119.3**). L'importanza del posizionamento di prezzo è sottolineata da ETI (doc. **50.1**), così come analisi economiche di settore hanno stimato guadagni/perdite di quote di mercato nel caso di riduzioni o minori aumenti dei prezzi (doc. **122.3**).

45. In particolare, l'ipotesi di una "guerra dei prezzi" appare più plausibile nel caso attuale di un'accisa specifica bassa (5% della fiscalità totale gravante sulla classe MPPC) ed un'elevata accisa *ad valorem* (54,27%), rispetto al caso di un'accisa specifica più elevata e di un'accisa *ad*

¹⁹ Sempre con i prezzi 2001, si sarebbe avuto un incremento dell'accisa specifica di L. 59,60 (da L. 156,7 a L. 216,2) che, a F invariato, avrebbe determinato un aumento di prezzi pari a L. 312,9.

valorem più contenuta, a parità di aliquota complessiva (in particolare, ipotizzando di fissare l'accisa specifica al livello massimo consentito dalla normativa, cioè il 55% della fiscalità totale gravante sulla classe MPPC, a cui corrisponderebbe un'aliquota pari al 41,07% del prezzo di vendita della classe MPPC²⁰ e un'aliquota dell'accisa *ad valorem* pari al 16,93%).

Tra la documentazione raccolta in istruttoria vi è una stima del diverso effetto di una riduzione di prezzo nel caso di un'aliquota specifica pari al valore minimo consentito del 5% (caso attuale) rispetto all'ipotesi in cui l'aliquota specifica fosse pari al valore massimo consentito del 55% (doc. 42.1)²¹. Nel primo caso, una riduzione del prezzo inciderebbe per il 19% sui produttori e per il 71% sullo Stato (per minor gettito fiscale) ed un produttore con una quota di mercato pari all'1%, per compensare i minori ricavi, dovrebbe raggiungere una quota di mercato pari all'1,5% - 2%, mentre nel secondo caso la riduzione del prezzo inciderebbe per il 56% sui produttori e per compensare i minori ricavi il produttore con una quota pari all'1% dovrebbe raggiungere una quota di mercato pari al 4% - 5%, con un minore incentivo perciò a diminuire il prezzo²².

46. Pertanto, le aliquote vigenti ed il rapporto tra aliquota specifica e aliquota *ad valorem* determinano una situazione che non fa venire meno l'incentivo economico per azioni competitive sul prezzo da parte dei produttori.

Né si può ritenere che il possibile intervento del Ministero, volto ad aumentare la fiscalità per compensare il minor gettito fiscale derivante da una riduzione del prezzo da parte di uno o più produttori, possa di per sé scoraggiare simili azioni concorrenziali. Infatti, anche nel caso in cui si inneschi una "guerra dei prezzi" tra gli operatori, anche il prevedibile aumento delle aliquote non implica necessariamente un ritorno allo *status quo ante*, sia con riferimento al livello dei prezzi, con beneficio per i consumatori, sia con riferimento alla distribuzione delle quote di mercato.

L'imposizione fiscale non costituisce, pertanto, un impedimento all'utilizzo della leva prezzo quale strumento concorrenziale e non può quindi essere richiamata per giustificare una presunta irrilevanza, in termini economici, di azioni concertate sui prezzi da parte dei produttori, in particolare da parte delle imprese *leader*.

V. LA NORMATIVA RIGUARDANTE LA VARIAZIONE DEI PREZZI DELLE SIGARETTE

47. In Italia la commercializzazione dei tabacchi lavorati presuppone la loro iscrizione nella *tariffa di vendita*, ai sensi dell'art. 1 della legge n. 825/65 recante le norme sul *Regime di imposizione fiscale sui prodotti oggetto di monopolio di Stato*, in base al quale "nelle tabelle [...] annesse alla presente legge, è stabilito, in relazione a ciascun prezzo richiesto dal fornitore dei generi soggetti

²⁰ L'accisa specifica può essere calcolata come il 55% del 74,67% del prezzo di vendita della MPPC, ovvero pari al 41,07% dello stesso prezzo. L'aliquota così ottenuta deve essere sottratta al 58%, cioè all'aliquota di base, per calcolare l'imposta di consumo globale sulla MPPC, in modo da ottenere l'aliquota dell'accisa *ad valorem*, pari al 16,93% del prezzo di vendita.

²¹ Studio interno ETI su *Ipotesi di ristrutturazione dell'accisa sulle sigarette* del maggio 2000.

²² Si può generalizzare quanto descritto rielaborando la relazione (A). Si ottiene:

$$(C) \quad \frac{dF}{dP} = (1 - b - c - d)$$

da cui segue che una riduzione del ricavo unitario dovuta ad una diminuzione del prezzo (il rapporto dF/dP) sarà tanto più accentuata quanto minore sarà il valore dell'aliquota dell'accisa *ad valorem* b , dell'aliquota dell'IVA c e dell'aggio dei distributori d . Nel caso di specie, si rileva che quanto più elevato è il valore dell'accisa specifica a , e, quindi, quanto più ridotto è il valore dell'accisa proporzionale b , tanto più accentuata sarà la riduzione del ricavo unitario subita dai produttori (e conseguentemente, tanto maggiore sarà la quota di mercato che il produttore dovrà acquisire per compensare, attraverso i maggiori volumi venduti, la riduzione del ricavo unitario). In uno scenario simile, il gettito fiscale sarà meno dipendente dall'andamento dei prezzi e maggiormente legato al volume delle vendite ma, per converso, la guerra dei prezzi tra i produttori sarà meno probabile (Studio di Prometeia di cui al doc. 55.1).

*a monopolio fiscale, l'ammontare dell'imposta di consumo cui sono assoggettati i generi stessi, nonché degli importi spettanti rispettivamente all'Amministrazione dei monopoli di Stato per spese di distribuzione ed al rivenditore a titolo di aggio*²³. Il totale costituisce la tariffa di vendita al pubblico dei generi di monopolio”.

Tale regime vale sia per le sigarette nazionali che per quelle di importazione²⁴.

48. Le tabelle riportano tutte le voci che contribuiscono alla definizione di ciascun livello di prezzo della tariffa di vendita al pubblico per chilogrammo convenzionale (pari a cinquanta sigarette). Tali voci sono: il prezzo al pubblico espressamente richiesto dal fornitore per chilogrammo convenzionale, comprensivo delle spese di distribuzione; l'imposta di consumo; l'imposta sul valore aggiunto; l'importo spettante al rivenditore a titolo di aggio.

49. Le modalità di inserimento dei prodotti nelle classificazioni della tariffa di vendita e le variazioni di tale inquadramento sono stabilite dall'art. 2, comma 1, della stessa legge n. 825/65, il cui testo vigente dispone che: *“con decreto del Ministro delle finanze, sentito il Consiglio di amministrazione dei Monopoli di Stato*²⁵, *si provvede all'inserimento di ciascun prodotto soggetto a monopolio fiscale nelle tariffe di cui all'art. 1. I prezzi di vendita al pubblico e le relative variazioni sono stabiliti in conformità a quelli richiesti dai fabbricanti e dagli importatori”*²⁶.

50. L'iscrizione in tariffa e il corrispondente inserimento in tabella costituiscono, quindi, adempimenti di carattere amministrativo che la legge impone a tutti i produttori e importatori comunitari di tabacchi lavorati che intendono commercializzare in Italia i loro prodotti.

Spetta, tuttavia, al produttore scegliere e modificare il prezzo di vendita al pubblico che intende praticare, chiedendo l'inserimento nella relativa tariffa di vendita al pubblico²⁷.

²³ A seguito dell'introduzione dell'IVA nel 1972, le tabelle indicano anche l'ammontare di tale imposta per ciascuna tariffa.

²⁴ A seguito dell'entrata in vigore della legge n. 724, del 10 dicembre 1975, (in G.U. del 7 gennaio 1976, n. 4, recante *“disposizioni sull'importazione e commercializzazione all'ingrosso dei tabacchi lavorati e modificazioni alle norme sul contrabbando dei tabacchi esteri”*), che ha liberalizzato l'importazione in Italia delle sigarette di provenienza comunitaria, anche la commercializzazione di questi prodotti è stata condizionata al loro preventivo inserimento nelle tabelle di vendite: infatti l'art. 1 di questa legge statuisce che *“In deroga alle disposizioni di cui al primo comma dell'art. 45 della legge 17 luglio 1942, n. 907, è ammessa l'importazione nel territorio della Repubblica di tabacchi lavorati di provenienza dai Paesi delle Comunità economiche europee [...] L'importazione può essere effettuata soltanto per prodotti che siano stati preventivamente inseriti, ai sensi dell'art. 2 della legge 13 luglio 1965, n. 825, nelle tabelle di cui al successivo articolo 2 [...]”*.

²⁵ Il Consiglio di Amministrazione di AAMS è stato soppresso nel 1999.

²⁶ Il testo dell'art. 2, comma 1, della legge n. 825/65 è stato modificato in tal senso dall'art. 27 del decreto-legge 30 agosto 1993, n. 331, convertito nella legge 29 ottobre 1993, n. 427, a seguito della sentenza della Corte di Giustizia delle Comunità Europee del 28 aprile 1993, causa C-306/91, *Commissione/Repubblica Italiana*, emessa su ricorso della Commissione ai sensi dell'art. 169 (ora art. 226) del Trattato CEE.

La Corte, nella richiamata sentenza, accertò che la Repubblica italiana era venuta meno agli obblighi ad essa incombenti ai sensi dell'art. 5, comma 1, della direttiva 72/464/CEE, secondo cui *“I fabbricanti e gli importatori determinano liberamente i prezzi massimi di vendita al minuto di ciascuno dei loro prodotti”*, in quanto aveva mantenuto in vigore una normativa che non prevedeva espressamente e non implicava chiaramente l'obbligo per l'autorità amministrativa di rispettare il principio della libera determinazione dei prezzi massimi da parte dei fabbricanti e degli importatori (l'art. 2, comma 1, della legge n. 825/65, nella sua versione originaria, prevedeva infatti che: *“L'inserimento di ciascun prodotto soggetto a monopolio fiscale nelle tariffe [di vendita al pubblico] [...] e le sue variazioni sono effettuate con decreto del Ministro per le finanze, in relazione ai prezzi richiesti dai fornitori per i generi importati [...]”*).

La stessa direttiva precisa inoltre che gli Stati membri possono stabilire un *“listino di prezzi di vendita al minuto [...] per agevolare la riscossione dell'imposta di consumo”*. La Corte di Giustizia, sempre nella sentenza del 28 aprile 1993, ha sottolineato la *“portata limitata”* della fissazione del listino-prezzi da parte degli Stati membri, che può avere il *“solo scopo”* di agevolare la riscossione dell'imposta di consumo (punto 11 della sentenza).

Le tabelle che riportano per ciascuna linea di prezzo le tariffe di vendita, di cui all'art. 1 della legge n. 825/65, sono quindi, in Italia, il *“listino dei prezzi”* consentito dalla direttiva.

Le citate disposizioni della direttiva 72/464/CEE sono riprodotte nella direttiva attualmente vigente (95/59/CE del 27 novembre 1995).

²⁷ In questo senso, e solo a titolo esemplificativo, la lettera del decreto ministeriale del 14 febbraio 1997 - con cui si è proceduto alle nuove iscrizioni in fascia intermedia di prezzo - *“Le seguenti marche di sigarette [...] sono inquadrate nelle*

51. I tempi massimi di svolgimento dei procedimenti di variazione tariffaria sono stabiliti dal D.M. 10 dicembre 1994, n. 678²⁸, modificato dal D.M. 5 giugno 1997, n. 168, secondo cui entro 90 giorni dalla presentazione della richiesta deve essere pubblicato nella Gazzetta Ufficiale il decreto del Direttore generale di AAMS²⁹ (il termine di 90 giorni è stato fissato dal D.M. n. 168/97; in precedenza, in base al D.M. n. 678/94, il termine era di 180 giorni).

Le stesse imprese ritengono che la variazione dei prezzi al pubblico sia un atto puramente formale rispetto al quale sarebbero illegittimi un rifiuto da parte del Ministero o una modifica dei prezzi in assenza di una preventiva richiesta del fornitore (docc. **167.4** e **154.4**). In proposito, AAMS ha sottolineato in audizione che i decreti di variazione degli inserimenti delle tariffe di vendita, nonché i decreti di iscrizione in tariffa, sono esaminati dalla Corte dei Conti, che ne verifica la corrispondenza del contenuto con le richieste presentate (doc. **808.15**, verbale audizione, pag. 6).

52. Nel periodo preso in considerazione dall'istruttoria, sono state emanate norme legislative che, nel prevedere determinati aumenti del gettito fiscale, hanno fatto riferimento a possibili modifiche dell'accisa e a variazioni delle tariffe di vendita, quali l'art. 14 del decreto-legge 30 dicembre 1993, n. 557³⁰, l'art. 14, comma 9, della legge 27 dicembre 1997, n. 449³¹, l'art. 64 della legge 21 novembre 2000, n. 342³². Un generico riferimento a provvedimenti in materia di generi soggetti a monopolio fiscale è stato operato dall'art. 4, comma 7, del decreto-legge 31 dicembre 1996, n. 669³³.

classificazioni stabilite dalle tabelle A, B, C, D al prezzo di tariffa a fianco di ciascuna indicata" (la tabella A è quella relativa alle sigarette, le altre riguardano gli altri tipi di tabacchi lavorati: sigari e sigaretti, tabacco da fumo trinciato, tabacco da fiuto e da mastico).

²⁸ Regolamento di attuazione degli articoli 2 e 4 della legge 7 agosto 1990, n. 241, recante nuove norme in materia di procedimento amministrativo, relativamente ai procedimenti di competenza di organi dell'Amministrazione delle finanze.

²⁹ La competenza del Direttore generale, non più del Ministro, all'adozione del decreto è derivata dal D.lg. 3 febbraio 1993, n. 29/93, "Razionalizzazione dell'organizzazione delle amministrazioni pubbliche e revisione della disciplina in materia di pubblico impiego".

³⁰ L'art. 14 del decreto legge 30 dicembre 1993, n. 557 (Interventi correttivi di finanza pubblica), convertito nella legge 26 febbraio 1994, n. 133, disponeva che: "entro il 30 aprile di ciascuno degli anni 1994, 1995 e 1996 sono emanate le disposizioni concernenti: a) l'adeguamento delle aliquote di importo fisso di taluni tributi nei limiti delle variazioni percentuali del valore dell'indice dei prezzi al consumo [...]; b) le variazioni delle tariffe dei prezzi di vendita al pubblico dei generi soggetti a monopolio fiscale ai sensi dell'art. 2 della legge 13 luglio 1965, n. 825 e successive modificazioni [...]"; tali provvedimenti dovevano "assicurare maggiori entrate in misura non inferiore a lire 500 miliardi per l'anno 1994 ed a lire 600 miliardi per ciascuno degli anni 1995 e 1996".

³¹ L'art. 14, comma 9, della legge 27 dicembre 1997, n. 449 (*Misure per la stabilizzazione della finanza pubblica*), stabiliva che: "entro sessanta giorni dalla data di entrata in vigore della presente legge sono emanate le disposizioni concernenti le variazioni delle tariffe dei prezzi di vendita al pubblico dei generi soggetti a monopolio fiscale ai sensi dell'art. 2 della legge 13 luglio 1965, n. 825, e successive modificazioni [...]. Contemporaneamente alla indicata variazione tariffaria il Ministro delle finanze, con proprio decreto, può disporre la variazione della struttura dell'accisa sulle sigarette [...]. Le predette disposizioni devono assicurare maggiori entrate in misura non inferiore a lire 200 miliardi per l'anno 1998, a lire 400 miliardi per l'anno 1999 e a lire 400 miliardi per l'anno 2000".

³² L'art. 64 della legge 21 novembre 2000, n. 342 (intitolato *Accisa sui tabacchi lavorati*) prevedeva: "In attuazione della direttiva 1999/81/CE del Consiglio, del 29 luglio 1999, e con riferimento alle altre direttive comunitarie disciplinanti le imposte sui tabacchi lavorati, il Ministro delle Finanze, con proprio decreto da emanare entro il 31 marzo 2001, dispone modifiche al sistema di tassazione dei tabacchi lavorati relative anche alla struttura dell'accisa. Contemporaneamente a tali modifiche sono emanate le disposizioni concernenti le variazioni delle tariffe dei prezzi di vendita al pubblico dei tabacchi lavorati nel rispetto di quanto previsto dall'art. 2 della legge 13 luglio 1965, n. 825, e successive modificazioni. Le predette misure devono assicurare maggiori entrate di importo non inferiore a lire 150 miliardi, in ragione annua".

La previsione di maggior gettito fu incrementata a 200 miliardi di lire dall'art. 6, comma 1, del decreto-legge 11 gennaio 2001, n. 1 (recante misure per fronteggiare le encefalopatie spongiformi bovine), convertito nella legge 9 marzo 2001, n. 49, secondo cui: "All'onere derivante dall'attuazione del presente decreto [...], si provvede: [...] quanto a lire 50 miliardi, mediante l'adozione dei provvedimenti di cui all'art. 64, comma 1, della legge 21 novembre 2000, n. 342; conseguentemente nel medesimo articolo 64, comma 1, ultimo periodo, le parole "150 miliardi" sono sostituite dalle seguenti "200 miliardi"".

³³ L'art. 4, comma 7, del decreto-legge 31 dicembre 1996, n. 669 (*Disposizioni urgenti in materia tributaria, finanziaria e contabile a completamento della manovra di finanza pubblica per l'anno 1997*), convertito nella legge 28 febbraio 1997, n. 30, prevedeva che: "entro il 28 febbraio 1997, con provvedimenti del Ministro delle Finanze in materia di generi soggetti a

VI. I COMPORTAMENTI DELLE PARTI

A) *I contratti stipulati da AAMS (poi ETI) e Philip Morris*

53. Nella ricostruzione delle condotte delle parti occorre partire dai contratti di produzione e vendita su licenza stipulati dai due principali operatori del mercato nel 1993, nel 1997 e nel 1999 e acquisiti nel corso del procedimento. In base a tali contratti, AAMS prima ed ETI poi hanno prodotto e venduto alcuni tipi di sigarette con marchi di Philip Morris (Marlboro, Diana, Muratti Ambassador, Mercedes)³⁴.

i) L'origine dei rapporti fra AAMS e Philip Morris

54. I primi contratti di produzione e vendita su licenza sono molto risalenti nel tempo: come ricordato da Philip Morris in un'audizione alla Camera dei Deputati-Commissione Finanze del 16 gennaio 1997 (doc. **281.5**, pag. 6), i primi contratti di licenza furono stipulati nel 1946 dalla Fabriques de Tabac Réuniones, che successivamente, nel 1962, fu acquisita da Philip Morris.

I prodotti fabbricati su licenza erano equiparati ai prodotti nazionali e questo aspetto, almeno fino alla revisione del contratto di distribuzione nel 1998, comportava una serie di vantaggi, fra cui l'assenza di limitazioni quantitative³⁵.

55. Negli anni presi a riferimento, tali contratti hanno rappresentato una significativa parte dell'attività produttiva e commerciale delle due imprese. Infatti, i quantitativi prodotti da AAMS/ETI sono variati fra i 12 e i 16 milioni di kg. annui, corrispondenti a oltre un terzo della sua produzione complessiva e ad una significativa parte dei suoi ricavi, pari nel 2000 a oltre 500 miliardi di lire (doc. **125.3**).

Tale produzione ha riguardato inoltre principalmente le sigarette Diana, che sono il principale prodotto concorrente delle sigarette di AAMS/ETI, le MS.

ii) I contratti e l'accordo di cooperazione economica stipulati nel 1993

56. Nel 1993 vengono stipulati contratti riguardanti, rispettivamente, la produzione e la vendita delle sigarette Diana (doc. **34.1**), delle Muratti Ambassador e Mercedes (doc. **33.1**) e delle Marlboro (doc. **35.1**). La sottoscrizione dei primi due contratti (aventi come controparte la società Fabriques de Tabac Réuniones S.A.) avviene nel mese di giugno, poche settimane dopo la definizione del primo aumento dei prezzi preso in considerazione nell'istruttoria; la sottoscrizione del terzo contratto (avente come controparte la società Philip Morris Products Inc.) avviene nel mese di dicembre.

57. Secondo l'art. 2, lettera b), di ciascuno di tali contratti, ad AAMS viene concesso il diritto di usare i marchi dei prodotti oggetto di licenza per la produzione e la commercializzazione nel territorio nazionale.

Nei contratti relativi alle sigarette Diana e Muratti Ambassador/Mercedes, Philip Morris si impegna altresì, in base all'art. 2, lettera c), a non commercializzare e a non autorizzare altri a commercializzare tali sigarette nel territorio italiano.

Tale previsione non è presente, invece, nel contratto relativo alle Marlboro, che prevede, all'art. 2, lettera b) e c), un determinato quantitativo massimo annuo (4,6 miliardi di unità) in base al piano

monopolio fiscale, sono assicurate maggiori entrate nette per il bilancio dello Stato in misura non inferiore a lire 500 miliardi per l'anno 1997 e a lire 600 miliardi per ciascuno degli anni 1998 e 1999.*

³⁴ I contratti di licenza non sono più in essere. Essi sono stati sostituiti da un contratto di fabbricazione, stipulato il 4 maggio 2001, tra la Philip Morris Products S.A. ed ETI S.p.A.. Tale contratto è stato notificato dalle parti alla Commissione Europea.

³⁵ Doc. **233.5** audizione del Direttore Generale di AAMS davanti alla Commissione Finanze della Camera dei Deputati del 21 novembre 1995, pag. 248.

di produzione, mentre il licenziante “*si riserva il diritto di produrre e vendere, nonché di autorizzare altri a produrre e vendere, le Sigarette [...] (contrassegnate dai marchi oggetto di licenza) al di fuori del Territorio (italiano) sulla base della normativa applicabile, compreso il caso di destinazione alla vendita, rivendita o consumo nel Territorio (italiano)*”³⁶.

58. Ai sensi dell’art. 4 di ciascun contratto, la produzione deve avvenire in fabbriche approvate da Philip Morris e secondo determinati *standard* qualitativi; ai sensi dell’art. 5, le materie prime devono essere acquistate da AAMS presso fornitori indicati dal licenziante, sulla base di prezzi e condizioni di pagamento stabiliti dal contratto stesso.

Per quanto riguarda la commercializzazione, l’art. 6, lettera a), prevede che “l’Amministrazione provvederà a vendere le Sigarette (oggetto di licenza) con la migliore diligenza e, in ogni caso, con un grado di diligenza non inferiore rispetto a quello usato per ogni altra marca di sigarette. L’Amministrazione manterrà nei suoi depositi e presso i grossisti scorte di Sigarette (oggetto di licenza) in misura sufficiente a far sì che i canali di distribuzione possano garantire in qualsiasi momento una disponibilità di Sigarette per i consumatori tale da soddisfare l’effettiva domanda di mercato [...]”.

Quanto alla produzione, sempre ai sensi dell’art. 6, lettera a), è previsto che “L’Amministrazione dovrà sottoporre ciascun mese [...] (al licenziante) un piano di produzione relativo alle quantità [...] (di sigarette oggetto della licenza) che la stessa Amministrazione intende produrre nei successivi dodici mesi, e tale piano di produzione dovrà essere concordato dalle parti del presente Contratto”. Tale piano assume particolare rilevanza per la licenza Marlboro, in quanto i quantitativi indicati nel contratto sono massimi e devono quindi essere definiti con il piano di produzione.

59. I tre contratti di licenza prevedevano, all’art. 6, lettera b), la decisione in comune dei prezzi di vendita delle sigarette oggetto di licenza. Infatti: “Il prezzo richiesto dal fornitore (vale a dire il prezzo di vendita, diminuito delle imposte, del compenso del distributore e dell’aggio dei tabaccai)³⁷ [...], come pure ogni altra eventuale decisione inerente ai prezzi, saranno stabiliti di comune accordo tra le parti. Qualora una delle parti desideri modificare il “prezzo richiesto dal fornitore” o altri prezzi delle Sigarette prodotte e vendute in conformità del presente Contratto, essa comunicherà per iscritto all’altra parte la modifica richiesta” (sottolineatura aggiunta).

In ciascuno dei suddetti contratti era peraltro disciplinata, all’art. 9, lettera c-ii, una specifica procedura per definire ogni modifica del prezzo, la quale stabiliva come possibile sanzione la risoluzione del contratto di licenza stesso. Infatti, “*ove una parte richieda una modifica del prezzo [...] e l’altra parte non comunichi il suo consenso alla modifica entro quarantacinque giorni dalla data della comunicazione, la parte richiedente, a sua esclusiva discrezione, potrà risolvere il presente contratto [...]*”.

60. Erano attribuite invece al licenziante, dall’art. 6, lettera c), di ciascun contratto, altre importanti decisioni commerciali quali: “*Il posizionamento commerciale delle Sigarette (quelle oggetto di licenza) in relazione ad altre sigarette disponibili nel Territorio e, più in generale, la strategia commerciale per le Sigarette*”.

61. Come corrispettivo, AAMS pagava al licenziante una *royalty* pari ad una determinata percentuale del sopraindicato “prezzo richiesto dal fornitore” per le sigarette vendute in base alla

³⁶ Tra i contratti stipulati, quelli relativi alle sigarette Diana e Marlboro erano i più importanti: nel 1993 furono vendute in Italia circa 6 miliardi di sigarette Diana e 4,6 miliardi di sigarette Marlboro su licenza (nello stesso anno, furono importate circa 13,9 miliardi sigarette Marlboro); minori furono le vendite su licenza di sigarette Muratti (circa 1,7 miliardi di unità) e marginali quelle di sigarette Mercedes (circa 0,08 miliardi di unità).

³⁷ Tale formulazione sembra derivare dalla precedente normativa secondo la quale al produttore spettava indicare solo il prezzo industriale e non il prezzo di vendita al pubblico (art. 2, l. 13 luglio 1965, n. 825)

licenza; tale percentuale era peraltro diversa a seconda dei contratti, essendo più elevata per le Marlboro, minore per Muratti/Mercedes e ancora inferiore per le Diana.

In ciascun contratto, all'art. 7, lettera b), c) e d), era inoltre fissata una *royalty* minima, espressa in cifra fissa per migliaio di sigarette vendute, in relazione all'eventualità di una possibile diminuzione del prezzo richiesto dal fornitore. La *royalty* minima risulta sostanzialmente corrispondere alla *royalty* di partenza, ovvero calcolata con riferimento ai prezzi vigenti al momento della stipulazione dei contratti.

62. Fra le cause di risoluzione del contratto a favore di Philip Morris era inoltre prevista, dall'art. 9, lettera c, vi.b, quella relativa a modifiche della normativa fiscale che avessero avuto rilevanti effetti sulle vendite del licenziante (*"il Governo della Repubblica Italiana, il Parlamento o qualsiasi entità, istituzione o Persona che sia parte della Pubblica Amministrazione a livello centrale o periferico approvi o promulghi leggi, decreti o regolamenti fiscali, o adottati qualsiasi interpretazione della normativa precedente che abbia o possa potenzialmente avere un rilevante effetto sfavorevole sull'attività collegata alla vendita delle Sigarette nel Territorio"*).

63. La scadenza dei rapporti contrattuali era fissata per il 30 giugno 1996; secondo l'art. 9, lettera b), il licenziante avrebbe potuto *"consentire all'Amministrazione di continuare la produzione delle Sigarette per altri due anni successivamente alla scadenza del presente Contratto in data 30 giugno 1996, ma soltanto in base ad un "contratto di cooperazione produttiva" tra (il licenziante) e l'Amministrazione e soltanto se i termini e le condizioni di tale "contratto di cooperazione produttiva" saranno stati concordati entro il 31 dicembre 1995. Nessuna delle parti sarà obbligata a sottoscrivere tale contratto; fermo restando, tuttavia, che in nessun caso il presente Contratto verrà esteso da [...] (il licenziante) oltre il 30 giugno 1996, né [...] (il licenziante) sarà obbligato a sottoscrivere altri tipi di contratto di licenza relativi alle Sigarette per il periodo successivo al 30 giugno 1996"*.

64. In merito alla natura di tali rapporti occorre osservare che essi presentano alcuni aspetti che incidono sull'autonomia concorrenziale delle due imprese. In particolare, vanno evidenziati:

- la codecisione fra licenziante e licenziatario del prezzo di vendita delle sigarette oggetto di licenza (ovvero Diana, Marlboro, Muratti Ambassador e Mercedes) e di tutte le loro variazioni, nonché l'attribuzione al licenziante della strategia commerciale e il relativo posizionamento sul mercato;

- la ripartizione dei ricavi della vendita dei prodotti oggetto di licenza attraverso la previsione di una *royalty* per il licenziante proporzionale ai ricavi stessi³⁸, aspetto che rappresenta il naturale corollario della decisione in comune sui prezzi;

- la previsione di una *royalty* minima che assicura il licenziante dai rischi di aumenti dell'accisa che graverebbero pertanto solo sul licenziatario.

65. In merito ai legami fra Philip Morris ed AAMS che scaturivano da tali contratti, appare significativo quanto espresso dal Direttore generale e dai Vicedirettori di AAMS presso la Commissione Finanze della Camera dei Deputati in data 16 e 21 novembre 1995: *"E' stata la prima società multinazionale a chiederci di fabbricare su licenza. Da quello che mi è stato riferito, in passato c'era stata l'alternativa tra la fabbricazione per conto e quella su licenza. Nella prima ipotesi sembra che l'amministrazione abbia calcolato un vantaggio minore rispetto a quello della fabbricazione su licenza, evidentemente in termini di costi; non è stato fatto un ragionamento generale sul significato che poteva avere questo tipo di impegno anche in termini di dipendenza,*

³⁸ Nel doc. **42.1**, uno studio relativo all'ipotesi di ristrutturazione dell'accisa delle sigarette del maggio 2000, si afferma espressamente che *"Le royalties rappresentano sostanzialmente una forma di riconoscimento a Philip Morris di una parte degli utili sulla licenza per l'utilizzo del marchio, know how, ricetta, etc."*.

perché una volta create le condizioni per produrre su licenza, si offriva sul mercato italiano un prodotto altrui.

Con la fabbricazione su licenza, infatti, il prodotto diventa italiano, si nazionalizza [...] per cui si arriva al paradosso che, essendo legati da un rapporto contrattuale concessorio con i rivenditori di generi di monopolio in cui si afferma anacronisticamente - [...] - che deve essere preferenzialmente venduto il prodotto del monopolio, abbiamo finito per dare il via libera alla sua vendita come prodotto di monopolio. [...]” (resoconto dell’audizione parlamentare, docc. **233.5, 234.5**, all. n. **6** al doc. **888.19** e **958.20**).

66. Con specifico riferimento ai vincoli scaturenti dalla *royalty*, nell’audizione parlamentare del 15 novembre si rilevava che: “[...] è necessario recuperare la libertà di imposizione fiscale, tenuto conto che, allo stato attuale dei fatti, non possiamo manovrare l’aliquota dell’accisa perché, se si va al di là di un certo livello, si corre il rischio di finire in passivo, in quanto siamo costretti a pagare una *royalty* a chi ci ha dato la facoltà di effettuare la produzione su licenza [...]. La Philip Morris [...] si è premunita stabilendo che la *royalty* non può comunque scendere al di sotto di una certa quota che corrisponde ad un eventuale aumento dell’imposta al 58 per cento, in tal modo si cautela dalla sottrazione di utili che noi potremmo fare [...] il contratto di licenza va modificato [...] non è possibile continuare a subire il pagamento di una *royalty* che limita la nostra potestà fiscale [...]; [occorre valutare] quali sono le conseguenze di impegni contrattuali che penalizzano essenzialmente l’autonomia commerciale dell’amministrazione e la sovranità fiscale dello Stato [...]”.

Gli stessi concetti sono ribaditi nell’audizione parlamentare del 21 novembre³⁹, ove si conclude: “Abbiamo dato lavoro a 1.500 dipendenti [...] ma quanto lo abbiamo pagato? Lo abbiamo pagato in termini di conquista del mercato, di *royalty*, di non disponibilità fiscale”.

Nella stessa audizione si prospetta una diversa soluzione: “si tratta per noi di rinunciare ad ogni forma di utile (che è l’alimentazione del nostro avanzo di gestione) allo scopo di non consentire altri avanzi di gestione ben più rilevanti. Il nostro avanzo di gestione viene dato allo Stato: noi lo trasformiamo in una maggiore imposta (daremo quello che riusciamo a ricavare sempre allo stesso soggetto), però non vogliamo consentire ad altri attraverso l’alibi dell’avanzo di gestione di formarsi utili ben più cospicui [...]”⁴⁰.

In questo modo possiamo recuperare l’imposta necessaria a future manovre di ordine fiscale [...]”. In altri termini, il direttore di AAMS evidenzia come i contratti con Philip Morris abbiano creato un contesto nel quale l’utilizzo della leva fiscale era scoraggiato dallo stesso meccanismo di calcolo dei corrispettivi economici delle licenze, mentre era interesse comune delle due imprese (“*avanzo di gestione per AAMS*”) utilizzare la leva prezzo.

67. Nell’audizione parlamentare del gennaio 1997, Philip Morris, dopo avere ricordato che i volumi prodotti su licenza da AAMS erano cresciuti nel tempo, sino a rappresentare oltre il 30% della produzione totale di AAMS, affermò che “[...] i contratti di produzione su licenza sono da

³⁹ Nello stesso senso le dichiarazioni dell’audizione del 25 novembre: “[...] Non vogliamo affatto privarci della possibilità di fabbricare 14 milioni di chilogrammi di sigarette [...] ma non possiamo accettarlo a condizioni impossibili o eccessivamente onerose. Pagare una *royalty* concepita in modo tale da impedirvi la libertà di manovra fiscale per me è un grosso attentato alla sovranità fiscale. [...] Per esempio la Reynolds [...] non ci chiede una *royalty* minima in modo da bloccare la nostra manovra fiscale, ci chiede la libertà di stabilire di volta in volta il prezzo a cui vendere il prodotto.”

⁴⁰ In un successivo passaggio si indicano le prospettive della stessa AAMS: “Da oggi in poi, sulla base di quanto faremo nei confronti dei nostri prodotti, diremo che il prezzo da cui parte il prelievo fiscale è quello di costo: più riusciamo a contenere il costo [...] più aumenta l’imposta ed è questo il nostro vero utile [...]. Non abbiamo bisogno di costituirci artatamente un avanzo di gestione da cui prelevare le somme necessarie per lo sviluppo dell’azienda. Abbiamo il dovere di rappresentare al Tesoro, e quindi allo Stato, che massimizziamo il gettito d’imposta e quindi pretendiamo dallo Stato i mezzi per poterlo fare [...]”.

parte nostra una concessione, non un dovere e tanto meno un obbligo. Una concessione tuttora onerosa, in quanto tali contratti sono molto più remunerativi per l'AAMS che per noi stessi. Infatti, [...] la produzione nelle manifatture dell'AAMS ha dei costi molto più alti comparati a quelli delle nostre manifatture. Inoltre, l'AAMS trae profitti dai nostri prodotti.

[...] il costo di produzione nella nostra fabbrica olandese sembra essere circa un quarto della media delle manifatture dell'AAMS [...].

In base ai contratti su licenza dei nostri marchi [...] l'AAMS ha ricavato nel 1995, 436 miliardi. In aggiunta, l'AAMS beneficia del costante trasferimento del patrimonio conoscitivo da parte dei nostri tecnici [...].

[...] negli ultimi anni la situazione è sensibilmente cambiata e la nostra presenza è giustificata da considerazioni che travalicano gli aspetti tecnici ed economici e che si fondano essenzialmente sull'impegno di preservare l'occupazione e lo sviluppo tecnologico delle manifatture in Italia [...]" (doc. **281.5**, pagg. 6-7).

68. A fianco dei citati contratti relativi alla produzione su licenza, nel dicembre 1993 l'AAMS e la società Philip Morris Europe SA sottoscrissero anche un accordo di "Cooperazione economica" per definire un quadro generale dei loro rapporti (doc. **179.4**), avente ad oggetto i seguenti aspetti: Contrabbando, Licenze, Distribuzione, Tabacco in foglia, Progetti Comuni, Volumi addizionali per il 1994.

In particolare, con riferimento alle licenze, si prevedeva di aggiungere la marca Muratti Superslims come marca addizionale al contratto di licenza Muratti e di procedere ad un contratto di licenza per la marca Marlboro, che costituiva parte integrante dell'accordo di cooperazione economica e ne seguiva le stesse vicende: "*se il contratto di licenza per Marlboro viene risolto, anche il presente accordo sarà risolto; e se il presente accordo viene risolto, il contratto di licenza per Marlboro sarà pure risolto*" (punto 2b).

Circa i progetti comuni, si prospettava la progettazione di nuovi marchi da posizionare in nuovi segmenti di mercato sulla base di valutazioni congiunte effettuate "*sulla base di analisi di mercato e previsioni delle tendenze future nei gusti dei consumatori*", con possibilità di esportazione. Inoltre, si prevedeva la possibilità che Philip Morris distribuisse e commercializzasse all'estero le sigarette prodotte dall'AAMS.

Con riferimento, infine, ai volumi addizionali "Philip Morris concede soltanto per il 1994 all'Amministrazione un volume aggiuntivo di produzione su licenza di sigarette Marlboro pari a 400 milioni di unità [...]".

iii) La trattativa per il rinnovo contrattuale (1996-1997)

69. Le trattative per il rinnovo contrattuale iniziano nel corso del 1996, al momento della scadenza dei contratti, e si concludono il 24 aprile 1997, dopo quasi un anno di proroga dei rapporti preesistenti, quando vengono stipulati tre nuovi contratti di licenza, relativi, come in passato, alle sigarette Diana (doc. **99.2**), Muratti Ambassador e Mercedes (doc. **82.2**) e Marlboro (doc. **81.2**).

Tali trattative si svolgono nello stesso periodo nel quale si verificano le vicende che hanno portato all'aumento dei prezzi nel 1997, avvenuto il 3 marzo (*infra* cap. VI.B.ii) e alle nuove iscrizioni in fascia intermedia (*infra* cap. VI.C.iii).

70. In particolare, da alcuni documenti acquisiti emerge che tali trattative hanno influenzato le altre due vicende.

In particolare, nel negoziato relativo alle iscrizioni, la strategia di Philip Morris per limitare le iscrizioni delle altre imprese prevedeva di fare leva, tra l'altro, sulla concomitante discussione con

AAMS per il rinnovo dei contratti di licenza e sulla minaccia di importare le Diana (doc. **165.4**, cit.)⁴¹.

Tale situazione è nota anche alle altre imprese, come risulta da alcune comunicazioni di Eurotab ad Imperial Tabacco. In particolare, nella comunicazione del 13 maggio 1996 (doc. **851.17**, pag. 15) si precisa che la questione delle nuove iscrizioni sarebbe stata considerata dall'AAMS solo dopo aver risolto i problemi relativi alla licenza con Philip Morris che era scaduta nel mese di aprile; ancora, in una comunicazione del 30 settembre 1996 si rileva che la questione delle nuove iscrizioni è collegata alle relazioni fra AAMS e Philip Morris che si sono deteriorate negli ultimi mesi (doc. **851.17**, pag. 6).

71. Anche relativamente all'aumento di prezzi del marzo 1997 risulta che Philip Morris si sia opposta ad un aumento differenziato rispetto ai prodotti di AAMS, condizionando espressamente la sua richiesta al fatto che anche le sigarette nazionali aumentassero di 200 lire (doc. **438.7**) (*infra* cap. VI.B.ii).

iv) Il contenuto dei contratti rinnovati nel 1997

72. I contratti di licenza stipulati nel 1997 ripetono sostanzialmente quelli del 1993, con alcune differenze che vengono di seguito indicate.

Tutti i contratti, recano, all'art. 2, lettera c), la precisazione che il licenziante “*si riserva il diritto di produrre e vendere, nonché di autorizzare altri a produrre e vendere, le Sigarette [...] (contrassegnate dai marchi oggetto di licenza) compreso il caso di destinazione alla vendita, rivendita o consumo nel Territorio (italiano)*”; questa clausola era presente in precedenza solo nel contratto riguardante le sigarette Marlboro.

Nel contratto relativo alle sigarette Marlboro si rinvenivano invece due indicazioni: una prima relativa al quantitativo massimo annuo di sigarette producibili, pari a 2,5 miliardi annui; un limite relativo alla totalità dei quantitativi producibili su licenza: “*la quantità da prodursi ai sensi del presente contratto dovrà essere ridotta in maniera da riflettere la produzione e vendita di sigarette da parte dell'Amministrazione ai sensi di altri contratti di licenza tra [...] (le società Philip Morris), da un lato, e l'Amministrazione, dall'altro lato, di modo che la quantità di Marlboro prodotta ai sensi del presente contratto, una volta combinata con la quantità prodotta ai sensi di tali altri contratti di licenza non ecceda un totale di quindici miliardi e duecento milioni di unità per anno [...]*” (art. 2, lettera b-ii)⁴².

73. In sostanza, viene eliminata l'esclusiva di produzione e vendita in Italia per le sigarette Diana e Muratti Ambassador/Mercedes, senza peraltro che sia sostituita da un preciso riferimento quantitativo sulle sigarette da produrre (indicazione solo di un quantitativo massimo), svuotando in tal modo il contenuto dei contratti stessi in relazione ai diritti trasferiti al licenziatario.

Per l'attuazione di tali rapporti assume dunque rilievo centrale la definizione dei piani di produzione che, ai sensi dell'art. 6, lettera a), devono essere concordati fra le parti⁴³.

74. La determinazione del prezzo di vendita viene invece attribuita esclusivamente all'impresa licenziante (art. 6, lettera b) alla quale spetta anche, come già precedentemente, determinare il posizionamento e la strategia commerciale (art. 6, lettera c).

⁴¹ “*Leveraging on Diana Import, we progressively forced AAMS to reduce the weight of competitors price gap proposition and at any time set restrictive margins of negotiations with them*”.

⁴² In merito a tale clausola, rileva il carteggio tra AAMS e Philip Morris dell'inizio del 1998, riportato nel successivo cap. VI.B.iii riguardante le vicende che hanno condotto alla variazione dei prezzi avvenuta nel marzo 1998.

⁴³ Le limitazioni relative ai quantitativi da produrre in base ad un contratto di licenza sono considerate restrittive: art. 3, punto 5, Reg. CEE 240/96 della Commissione del 31 gennaio 1996, relativo all'applicazione dell'articolo 85, paragrafo 3, del trattato CE a categorie di accordi di trasferimento di tecnologia.

Tuttavia, rimane invariata la procedura di variazione dei prezzi, effettuata dal licenziatario previa richiesta del licenziante, che comporta la preventiva conoscenza - da parte dell'impresa AAMS/ETI - delle decisioni di prezzo di Philip Morris.

75. Le *royalty* dovute da AAMS alle imprese licenzianti vengono fissate in prima battuta in cifra fissa per mille sigarette, con valori differenziati a seconda della marca (Diana, Muratti Ambassador/Mercedes e Marlboro) (art. 7, lettera b).

Ogni modifica del "prezzo richiesto dal fornitore" comporta tuttavia una variazione di tale corrispettivo nella stessa percentuale (art. 7, lettera c⁴⁴) con due limiti individuati da una *royalty* minima e una massima (art. 7, lettera d). Tuttavia, mentre la *royalty* minima è molto prossima al corrispettivo iniziale, quella massima corrisponde a circa il doppio di quest'ultimo.

Anche le *royalty* appaiono strutturate in modo sostanzialmente analogo ai contratti del 1993, mantenendo le due caratteristiche già evidenziate, ovvero la suddivisione dei ricavi fra licenziante e licenziatario, e la previsione di una *royalty* minima elevata al fine di garantire il licenziante da eventuali modifiche della fiscalità.

Rimane inoltre la causa di risoluzione per modifiche della normativa che possano avere un rilevante effetto sfavorevole sull'attività di vendita del licenziante (art. 9, c, vi, b).

76. La durata prevista dei rapporti contrattuali è di due anni, a partire dal 24 aprile 1997; i contratti precisano, al pari di quelli precedenti, che "*alla scadenza del termine, senza necessità di alcuna iniziativa delle parti, il presente contratto cesserà automaticamente. In nessun caso [...] (la società licenziante) sarà obbligata a prorogare oltre tale data i termini di licenza di cui al presente Contratto*". I contratti del 1997, a differenza di quelli precedenti, non fanno menzione di un successivo, eventuale, contratto di cooperazione produttiva diverso dalla licenza.

v) *L'applicazione di tali contratti nel 1998*

77. Nel corso del rapporto contrattuale, tra la fine del 1997 e l'inizio del 1998, si situa la complessa trattativa che porta all'aumento dei prezzi del 2 marzo 1998 (*infra* cap. VI.B.iii).

In particolare, Philip Morris vuole ottenere un recupero dei ricavi, ridottisi a seguito dell'aumento del carico fiscale avvenuto nel 1997, attraverso un aumento dei prezzi abbinato ad una rimodulazione dell'accisa. A tal fine, prospetta "*la riduzione dei volumi delle produzioni su licenza qualora non riesca a compensare la riduzione dei ricavi finora subita*" (doc. **68.2**, nota del 14 novembre 1997 del Direttore generale di AAMS al Ministro delle Finanze).

78. Tale posizione è espressamente formulata da Philip Morris in due lettere inviate al Direttore generale di AAMS il 29 gennaio e 5 febbraio 1998 (all. n. **4** a doc. **901.20**). Nella prima, si sottolinea peraltro che i contratti relativi alle licenze sono una concessione ad AAMS⁴⁵.

Con la lettera del 5 febbraio, il Vice-Presidente di Philip Morris Europe precisa qual è, a suo avviso, la base giuridica che consentirebbe alle società Philip Morris di decidere la riduzione delle quantità di prodotto fabbricate e vendute su licenza da AAMS. In proposito, ricorda che i contratti di licenza prevedono solo quantitativi massimi e la determinazione delle quantità effettivamente producibili dal licenziatario viene poi definita nei piani di produzione che devono essere concordati dalle parti.

⁴⁴ Nel contratto relativo alle Diana l'importo previsto si riferisce ai primi dieci miliardi di unità annuali prodotte e vendute ed è previsto un importo minore per gli ulteriori volumi.

⁴⁵ Nella lettera viene ricordato, poi, che l'intenzione delle società Philip Morris è sempre stata di trasformare i contratti di licenza in contratti di lavorazione per conto, ad un costo più vicino a quello che tali società sosterebbero nelle proprie fabbriche ubicate in Germania, Olanda e Portogallo, ed è manifestata l'intenzione di rivedere i rapporti di licenza riducendo, già nel corso del 1998, le quantità fabbricate da AAMS. La lettera si conclude con l'auspicio che AAMS e il Governo possano risolvere la situazione in modo differente.

Tale trattativa si conclude poi con l'aumento di prezzo di 300 lire per i prodotti esteri e di 200 lire per le sigarette nazionali.

vi) *Le trattative nel 1999 per il rinnovo contrattuale*

79. Come detto, nell'aprile 1999 venivano a scadenza i contratti di produzione e licenza. Dopo un breve periodo di proroga, il 25 giugno 1999 ETI, che era nel frattempo subentrata ad AAMS, sottoscrive con Philip Morris tre nuovi contratti di licenza con scadenza al 31 dicembre 2000.

Si tratta sostanzialmente di una proroga dei contratti precedenti che trova spiegazione "in ragione della complessa fase di riassetto istituzionale ed industriale avviata [da ETI] nel comparto del tabacco lavorato e della correlata esigenza di attivare nuove strategie produttive e commerciali nell'ambito di un quadro stabile di riferimento" (doc. **69.2**, verbale della riunione del CdA di ETI del 24 giugno).

80. A questo proposito, nel settembre 1998 il Presidente dell'ATI-Azienda Tabacchi Italiani Spa (società controllata da AAMS e operante nella produzione di filtri e carta per sigarette) ribadisce al Ministro delle Finanze alcune delle considerazioni sui rapporti con Philip Morris già formulate nel 1995 dal Direttore di AAMS nella citata audizione parlamentare: "1. [...] una continua perdita del mercato nazionale a favore della multinazionale Philip Morris [...] alla quale attraverso innumerevoli facilitazioni previste nei vari accordi di licenza si è consentito l'occupazione del ns. mercato [...]; 3. Una politica dei prezzi, attraverso la struttura dell'imposta il cui meccanismo ha consentito [...] che ogni aumento, relativo ai prezzi di vendita delle sigarette per il miglioramento del bilancio statale, si tramutasse a parità di costo, in un incremento notevolissimo delle entrate del maggior concorrente dell'AAMS [...]. Tale "miopia" acriticamente applicata ha avuto come conseguenza non solo l'alterazione del mercato ma anche l'impossibilità di scindere l'aumento di politica fiscale dai margini derivanti dai profitti" (doc. **54.1**).

81. Le relative trattative si svolgono nel medesimo periodo in cui si definisce l'aumento generale dei prezzi delle sigarette ed entrambe si concludono negli stessi giorni: l'aumento interviene infatti il 1° luglio a seguito di richieste di variazione prezzi presentate tra il 16 e 23 giugno, mentre i contratti sono stipulati il 25 giugno.

Da alcuni documenti emergono evidenti elementi di collegamento fra le due vicende. In particolare, dal doc. **84.2** dell'aprile 1999, intitolato *Pricing Sigarette-What-if Analysis*, risulta che le varie ipotesi di aumento dei prezzi da parte di ETI sono fatte tenendo conto dei riflessi sui rapporti di licenza con Philip Morris.

Inoltre, nel documento **51.1**, "*Prezzi-What-if Analysis*", del maggio 1999, le varie ipotesi di aumento dei prezzi tengono conto, tra l'altro, della maggiore o minore possibilità di accentuare la differenziazione (auspicata da ETI) tra il prezzo delle sigarette Diana e quello delle MS o, in alternativa, di incidere "*strutturalmente nei rapporti con Philip Morris*". In particolare, ETI avrebbe acconsentito ad un aumento dei prezzi di 200 lire (che avrebbe presentato il rischio di una sensibile diminuzione della domanda dei prodotti della stessa ETI), "*a fronte di accordi di tipo strutturale (ad es. licenza) che consentano il consolidamento di posizioni oggi temporanee*".

82. Il contenuto dei contratti del 1999 ricalca in gran parte quello dei contratti precedenti (all. n. **9** al doc. **530.8**, contratto Marlboro; doc. **110.2**, contratto Muratti Ambassador e Mercedes; doc. **111.2**, contratto Diana).

Il limite massimo di produzione annua complessiva è portato a sedici miliardi di sigarette, mentre rimane invariato il limite massimo di sigarette Marlboro (art. 2, lettera b, del contratto relativo alle sigarette Marlboro)⁴⁶.

Quanto ai prezzi dei prodotti oggetto di licenza, all'art. 6, si ribadisce quanto già stabilito nei contratti del 1997 circa l'attribuzione delle decisioni di prezzo al licenziante.

Viene invece inserito l'inciso secondo cui quando la società licenziante "desideri modificare il prezzo richiesto dal fornitore [...], essa comunicherà per iscritto all'ETI la modifica richiesta. ETI avrà l'obbligo di effettuare con la massima diligenza e tempestività tutti i necessari adempimenti occorrenti per ottenere l'attuazione di tale prezzo da parte degli organi competenti [...]"⁴⁷.

Rimane inoltre invariato il corrispettivo del licenziante calcolato attraverso *royalty* proporzionali ai ricavi sul prezzo richiesto dal fornitore.

vii) *Le trattative nel 2000-2001 per il rinnovo contrattuale*

83. Come detto, i rapporti contrattuali relativi alle licenze, rinnovati nel giugno 1999, scadevano il 31 dicembre 2000; a tale scadenza essi sono prorogati fino al 31 agosto 2001.

Le relative trattative si svolgono nel corso di tutto il 2000 e nei primi mesi del 2001 per concludersi il 4 maggio 2001 con la stipula di un contratto di fabbricazione, il cui contenuto non è oggetto della presente istruttoria.

84. In alcuni documenti del 2000 acquisiti presso ETI (docc. **64.2** e **65.2**), il tema delle trattative per il rinnovo contrattuale con Philip Morris è trattato nell'ambito di una problematica definita "*trade-off con Philip Morris*" ove sono ipotizzati una riduzione del carico fiscale attraverso l'aumento dell'accisa specifica, un rinnovo contrattuale con riduzione delle *royalty*, abbinato ad un aumento del differenziale tra il prezzo delle sigarette MS (indicate *Tau* con l'aggiunta dell'annotazione *MS*) e il prezzo delle sigarette Diana (indicate *Delta* con l'aggiunta dell'annotazione *Diana*), nonché la risoluzione strutturale del problema MPPC⁴⁸. Nel doc. **64.2** sono specificamente analizzate le conseguenze che deriverebbero in varie ipotesi di riduzione del carico fiscale mediante aumento dell'accisa specifica⁴⁹.

L'importanza di tali trattative emerge anche nel verbale del Consiglio di amministrazione di ETI del 30 novembre 2000 (doc. **102.2**)⁵⁰. In tale CdA un consigliere suggerisce peraltro di predisporre

⁴⁶ I volumi su licenza sono aumentati nel corso del tempo: da 12,4 miliardi di sigarette nel 1993 a 16,4 miliardi di sigarette nel 2000. L'aumento delle quantità ha riguardato essenzialmente le sigarette Diana (13,8 miliardi di unità nel 2000, più del doppio rispetto al 1993), mentre la quantità di Marlboro su licenza è stata nel 2000 di sole 1,2 miliardi di unità.

⁴⁷ Tale clausola ha trovato applicazione nel 2000, quando Philip Morris ha chiesto ad ETI di inoltrare ad AAMS la richiesta di diminuzione del prezzo delle sigarette Diana. Invece, nel marzo 2001 la richiesta di aumento dei prezzi di Philip Morris è stata inoltrata direttamente ad AAMS anche per i prodotti oggetto di licenza. In proposito, ETI ha affermato in audizione che la clausola contrattuale di cui trattasi dava luogo ad una facoltà, non ad un obbligo, per Philip Morris di comunicazione ad ETI.

⁴⁸ Si tratta, in sostanza, della stessa problematica già emersa nella corrispondenza intercorsa tra il Vice-Direttore Generale di Philip Morris Europe e il Direttore Generale di AAMS all'inizio del 1998 (all. **4** al doc. **901.20**, cit.)

⁴⁹ Ove l'accisa specifica fosse aumentata dal 5% al 15%, le conseguenze potrebbero essere: "*contratto licenza da 16 Mln kg con revisione delle condizioni (riduzione royalties 25%, eliminazione royalty minima, miglioramento condizioni acquisto materie prime, etc...); - contratto distribuzione 5 anni più 5 anni: - aumento differenziazione prezzo TAU (MS)-Delta (Diana), da 100 £/p a 200 £/p; - risoluzione strutturale problema MPPC (differenziazione Marlboro)*".

Ove la riduzione del carico fiscale fosse maggiore (aumento accisa specifica al 20%), le conseguenze potrebbero essere: "*- contratto licenza come per ipotesi 15% ma con riduzione royalties 40% e acquisto marchio M (Muratti, come specificato con un'annotazione aggiunta) al 50% del valore di mercato, stimato da consulenti esterni; - contratto di distribuzione 7 anni più 7 anni; - impegno ad aumentare la forbice Tau-Delta fino a 300 £(p in due tranche);- opzione call a 10 anni sul marchio Delta a condizioni di mercato;risoluzione strutturale problema MPPC*".

⁵⁰ Quanto alle diseconomie dei contratti relativi alle licenze, si afferma espressamente che è "*circostanza nota, del resto, come l'insediamento produttivo in Olanda della Philip Morris Europe (Berg Op Zoom) abbia capacità produttive residuali*

un piano che indichi le misure alternative nel caso in cui non si dovesse pervenire al rinnovo del rapporto con Philip Morris “*ivi compresa l’eventualità di assumere la determinazione di entrare in segmenti di mercato che finora non hanno visto la presenza di ETI, proprio perché resa poco opportuna dall’esistenza del rapporto di produzione su licenza*”.

85. Tali trattative proseguono anche nel 2001, ovvero nello stesso periodo in cui si definisce l’aumento generale dei prezzi delle sigarette, che interviene il 30 marzo 2001 (doc. **274.5**). In quel periodo, ETI si fa promotrice di un’azione volta ad ottenere una riduzione del carico fiscale mediante una rimodulazione dell’accisa, resa possibile in base all’art. 64 della legge n. 342/2000, soprattutto per migliorare le proprie relazioni con Philip Morris.

Infatti, nel verbale del Consiglio di amministrazione di ETI del 31 gennaio 2001 si rileva che: “[...] Philip Morris ha riproposto l’inderogabilità di una sostanziale rinegoziazione dei contratti in grado di consentire alla predetta Società un pieno recupero del gap economico denunciato. Tale recupero, a parere della Philip Morris, può essere realizzato sia utilizzando la leva dell’efficienza industriale dell’ETI, sia il mutamento della fiscalità sui tabacchi in un quadro di coerenza con la disciplina comunitaria di settore, sia entrambe le ipotesi”⁵¹ (doc. **103.2**).

Nel Consiglio di Amministrazione di ETI del 5 marzo 2001 emerge che l’esito di tale trattativa è legato allo scenario di riferimento, ovvero con o senza mutamenti nell’assetto fiscale: con riferimento all’ipotesi di diminuzione del prelievo fiscale attraverso aumento dell’accisa specifica, riemergono gli aspetti sopradescritti del *trade-off* fra ETI e Philip Morris, compresa la modifica dei prezzi e la soluzione della MPPC (doc. **107.2**).

86. I collegamenti fra le due tematiche emergono anche in una lettera del 7 marzo 2001 inviata dal Presidente di ETI al Ministro del Tesoro (doc. **77.2**, citato in precedenza), in cui, dopo avere rappresentato la problematica del rinnovo dei contratti di produzione di sigarette a marchi di Philip Morris, si fa riferimento “*all’ipotizzato aumento dei prezzi*”.

Essi sono poi evidenziati chiaramente nel verbale Consiglio di amministrazione di ETI del 16 marzo 2001 (doc. **105.2**), in cui si fornisce un’informativa di un incontro avvenuto pochi giorni prima (12-16 marzo) fra ETI, Philip Morris e AAMS, alla presenza del Capo di Gabinetto del Ministro delle Finanze, nel corso del quale si è discusso della questione relativa alla fiscalità, alla luce delle trattative in corso per il rinnovo dei contratti di licenza e del possibile aumento dei prezzi delle sigarette; al riguardo, “*ETI ha ancora una volta chiaramente ribadito come la problematica relativa alle tariffe sia strettamente connessa alla soluzione di tutta una serie di questioni attinenti allo scenario di riferimento complessivo, nell’ambito del quale si inserisce l’importante questione relativa al rinnovo del contratto di produzione su licenza con la Philip Morris*” (sottolineatura aggiunta).

In tale sede Philip Morris fa presente, invece, la necessità di “*recuperare il “gap” di costi che la produzione su licenza evidenzia rispetto all’alternativa della produzione in proprio*” anche attraverso la modifica della fiscalità e, tenuto conto dell’incertezza, manifesta “*la propria disponibilità ad un aumento delle proprie tariffe, quantificato in 200 lire, e ad una proroga del rapporto di produzione su licenza fino a giugno-luglio prossimi, in attesa che si possano assumere orientamenti definitivi al riguardo*”, ipotesi, queste ultime, che sono invece oggetto di valutazioni negative da parte del Presidente di ETI.

87. In data 16 marzo 2001, il Presidente di ETI invia una lettera ai Ministri del Tesoro e delle Finanze (doc. **70.2**), nella quale vengono ancora una volta trattati congiuntamente tali aspetti (modifica delle accise, aumento dei prezzi, rinnovo del contratto con Philip Morris). Nella lettera si legge che Philip

tali da poter indurre la multinazionale a chiudere gli spazi per un possibile, e per quanto riguarda ETI auspicabile, rinnovo del contratto di produzione su licenza”.

⁵¹ La posizione di Philip Morris è riportata anche in una lettera di ETI al Ministro del Tesoro e al Ministro delle Finanze del 17 gennaio 2001 (doc. **67.2**).

Morris intende ottenere un miglioramento delle condizioni economiche dei contratti e/o un mutamento della fiscalità sulle sigarette⁵².

88. Dal verbale della riunione del Consiglio di amministrazione di ETI del 26 marzo 2001 (doc. **106.2**, citato in precedenza) risultano nuovamente prospettate le varie questioni nell'ambito dei vari scenari di riferimento, fra cui anche quello relativo ad un aumento dell'accisa specifica con le prospettive indicate nel *trade-off* sopradescritto⁵³.

Tramontata tale ipotesi, nel Consiglio di Amministrazione di ETI si decide di aumentare il prezzo dei propri prodotti di 200 lire, rispetto all'alternativa di non aumentarli, che avrebbe comportato l'aumento della tassazione, in quanto tale ipotesi avrebbe reso assai difficile il proseguimento e la conclusione della trattativa con Philip Morris (*"ogni sforzo da parte dell'ETI di fidelizzare il cliente Philip Morris sarebbe, con ogni probabilità, vano"*) mentre è interesse dell'azienda *"rinegoziare al meglio i contratti in essere anche al fine di cogliere per intero gli obiettivi prefigurati nel piano di ristrutturazione a suo tempo approvato"*.

In merito alla *"eventualità che l'aumento dei prezzi venga differenziato per quanto riguarda il prodotto nazionale e il prodotto estero"*, il Presidente sottolinea come *"una tale scelta metterebbe ulteriormente l'Azienda in difficoltà nei confronti di Philip Morris, che invece, auspica il sostanziale allineamento tra il prezzo delle MS e quello delle Diana"*.⁵⁴

B) Quadro generale degli aumenti di prezzo delle sigarette dal 1994 al 2001

89. Per facilitare la lettura dei paragrafi successivi, si riporta sin d'ora una tabella riassuntiva delle variazioni contestuali dei prezzi succedutesi nel periodo considerato dall'istruttoria. Per ogni anno in cui si sono verificati aumenti, sono indicati dapprima il nuovo prezzo e, nella colonna accanto, la variazione rispetto al prezzo precedente. Per ogni operatore sono state selezionate alcune marche rappresentative delle fasce di prezzo in cui i loro prodotti sono collocati.

⁵² Nel documento si afferma che Philip Morris intende *"rivedere le componenti economiche contrattuali in modo da poter recuperare quel "gap" reddituale che, secondo la stessa multinazionale, caratterizzava e continua a caratterizzare i rapporti in essere.*

In particolare, la Philip Morris definiva in circa il 30% (Lmld 200 circa) del valore annuale dei contratti le diseconomie derivanti dagli accordi industriali precedentemente stipulati con AAMS. Ciò sia rispetto a scelte strategiche della Philip Morris volte ad una riconduzione in "house" delle produzioni dei propri marchi, sia rispetto ad analoghi rapporti conclusi dalla multinazionale con altre società europee del settore, peraltro in contesti normativo-fiscali in genere più favorevoli all'industria del tabacco [...].

In vista della scadenza degli accordi in essere (dicembre 2000) la Philip Morris ha riproposto l'inderogabilità di una sostanziale rivisitazione dei contratti in grado di consentire alla predetta società un pieno recupero del gap economico denunciato. Tale recupero, ad avviso della Philip Morris, poteva essere realizzato sia utilizzando la leva dell'efficienza industriale dell'ETI, sia il mutamento della fiscalità sulle sigarette in un quadro di coerenza comunitaria di settore, sia entrambe le ipotesi.

In particolare l'ipotesi prospettata dalla Philip Morris, nell'ambito di un mutato scenario della fiscalità più favorevole all'industria da conseguire attraverso un incremento della componente specifica dell'accisa (in coerenza peraltro con la tendenza in atto in ambito U.E.), avrebbe consentito il mantenimento di una stabilità economico-reddituale per ETI relativa ai contratti di collaborazione produttiva [...].

Nei giorni scorsi, in relazione all'esigenza governativa di reperire maggiori entrate nell'anno in corso per circa 300 Lmld in attuazione di quanto previsto dall'art. 64 della Legge n. 342 del 2000 e da successive disposizioni di legge, sono state ventilate alcune ipotesi sia di aumento generalizzato dei prezzi delle sigarette (£. 200 per pacchetto), sia in assenza di tale incremento dei prezzi, di utilizzazione della leva fiscale (aumento dell'aliquota dell'accisa [...]); segue la manifestazione della contrarietà di ETI a tali due ipotesi.

⁵³ Nello stesso verbale si indica nuovamente che l'aumento dell'accisa specifica avrebbe avuto quale risultato il rinnovo contrattuale a condizioni vantaggiose, nonché la *"creazione nuovamente di un differenziale di prezzo fra le MS e le sigarette DIANA (marchio PM), il cui prezzo allineato al citato marchio leader dell'ETI costituisce uno dei fattori di maggiore criticità per la stabilità delle posizioni di mercato dell'Azienda nazionale"*.

⁵⁴ La richiesta di aumento dei prezzi di lire 200 presentata da Philip Morris ad AAMS era espressamente condizionata al comportamento uniforme di tutti gli operatori, inclusa ETI.

Tabella n. 3 - variazioni prezzi 1993 - 2001

Prezzo al pubblico in Lire per pacchetto da 20 sigarette	11/6/93	scost	22/4/94	scost	1/3/95	scost	3/1/96	scost	3/3/97	scost	2/3/98	scost	1/7/99	scost	30/3/01	scost
PHILIP MORRIS																
MARLBORO <i>fascia alta</i>	4.200	200	4.500	300	4.800	300	5.000	200	5.200	200	5.500	300	5.600	100	5.800	200
DIANA <i>fascia bassa</i>	3.000	150	3.200	200	3.400	200	3.600	200	3.800	200	4.000	200	4.100	100	4.200	200
E.T.I.																
MS e tutti gli altri prodotti principali <i>fascia bassa</i>	2.900	150	3.100	200	3.300	200	3.500	200	3.700	200	3.900	200	4.000	100	4.200	200
B.A.T. (nel 1999 acquista Rothmans)																
ROTHMANS KING SIZE e altri marchi <i>fascia alta</i>	4.200	200	4.500	300	4.800	300	5.000	200	5.200	200	5.500	300	5.600	100	5.800	200
PALL MALL <i>fascia alta, poi fascia media</i>	4.200	200	4.500	300	4.800	300	5.000	200	4.200 ⁵ 7		4.200	Inv.	4.300	100	4.500	200
JAPAN TOBACCO (prec. REYNOLDS)																
CAMEL <i>fascia alta poi media</i>	4.200	200	4.500	300	4.800	300	5.000	200	5.200	200	4.500 ⁵ 8	-	4.600	100	4.800	200
AMADIS <i>fascia bassa</i>	3.350	150	3.500	150	3.700	200	3.900	200	4.100	200	4.100	Inv.	4.200	100	4.200	Inv.
ALTADIS																
GITANES <i>fascia alta</i>	3.850	200	4.150	300	4.450	300	4.650	200	4.850	200	5.300	450	5.400	100	5.600	200
GAULOISES BLONDES FIL. <i>Fascia alta, poi fascia media</i>	3.950	200	4.250	300	4.550	300	4.750	200	5.000	250	4.200	Inv.	4.500	300	4.700	200
AMSTERDAMER <i>fascia media poi fascia bassa</i>	-	-	-	-	-	-	-	-	4200		4.200	Inv.	4.300	100	4.300	Inv.
REEMTSMA																
DAVIDOFF CLASSIC <i>fascia alta</i>	4.300	300	4.600	300	4.900	300	5.100	200	5.300	200	5.500	200	5.600	100	5.800	200
PETER STUYVESANT Int. <i>fascia bassa</i>											4.200	Inv.	4.200	Inv.	4.200	Inv.
AUSTRIA TABAK																
MILDE SORTE <i>fascia alta</i>	4.200	200	4.500	300	4.800	300	5.000	200	5.200	200	5.500	300	5.500	100	5.700	200
MEMPHIS BLUE <i>fascia media</i>	-	-	-	-	-	-	-	-	-		4.200		4.300	100	4.500	200
IMPERIAL TOBACCO																
JOHN PLAYER SPECIAL <i>fascia alta</i>	4.200	200	4.500	300	4.800	300	5.000	200	5.200	200	5.500	300	5.600	100	5.800	200
JPS AMERICAN BLEND <i>fascia media</i>	-	-	-	-	-	-	-	-	4.200		4.200	Inv.	4.300	100	4.500	200
GALLAHER																
BENSON & HEDGES SPECIAL <i>fascia alta</i>	4.150	200	4.500	350	4.800	300	5.000	200	5.200	200	5.500	300	5.600	100	5.800	200
BENSON & HEDGES AMERICAN BLEND <i>fascia media poi bassa</i>	-	-	-	-	-	-	-	-	-		4.200	Inv.	4.300	100	4.000	-300
HOUSE OF PRINCE																
PRINCE <i>fascia alta</i>	4.200	200	4.500	300	4.800	300	5.000	200	5.200	200	5.500	300	5.600	100	5.800	200
NESTOR GIANACLIS																
BLACK DEATH FILTER <i>fascia alta</i>	-	-	-	-	-	-	-	-	5.200	200	5.500	300	5.600	100	5.800	200
KARELIA																
GEORGES KARELIAS AND SONS	-	-	-	-	-	-	-	-	5.500		5.800	300	5.900		6.100	200
KARELIA LIGHTS									-		4.200		4.300	100	4.500	200

⁵⁵ Il prezzo del marchio Diana di Philip Morris era diminuito da 4.100 a 4.000 lire nell'ottobre 2000.

⁵⁶ Le sigarette Lucky Strike, Peer e Windsor di B.A.T., che prima dell'ultimo aumento del marzo 2001 avevano lo stesso prezzo delle Kim, attualmente hanno lo stesso prezzo delle Rothmans King Size.

⁵⁷ Il prezzo delle Pall Mall di B.A.T. era stato ridotto da 5.200 a 4.200 lire nell'aprile 1997.

⁵⁸ Reynolds nel settembre 1998 riposiziona il *brand* Camel, iscrivendo le sigarette Camel International a 4.500 lire rispetto a 5.500 lire cui erano posizionate la marca Camel.

i) gli aumenti di prezzo delle sigarette nel periodo 1994-1996

90. Nel periodo che va dalla stipula dei contratti di licenza Philip Morris/AAMS del giugno 1993 fino alla prevista data di cessazione dei rapporti scaturenti da tali contratti, vi sono stati tre aumenti contestuali ed omogenei dei prezzi delle sigarette. Tali aumenti sono tutti successivi all'entrata in vigore della legge con cui è stato riformulato il testo dell'art. 2, comma 1, della legge n. 825/65⁵⁹, a seguito della citata sentenza della Corte di Giustizia del 28 aprile 1993.

Il primo di tali rincari avviene il 22 aprile 1994, quando aumenta di 200 lire il prezzo delle sigarette nazionali prodotte da AAMS e delle sigarette Diana prodotte sempre da AAMS su licenza di Philip Morris e di 300 lire il prezzo di tutte le altre sigarette estere (cfr. tabella n. 3)⁶⁰.

Il secondo avviene il 1° marzo 1995: anche in questo caso, l'aumento è di 200 lire per le sigarette nazionali prodotte da AAMS e le Diana, nonché per le sigarette Amadis di Reynolds, e di 300 lire per tutti restanti i marchi esteri (cfr. tabella n. 3)⁶¹.

Il 3 gennaio 1996, infine, il prezzo di tutte le sigarette, sia le marche nazionali che le marche estere, aumenta di 200 lire (cfr. tabella n. 3).

In relazione a ciascuno di tali aumenti, le richieste degli operatori esteri ad AAMS risultano precedute dall'attivazione - da parte di quest'ultima - di una manovra tariffaria, posta in essere al fine dichiarato di conseguire l'incremento del gettito fiscale previsto dalla legge di finanza pubblica di volta in volta vigente.

91. Nel periodo considerato non intervengono aumenti dell'aliquota-base dell'accisa in quanto gli intervenuti aumenti dei prezzi soddisfano le esigenze di maggior gettito fiscale.

Al riguardo, va ricordato che PM e AAMS, che detenevano una quota di mercato di oltre il 90% e soddisfacevano in egual misura le entrate fiscali derivanti dalle sigarette, in ragione dei contratti di licenza fra essi intercorrenti, erano indotti a procedere ad aumenti dei prezzi per soddisfare le esigenze fiscali ed evitare modifiche dell'accisa. In particolare, come già descritto (cfr. Cap. VI.A.ii, in particolare, le dichiarazioni del Direttore generale di AAMS nell'audizione parlamentare) tali contratti, sia sia per il loro contenuto espresso (*royalty* minima, clausola di recesso), sia per il loro squilibrio economico, vincolavano fortemente l'azione di AAMS.

Conferma di ciò si ha nelle considerazioni critiche circa l'adozione di una manovra sui prezzi espresse all'interno del Consiglio di amministrazione di AAMS: nella riunione del 29 dicembre 1995, il Direttore generale e un consigliere di AAMS esprimono perplessità sulla scelta di procedere a una manovra di tipo tariffario e non fiscale, ovvero diretta "*a far pagare ai consumatori la necessità di recuperare margini addizionali di gettito derivante dal tabacco*" quando si sarebbe potuto "*intervenire per la prima volta, dopo molto tempo, sulla fiscalità, all'interno della quale esistevano margini molto importanti di recupero del gettito fiscale che evidentemente però dovevano essere in qualche maniera poi pagati dagli utili dei grandi produttori e ovviamente e parallelamente dai risultati di bilancio dell'Amministrazione per l'esercizio 1996*" (doc. 420.6).

92. Va inoltre ricordato che gli stessi contratti di licenza prevedevano espressamente che le variazioni dei prezzi delle sigarette prodotte da AAMS su licenza di Philip Morris dovevano essere concordate fra le stesse parti (cfr. Cap. VI.A.ii).

93. Nello stesso periodo sono documentate le iniziative assunte da AAMS nei confronti degli altri produttori volte ad indicare loro la necessità di procedere ad aumenti dei prezzi, nonché le complesse trattative per convincerli ad aumentare i prezzi di tutti i loro prodotti in modo omogeneo e contestuale.

Come emerge, infatti, dal verbale del Consiglio di Amministrazione di AAMS del 28 febbraio 1995, relativamente all'aumento dei prezzi che interverrà il 1° marzo 1995: "*la proposta di variazione tariffaria, postulando il libero consenso dei fabbricanti di sigarette della CEE, ha richiesto una defatigante trattativa perché è avvenuta in un momento di stagnazione, o addirittura di flessione, dei prezzi delle sigarette in molti Paesi europei. In questi paesi si sono infatti scatenate delle vere e proprie guerre commerciali; in Italia si è riusciti a mantenere faticosamente questo consenso, grazie all'applicazione dei prezzi multipli del monopolio fiscale, che sono una caratteristica del mercato italiano e che consentono spazi limitatissimi ai produttori di dar luogo a guerre commerciali [...] [n]ella dinamica impositiva dei tabacchi lavorati [...] volendo realizzare un determinato gettito d'imposta si doveva pretendere un certo*

⁵⁹ Tale riformulazione è avvenuta ad opera dell'art. 27 del Decreto Legge 30 agosto 1993, n. 331, convertito nella legge 29 ottobre 1993, n. 427.

⁶⁰ Il prezzo delle sigarette Amadis di Reynolds aumenta in misura inferiore (150 lire). Il prezzo delle sigarette West Big Box di Reemtsma aumenta di 400 lire.

⁶¹ Aumenta in misura maggiore (500 lire) il prezzo delle sigarette Davidoff Magnum di Reemtsma.

allineamento dei prezzi di fornitura, influendo, per certi versi, sulla volontà dei fornitori esteri di scegliersi i prezzi di vendita dei propri prodotti” (doc. **402.6**, verbale del Consiglio di Amministrazione del 28 febbraio-adunanza n. 4).

94. Nella stessa riunione del Consiglio di Amministrazione di AAMS il Direttore generale nota che “la guerra commerciale che i produttori si propongono di fare, attiene a una terza fascia intermedia, che mira a rimettere in discussione l’attuale filosofia dei prezzi di monopolio fiscale in relazione alle curve di domanda che il mercato praticamente esprime [e che, comunque,] ciò non toglie che il Consiglio quanto prima sarà interessato da nuove proposte che mirano ad allineare il prodotto dell’Amministrazione in termini più concorrenziali degli attuali”⁶².

Il riferimento del Direttore generale di AAMS alla “*guerra commerciale che i produttori si propongono di fare*” è relativo a tentativi di imprese estere, diverse da Philip Morris, di ridurre i prezzi di alcuni prodotti e di iscrivere in tariffa prodotti in una fascia intermedia di prezzo.

95. In particolare, nel 1994 la Reynolds, in occasione della manovra sui prezzi indicata da AAMS, che avrebbe dovuto portare ad un aumento dei prezzi di 300 lire per i prodotti esteri, manifesta la volontà di escludere dall’aumento le sigarette Winston, per le quali chiede invece una diminuzione di prezzo, da 4.100 a 3.900 lire (doc. **232.5** e **389.6**).

AAMS replica manifestando la sua assoluta contrarietà al riposizionamento verso il basso delle sigarette Winston, decisione che, tuttavia, Reynolds conferma ad AAMS in una serie di contatti⁶³, sottolineando, peraltro, l’infondatezza delle preoccupazioni espresse da quest’ultima in ordine alle entrate fiscali, considerato che su di esse l’impatto di tali sigarette era minimo dati i suoi modesti volumi di vendita. AAMS risponde ribadendo la necessità dell’aumento di prezzo delle sigarette Winston (doc. **232.5** e **388.6**)⁶⁴.

Infine, Reynolds chiede l’aumento di 300 lire del prezzo di tutti i suoi prodotti, compresa la marca Winston (doc. **387.6**) prendendo “*atto con soddisfazione della disponibilità da parte Vostra di ridiscutere (immediatamente dopo la attuazione della proposta di variazione prezzi in fase di definizione) l’assetto tariffario in maniera tale da includere una fascia di prezzo accessibile al prodotto importato attorno a Lire 3.900 al pacchetto*”.

96. Infatti, nello stesso periodo, Reynolds e altre imprese estere tentano – peraltro, senza successo - di iscrivere in tariffa sigarette in una fascia intermedia tra le due esistenti⁶⁵.

L’ultima iscrizione di nuove marche di sigarette risale al 1992 (doc. **144.4**) e alcuni produttori esteri, già immediatamente dopo tale ultima tornata di iscrizioni, avevano inoltrato ad AAMS richieste per l’introduzione di nuovi marchi anche in una fascia di prezzo intermedia: queste richieste rimasero per lungo tempo inevase da parte dell’AAMS (a nuove iscrizioni si procedette solo con D.M. del 14 febbraio 1997; *infra* Cap. VI.C.).

ii) *Gli aumenti dei prezzi del 1997*

a) *L’aumento dei prezzi del 3 marzo 1997*

97. L’aumento dei prezzi in data 3 marzo 1997 è di 200 lire sia per le marche nazionali che per le marche estere (cfr. tabella n. 3)⁶⁶.

L’aumento dei prezzi è di poco successivo all’aumento di un punto percentuale (da 57% a 58%) dell’aliquota-base dell’imposta di consumo, stabilito con decreto ministeriale del 28 febbraio⁶⁷ e contemporaneo alla fase finale della

⁶² Peraltro, deve osservarsi che la decisione della Commissione del 17 giugno 1998 accerterà (al punto 17), tra i comportamenti abusivi realizzati da AAMS nel mercato contiguo della distribuzione all’ingrosso delle sigarette, l’immotivato rifiuto opposto quattro volte nel corso del 1995 alla richiesta di Reynolds di ottenere aumenti fino al 30% (previsti dal vigente contratto di distribuzione) delle quantità di sigarette Amadis: comportamento che - secondo le conclusioni della Commissione - “*ha avuto per effetto di impedire all’impresa estera d’immettere nel mercato italiano le quantità di sigarette che essa reputava opportune ed ha così indebolito la [sua] posizione concorrenziale*” (punto 47).

⁶³ Incontro del 16 febbraio, conversazione telefonica del 24 febbraio con AAMS, fax del 2 marzo (doc. **232.5**).

⁶⁴ Dei descritti contatti tra AAMS e Reynolds si dà conto in alcune comunicazioni inviate da Eurotab a Imperial Tobacco (doc. **853.17**, pag. 13) e ad Austria Tabak (doc. **844.17**, pag. 1), nelle quali si precisa che l’*iter* dell’aumento dei prezzi è sospeso, in attesa della soluzione al problema posto dalla richiesta di Reynolds. Tale sospensione – durata dai primi giorni del mese di febbraio agli ultimi giorni del mese di marzo - si evince anche anche dal momentaneo ritiro di richieste presentate da alcuni operatori tra la fine di gennaio e l’inizio di febbraio (Italtabacchi per BAT, Gallaher House of Prince, doc. **395.6**), nonché dalla richiesta di Philip Morris, datata 2 febbraio ma formalizzata con il protocollo di AAMS circa cinquanta giorni dopo (doc. **380.6**). Rothmans si cautea, nella descritta situazione di incertezza, con una richiesta condizionata (doc. **382.6**): “*le nostre richieste di aumento prezzi sigarette sono da ritenersi valide solo ed unicamente se tutti i prodotti esteri, senza eccezioni, subiranno un aumento di prezzo di almeno Lit. 300 per pacchetto*” (analoghe richieste esplicitamente condizionate sono state presentate anche in vista dell’aumento dei prezzi del 1996, da Rothmans, doc. **427.6** e da Seita, doc. **423.6**).

⁶⁵ Soltanto le sigarette Amadis della Reynolds erano in una fascia intermedia.

⁶⁶ Il prezzo delle sigarette Gauloises e Gauloises Blondes di Seita aumentò di 250 lire.

⁶⁷ Pubblicato in G.U. del 1° marzo ed emanato in base all’art. 2, comma 152, della legge 23 dicembre 1996, n. 662 (recante “*Misure di razionalizzazione della finanza pubblica*”), che stabiliva: “*Il Ministro delle Finanze può disporre con propri decreti, entro il 28 febbraio 1997, l’aumento, sino al livello massimo del 62 per cento*”, dell’aliquota-base dell’accisa sui tabacchi lavorati.

trattativa per l'iscrizione di nuove marche in fascia *gap* (*infra*, Cap. VI.C.iii) nonché a quella per il rinnovo dei rapporti contrattuali di licenza Philip Morris/AAMS scaduti nel 1996 e prorogati fino ai primi del 1997.

98. Inizialmente, AAMS comunica agli altri operatori due possibili ipotesi, ritenute equivalenti dal punto di vista erariale, che prevedono un rincaro dei prodotti italiani di entità minore rispetto a quello dei prodotti esteri: una consistente nell'aumento di un punto dell'accisa con aumento dei prezzi di 200 lire per i prodotti esteri e di 100 lire per i prodotti italiani; l'altra consistente nel solo aumento dei prezzi di 300 lire per i prodotti esteri e di 200 lire per i prodotti italiani. Il 25 febbraio il CdA di AAMS esprime parere favorevole in merito all'aumento di 100 lire dei prezzi delle sigarette nazionali (doc. **436.7**).

99. Con comunicazione del 26 febbraio, Eurotab informa le imprese rappresentate che AAMS ha appena rettificato quanto indicato in precedenza: l'accisa aumenterà dal 57% al 58%, a prescindere da quale sarà l'entità dell'aumento dei prezzi dei prodotti esteri, di 200 o di 300 lire (doc. **836.17**, pag. 5, comunicazione ad Imperial Tobacco; doc. **835.17**, pag. 8, comunicazione ad Austria Tabak).

100. Il 26 febbraio si svolge una riunione tra AAMS e le imprese estere⁶⁸, nel corso della quale AAMS prospetta un aumento di 200 lire per i prodotti esteri. Il contenuto dell'incontro è riassunto in una lettera inviata lo stesso giorno da Reynolds al Direttore Generale di AAMS, dove si legge che: *“Durante l'incontro con i rappresentanti delle Case Estere da Voi convocato il 26 Febbraio u.s., ci avete comunicato che l'accisa sui tabacchi lavorati sarà aumentata nella misura del 1% e che è Vostro desiderio che tutte le Aziende importatrici richiedano un aumento dei prezzi al pubblico di tutti i loro prodotti di £ 200 (e non saranno accettati aumenti di importi diversi), a fronte di un aumento dei prezzi dei prodotti di Monopolio di £ 100. [...] Infine avete chiesto un fax da ogni Azienda importatrice con la conferma dell'accordo sull'aumento di prezzo di £ 200 per tutti i prodotti importati, con eccezione dei prodotti nuovi, paventando altrimenti un possibile aumento dell'accisa più alto di quello comunicato e senza un contemporaneo aumento dei prezzi al pubblico”* (all. n. **2a** al doc. **813.16** o all. n. **28** al doc. **888.19**).

Nel prosieguo della lettera, Reynolds si lamenta di tale richiesta di AAMS, facendo presente che i produttori hanno il diritto di decidere se trasferire o non trasferire sul prezzo di vendita il maggiore carico fiscale.

101. A seguito di tale riunione, il giorno stesso Imperial Tobacco (doc. **441.7**), Austria Tabak (doc. **443.7**), BAT, Gallaher e House of Prince (doc. **445.7**), Reemtsma (doc. **446.7**) e Seita (doc. **448.7**), procedono ad inviare la richiesta di variazione dei prezzi. Il giorno successivo perviene quella di Rothmans (doc. **444.7**).

Le richieste di Rothmans, Reemtsma e Seita sono espressamente condizionate al fatto che il prezzo di tutte le marche estere aumenti di 200 lire (nella richiesta di Rothmans e in quella di Seita è specificato estere e su licenza).

Nella richiesta di Seita vi è un'ulteriore condizione: *“inoltre, la validità della stessa è legata al vostro impegno di ridiscutere i termini del provvedimento riguardante le nuove introduzioni nella fascia intermedia di prezzo, ritenuto da Voi di fatto sospeso fino a nuovo accordo”* (in merito alle iscrizioni nella fascia intermedia di prezzo, ved. *infra*).

102. Il 27 febbraio, Reynolds invia ad AAMS una lettera in cui, dopo aver precisato *“ il diritto del produttore di poter ribaltare questo aumento, o meno, al consumatore; la libertà del produttore di stabilire i propri prezzi”*, indica i prezzi che intende praticare a partire dal 3 marzo, caratterizzati dalla riduzione di 900 lire del prezzo delle sigarette Winston (da 4.900 lire a 4.000 lire al pacchetto) e dal mantenimento del prezzo delle altre sigarette, incluse le Camel, il principale marchio detenuto dall'impresa (doc. **439.7**).

103. Tuttavia, dopo un intervento del Direttore Generale di AAMS - il quale precisa che *“se [Reynolds] voleva ripercuotere sul consumatore gli effetti dell'imposta poteva solo aumentare [i prezzi oltre] il limite di 200 lire proposto dall'Amministrazione, non certo ridurlo e in tal senso attendo una Sua conferma”* - e una successiva lettera dello stesso Ministro delle Finanze (all. n. **3** al doc. **813.16**, verbale di audizione delle società Japan Tobacco), anche Reynolds, il giorno successivo 28 febbraio (doc. **440.7**), richiede ad AAMS un aumento di 200 lire dei prezzi dei suoi prodotti (incluse le sigarette Winston), a modifica della richiesta inviata il giorno precedente.

104. Di fronte, invece, alla richiesta di Philip Morris di non procedere a un aumento differenziato tra i prodotti esteri e nazionali, AAMS modifica la sua variazione dei prezzi. Philip Morris, infatti, nella richiesta inviata il 28 febbraio aveva subordinato il proprio aumento di prezzo *“al fatto che tutti gli operatori nazionali ed esteri implementino aumenti di prezzo equivalenti”*, riservandosi *“naturalmente, [...] il diritto a rivedere gli aumenti sopra descritti in caso contrario”* (doc. **438.7**).

⁶⁸ La presenza dei rappresentanti dei vari operatori esteri alla riunione del 26 febbraio è indicata anche nei docc. **313.6** e **808.15**, verbale audizione AAMS.

105. La condizione imposta da Philip Morris viene accettata da AAMS che procede ad aumentare i prezzi delle proprie sigarette di 200 lire, come risulta dal CdA di AAMS del 28 febbraio, convocato d'urgenza per esprimere il parere su tale aumento, a modifica del precedente parere, espresso il 25 febbraio, relativo ad un aumento di 100 lire. Nel corso della stessa giornata del 28 febbraio, Eurotab comunica a Imperial Tabacco e ad Austria Tabak che *"Philip Morris ha accettato un aumento di 200 lire chiedendo (e ottenendo) dal Monopolio un aumento di 200 lire anche per le sigarette italiane [...]"* (doc. **836.17**, pag. 5 e doc. **835.17**, pag. 9).

b) L'aumento dei prezzi del 29 aprile 1997

106. Poco tempo dopo l'aumento dei prezzi del 3 marzo 1997 vi è stato, in data 29 aprile 1997 (data di pubblicazione del decreto 22 aprile 1997, doc. **811.15**), un rincaro di 200 lire dei prodotti neoiscritti in tariffa con decreto del 14 febbraio 1997 (in merito alle vicende che hanno condotto a nuove iscrizioni in tariffa, *infra*, VI.C.ii).

Le relative richieste di variazione dei prezzi sono inviate ad AAMS tra il 19 e il 26 marzo⁶⁹.

107. Tale rincaro consegue ad una riunione svoltasi presso AAMS il 14 marzo, alla quale partecipano tutti gli operatori, ove la stessa AAMS prospetta un aumento dei prezzi corrispondente a quello precedentemente applicato alle altre sigarette⁷⁰.

A tale richiesta risulta opporsi BAT, con riferimento ai prodotti iscritti a 4.000 lire, come scrive il 17 marzo Eurotab ad Austria Tabak (Doc. **841.17**, pag. 10-11); tuttavia, BAT recede dalla sua opposizione (doc. **841.17**, pag. 9).

Conseguentemente, le imprese procedono a richiedere, tra il 19 e il 26 marzo, la variazione di 200 lire dei prezzi⁷¹.

108. Nel verbale del Consiglio di amministrazione di AAMS del 22 aprile 1997 si dà conto dell'esigenza delle imprese estere di ottenere l'iscrizione di nuove marche in tempo breve; al riguardo il Direttore Generale afferma, infatti, che *"il contenuto del provvedimento all'esame è frutto di lunghe discussioni [...] con le ditte estere. Qualificante ritiene l'adesione dei fornitori esteri all'aumento generalizzato di 200 lire delle nuove marche iscritte, in sintonia con l'aumento tariffario generalizzato deliberato lo scorso febbraio. Detta adesione però è stata condizionata all'accettazione da parte dell'Amministrazione alla iscrizione di nuove marche senza attendere i convenuti 90 giorni [...]"* (all. n. **8** del doc. **901.20**).

iii) L'aumento dei prezzi del 1998

109. Nel 1998 si verifica, con decorrenza 2 marzo (data di pubblicazione del decreto del Direttore generale di AAMS del 26 febbraio 1998), un aumento dei prezzi pari a 200 lire per le marche nazionali prodotte da AAMS e le Diana, e a 300 lire per le principali marche estere (cfr. tabella n. 3)⁷². Rimane, invece, invariato il prezzo dei prodotti esteri nella fascia intermedia di prezzo (4.100-4.200 lire), vale a dire le sigarette Amadis di Reynolds e i prodotti iscritti in fascia *gap* nel 1997⁷³, come risulta dalle richieste di variazione dei prezzi inoltrate dagli operatori esteri ad AAMS tra il 18 e il 25 febbraio⁷⁴ e dal corrispondente Decreto direttoriale del 26 febbraio 1998 (doc. **449.7**). Anche questo Decreto direttoriale menziona nelle premesse la disposizione di legge che quantifica il gettito fiscale da assicurare attraverso la vendita dei generi soggetti a monopolio fiscale (art. 14, comma 9, L. n. 449/97).

110. La vicenda che porta a tale aumento dei prezzi ha inizio alcuni mesi prima, nel novembre 1997, quando Philip Morris manifesta ad AAMS l'intenzione di procedere ad un aumento di 500 lire al pacchetto, per recuperare la riduzione

⁶⁹ Cfr. All. n. **7** al doc. **901.20**: richieste di Rothmans, Seita, BAT, Gallaher, House of Prince, Reynolds, Reemtsma, Imperial Tobacco e Austria Tabak.

⁷⁰ Ad essa fa riferimento, in premessa, la richiesta di variazione di Reynolds del 26 marzo: *"A seguito del nostro incontro del 14 marzo u.s., Le unisco alla presente la richiesta di variazione prezzi [...]"* (all. n. **7** al doc. **901.20**). Cfr. anche doc. **313.6**.

⁷¹ Gli operatori esteri si cautelano, comunque, inserendo nelle proprie richieste di variazione inviate ad AAMS (sopra citate) l'esplicita condizione che l'aumento di 200 lire interessi tutti i prodotti iscritti in tariffa con il decreto del 14 febbraio 1997, così come corrisponda al prezzo di eventuali nuove iscrizioni nella stessa fascia di prezzo (all. n. **7** al doc. **901.20**).

⁷² Alcuni operatori, tuttavia, chiedono variazioni dei prezzi in misura diversa da 300 lire per alcuni dei loro prodotti. Aumentano di 400 lire i prezzi delle Winston di Reynolds (da 4.600 a 5.000 lire), nonché delle Fine 120 (da 5.200 a 5.600) e delle Gauloises Caporal (da 4.400 a 4.800) di Seita; di 450 lire i prezzi delle Gitanes Caporal di Seita (da 4.850 a 5.300 lire); di 200 lire i prezzi delle West confezione da 25 sigarette (da 4.200 a 4.400 lire) e di alcune versioni delle Davidoff (da 5.300 lire a 5.500 lire) di Reemtsma (il prezzo della versione Davidoff Magnum aumenta invece di 600 lire). Diminuisce il prezzo delle sigarette Winfield di Rothmans (da 4.600 lire a 4.200 lire).

⁷³ Rimane invariato anche il prezzo delle sigarette Gauloises di Seita.

⁷⁴ Docc. **452.7**, Philip Morris; **453.7**, Austria Tabak; **457.7**, Rothmans; **458.7**, sigarette di Nestor Gianacis e sigarette Trussardi di Austria Tabak, richiesta inviata da International Tobacco Agency; **459.7**, Reynolds; **463.7**, Seita; **462.7**, Italtabacchi per Bat Gallaher e House of Prince; **464.7**, Imperial Tobacco; **467.7**, Reemtsma; all. n. **5** al doc. **901.20**, International Tobacco Agency per le sigarette Trussardi di Austria Tabak e per le sigarette di Nestor Gianacis; **455.7**, Karelia Tobacco (la richiesta per conto di Karelia Tobacco fu presentata da Gutab S.a.s.; i prodotti di Karelia Tobacco non erano ancora commercializzati in Italia.)

dei propri ricavi che è derivata sia dall'incremento di un punto percentuale dell'accisa, avvenuto nel marzo 1997 e non del tutto compensato dal contemporaneo aumento dei prezzi di 200 lire, sia dal successivo aumento di un punto percentuale dell'IVA, avvenuto nell'ottobre 1997.

111. Tale intenzione di Philip Morris è riportata in una nota del 14 novembre 1997 inviata dal Direttore Generale di AAMS al Capo di Gabinetto del Ministro delle Finanze (doc. **68.2**). In tale nota, si afferma che l'eventuale decisione di Philip Morris di aumentare di Lire 500 il pacchetto "*quasi certamente non sarebbe accettata dalle altre ditte estere che già praticano una politica dei prezzi di rottura (con l'iscrizione in tariffa di prodotti nelle fasce intermedie a quelle dei prodotti leader - MS e Marlboro*", inducendo la Philip Morris a scatenare una guerra dei prezzi (come già avvenuto in Francia) con riflessi negativi sul gettito fiscale.

Il Direttore Generale formula, quindi, un'ipotesi di una "*manovra combinata*" consistente in una lieve modifica dell'accisa ed in un più contenuto aumento dei prezzi per pervenire al gettito previsto e garantire il recupero dei ricavi dei produttori⁷⁵.

La nota si conclude evidenziando che nel caso in cui non si possa intervenire sulla struttura dell'accisa (come auspica Philip Morris per recuperare i ricavi), si dovrà "*agire esclusivamente sulla leva dei prezzi, con il rischio di alterare i delicati equilibri del mercato delle sigarette, con le conseguenze sopraprospettate, cui vanno aggiunte le probabili negative ripercussioni sui rapporti di collaborazione produttiva con Philip Morris che ha già prospettato la riduzione dei volumi delle produzioni su licenza qualora non riesca a compensare la riduzione dei ricavi finora subita*" (sottolineatura aggiunta).

112. Philip Morris nel mese di novembre propone alle altre imprese estere di presentare contestualmente richieste di aumenti di prezzo di 500 lire al fine di indurre il Ministro delle Finanze a ridurre il carico fiscale⁷⁶.

Il 5 dicembre 1997, Philip Morris manifesta per iscritto ad AAMS, con lettera indirizzata al Direttore Generale, la volontà di aumentare i prezzi dei propri prodotti di 500 lire (all. n. **5** al doc. **865.18**).

In pari data, AAMS riceve formali richieste di aumenti di prezzo di 500 lire da parte di altri operatori esteri⁷⁷.

113. Nel mese di gennaio 1998 prende corpo un'ipotesi di modifica dell'accisa specifica dal 5% al 7%: con un aumento di 200 lire per i prodotti esteri (ad eccezione delle Marlboro Lights di Philip Morris che rincareranno di 250 lire) e di 100 lire per le sigarette italiane (doc. **849.17**, pag. 9, comunicazione del 22 gennaio di Eurotab ad Imperial Tobacco).

Nella comunicazione del 26 gennaio, Eurotab informa Austria Tabak (doc. **840.17**, pagine 13-14) che i fattori da prendere in considerazione per la variazione dei prezzi sono la possibilità di una diminuzione dell'imposta di consumo e l'aumento delle Marlboro Lights di 250 lire anziché di 200 lire, fattore questo "*discusso ed accettato dalla Philip Morris e dal Monopolio*"⁷⁸ al fine di creare una nuova classe di prezzo ed evitare lo spostamento della classe MPPC sulle sigarette che hanno un prezzo più elevato.

Tra il 26 e il 27 gennaio 1998 pervengono ad AAMS richieste scritte di aumenti di prezzo di 200 lire⁷⁹.

114. Dello stesso gennaio 1998⁸⁰ sembra essere la bozza di una nota, non datata, del Direttore Generale di AAMS destinata presumibilmente al Ministro delle Finanze o al Capo di Gabinetto⁸¹, in cui si formula la citata ipotesi di un

⁷⁵ In particolare, il Direttore generale ipotizza nella nota un aumento dal 5% al 7% dell'elemento fisso dell'accisa e un rincaro di 200 lire del prezzo delle marche italiane e di 300 lire delle marche estere. Tale manovra determinerebbe 763 miliardi di lire di maggior gettito fiscale e 283 miliardi di lire di maggiori ricavi dei produttori (121 miliardi per AAMS e 162 miliardi per le imprese estere).

⁷⁶ Comunicazioni di Eurotab alle proprie rappresentate, in data 1° dicembre a Imperial Tobacco - doc. **850.17** pag. 2 - e in data 2 dicembre Austria Tabak - doc. **841.17**, pag. 3 e 4. Eurotab chiede se partecipare o meno all'azione, riservandosi di ritirarsi in tempo e cambiare la richiesta in quanto un aumento di 300 lire è più logico e ragionevole, o non partecipare osservando le azioni degli altri. La maggiore ragionevolezza di un aumento inferiore a 500 lire è stata confermata in audizione da Italtabacchi, secondo cui la richiesta di aumento di 500 lire era un mezzo di pressione "*poiché in realtà aumenti dei prezzi di 500 lire sarebbero stati poco convenienti per gli operatori, determinando un sensibile calo delle vendite*" (doc. **870.18**, pag. 8).

⁷⁷ BAT, Gallaher e House of Prince, all. n. **3** al doc. **790.15**; Imperial Tobacco e Austria Tabak, doc. **841.17**, pag. 1 e doc. **850.17**, pag. 1; Rothmans, come si desume dalla lettera del 26 gennaio di annullamento della richiesta del 5 dicembre, all. n. **5** al doc. **901.20**.

⁷⁸ Traduzione dal tedesco.

⁷⁹ Reynolds doc. **461.7**; Rothmans doc. **516.7**, Italtabacchi per BAT all. n. **1** al doc. **886.19**; Rothmans all. n. **5** al doc. **901.20**; International Tobacco Agency relativa alle sigarette di Nestor Gianacis nonché alle sigarette Trussardi di Austria Tabak all. n. **5** al doc. **901.20** e Eurotab per conto di Austria Tabak e di Imperial Tobacco doc. **834.17**, pag. 2 e 5. La richiesta di Italtabacchi è condizionata all'aumento dal 5% al 7% dell'accisa specifica. La richiesta di Reynolds reca la precisazione: "*qualora intervenissero in futuro elementi nuovi riguardanti la struttura dei prezzi al pubblico, ci riserviamo di comunicarvi le modifiche alla presente*". Eurotab comunica a AAMS, con distinta lettera del 26 gennaio (doc. **834.17**, pag. 3 e **840.17**, pag. 10), le condizioni alla cui ricorrenza devono ritenersi valide le richieste di aumento di 200 lire presentate per conto di Imperial Tobacco e Austria Tabak: aumento dell'accisa specifica dal 5% al 7% e aumento dei prezzi di 200 lire per le sigarette estere; analoga comunicazione è inviata da Rothmans ad AAMS (all. 5 al doc. **901.20**).

⁸⁰ In quanto si fa riferimento all' "*anno appena decorso*", in cui si è proceduto in due riprese ad un aumento della fiscalità, ovvero il 1997.

aumento dei prezzi di 100 lire per i prodotti nazionali e di 200 lire per i prodotti esteri - sempre in relazione con l'incremento dal 5% al 7% dell'accisa specifica - e si riferisce della disponibilità di Philip Morris ad aumentare le Marlboro Lights di 250 lire per effettuare uno *splitting* della classe delle sigarette Marlboro inserite nella fascia di prezzo 5.200 lire, al fine di scongiurare lo spostamento della MPPC⁸².

Nel documento, la formulazione di tale ipotesi è motivata dall'esigenza di preservare "gli attuali equilibri del mercato delle sigarette, strutturato su due fasce ben distinte di prezzo (quelle della Ms e della Marlboro)": ove il recupero dei ricavi dei produttori fosse affidato unicamente a forti aumenti dei prezzi, potrebbe avere luogo - oltre che un immediato riflesso inflattivo - una successiva "revisione della politica dei prezzi delle ditte estere e la modifica della struttura dei consumi verso i marchi esteri delle fasce di prezzo intermedie a quella dei due marchi leader sopraindicati, con conseguente forte riduzione del rendimento fiscale".

La manovra ipotizzata risulta in linea con l'obiettivo aziendale: "Al fine di temperare gli obiettivi fiscali con le esigenze economico finanziarie dell'Amministrazione, i cui livelli di redditività si ritiene debbano essere salvaguardati in vista dell'imminente processo di privatizzazione", permettendo "un recupero della concorrenzialità dei prezzi delle marche italiane rispetto a tutte le marche estere, compresa la sigaretta Diana prodotta su licenza e attualmente venduta ad un prezzo superiore di sole £ 100 il pacchetto rispetto alle sigarette MS". Il documento prosegue indicando che il maggior gettito sarebbe ottenuto "nel rispetto dell'esigenza del contenimento dell'inflazione e di salvaguardia degli attuali equilibri del mercato".

Nello stesso documento si legge infine: "Qualora non si ritenesse di intervenire sulla struttura dell'accisa nei termini prospettati si evidenzia che si dovrà procedere ad ulteriori contatti con le Ditte produttrici per verificare in concreto il livello e l'articolazione delle necessarie variazioni di prezzo dei vari prodotti al fine di definire l'entità della manovra e i tempi della sua realizzazione".

115. Il 29 gennaio e il 5 febbraio 1998 il Vice-Presidente di Philip Morris Europe scrive al Direttore Generale di AAMS (all. n. 4 al doc. **901.20**), sollecitando una variazione della fiscalità e prospettando una significativa riduzione delle quantità delle sigarette prodotte su licenza da AAMS ("[...] *it is clear that the level of concession entailed by the production plans under the license agreements simply will not be able to be maintained [...] the minimum reduction that will have to be implemented, results in a manufacturing plan of [...] for the May to December 1998 period [...] approximately the same level as in 1993*")⁸³.

Il 6 febbraio il Direttore Generale di AAMS risponde a Philip Morris riaffermando l'intenzione di consolidare i rapporti di collaborazione industriale e commerciale con Philip Morris (in particolare, la produzione AAMS su licenza Philip Morris), e facendo presente che la variazione della fiscalità sulle sigarette non è al momento possibile e pertanto, per consentire ai produttori di sigarette il recupero dei maggiori oneri, è più opportuno utilizzare "lo strumento della variazione tariffaria, possibilmente con una concertazione complessiva tra tutti i produttori. In relazione a quanto precede, auspico un incontro a breve, chiarificatore e risolutivo delle prospettate problematiche" (doc. **96.2**).

116. Il 12 febbraio Eurotab comunica ad Austria Tabak (doc. **840.17**, pag. 6) la mancata accettazione da parte del Ministro delle Finanze della proposta di AAMS di riduzione del prelievo fiscale (attraverso la rimodulazione dell'accisa specifica) e riferisce la nuova proposta di AAMS relativa ad un aumento di 300 lire per i prodotti esteri e di 200 lire per i prodotti italiani. Alcune imprese procedono infatti a presentare richieste di variazioni dei prezzi con aumento di 300 lire per tutte le loro sigarette (Seita, Karelia Tabacco e Nestor Gianacis, all. n. 5 al doc. **901.20**).

Il 16 febbraio Eurotab riferisce alle imprese rappresentate che l'ipotesi di aumento differenziato di 300 lire per le sigarette estere e di 200 lire per le italiane incontra alcune difficoltà; in particolare, non è accettata da Rothmans che, inizialmente consenziente, intende lasciare invariato a 4.200 lire il prezzo delle proprie sigarette Golden American. Rothmans infatti presenta, in data 16 febbraio, una richiesta (doc. **457.7**) ove non menziona le sigarette Golden American e richiede una diminuzione del prezzo delle Winfield.

⁸¹ Doc. **97.2** "Appunto sulla manovra tariffaria 1998 ed eventuale variazione della struttura dell'accisa sulle sigarette", acquisito nell'ispezione presso ETI, in cui è indicata l'opportunità di incrementare la componente specifica dell'accisa dal 5 al 7% della fiscalità complessiva sulla classe di prezzo più richiesta.

⁸² Circa quest'ultimo aspetto, il documento precisa: "si fa presente che si è potuto ottenere dalla Philip Morris un aumento maggiore (£ 250 il pacchetto) per la Marlboro Lights".

⁸³ Nella prima delle due lettere, si fa riferimento agli avvenimenti dei mesi precedenti, che hanno determinato un aumento dei costi delle relazioni commerciali delle società Philip Morris con AAMS (nel marzo 1997 l'aumento del livello dell'accisa, non del tutto compensato dall'aumento di 200 lire dei prezzi; nell'aprile 1997, la sottoscrizione dei nuovi contratti di licenza con una riduzione del livello delle *royalty* dovute da AAMS, sottoscritti per manifestare la volontà di cooperare con AAMS; nell'ottobre 1997, un aumento dell'IVA, totalmente inaspettato, che sui tabacchi incide con un effetto moltiplicatore).

Eurotab riferisce inoltre che AAMS e Philip Morris stanno tentando di convincere Rothmans a recedere da tale intenzione⁸⁴.

117. Venuta a conoscenza di tale situazione, Imperial Tabacco decide di lasciare invariato il prezzo di tutte le sigarette (doc. **849.17**, pag. 4, comunicazione ad Eurotab del 16 febbraio⁸⁵). Eurotab cerca di dissuadere sul punto Imperial Tabacco spiegando che una simile posizione sarebbe pericolosa in termini di rapporti con il Monopolio – soprattutto per possibili ritorsioni nella distribuzione e nelle iscrizioni in tariffa - e innescherebbe una reazione a catena tale che tutte le imprese potrebbero rifiutare l'aumento dei prezzi e, conseguentemente, il Ministro sarebbe indotto a modificare nuovamente l'accisa⁸⁶.

118. Tra il 18 e il 20 febbraio gli operatori esteri presentano richieste di variazione di 300 lire; in tali richieste non sono inclusi i prodotti posizionati nella fascia di prezzo di 4.100-4.200 lire⁸⁷.

La richiesta di Philip Morris del 20 febbraio 1998 “è subordinata al fatto che tutti gli altri produttori nazionali ed esteri implementino aumenti di prezzo equivalenti. Naturalmente ci riserviamo il diritto di rivedere gli aumenti sopradescritti in caso contrario”⁸⁸.

iv) La diminuzione del prezzo delle sigarette Camel di Reynolds

119. Successivamente alla citata decisione della Commissione del 17 giugno 1998, riguardante abusi di posizione dominante posti in essere da AAMS nella distribuzione, Reynolds procede, nel secondo semestre 1998, ad una diminuzione di 1.000 lire del prezzo del suo prodotto principale, le sigarette Camel.

A seguito di tale diminuzione di prezzo le vendite delle Camel aumentano significativamente, portando la quota di mercato dell'impresa dall'1,4% del 1997 al 4,8% del 2001.

v) L'aumento dei prezzi del 1999

120. Il 1° luglio 1999 il prezzo di vendita di tutte le sigarette aumenta di 100 lire (cfr. tabella n. 3)⁸⁹, a seguito del decreto del Direttore Generale di AAMS recante la variazione degli inserimenti nella tariffa di vendita del 28 giugno (doc. **475.7**) predisposto sulla base delle richieste di variazione presentate dagli operatori ad AAMS tra il 16 e il 23 giugno⁹⁰.

Va peraltro ricordato che il 1999 fu il primo anno di operatività dell'ETI - iniziata il 1° marzo - e che non si registrano previsioni legislative di interventi da porre in essere in tale anno ai fini del conseguimento di un maggiore gettito fiscale.

121. Le dinamiche che conducono all'aumento di prezzi del 1999 sono descritte nel verbale della riunione del CdA di ETI del 24 giugno (doc. **69.2**), nel punto e) dell'ordine del giorno intitolato “*MPPC (Most Popular Price Class)*” ove il Presidente informa che: “*Da molti anni a questa parte gli aumenti si sono susseguiti con cadenza almeno annuale, sia*

⁸⁴ Doc. **849.17**, pag. 5, e doc. **840.17** pag. 5, comunicazione ad Imperial Tabacco e Austria Tabak. Nella stessa fase, Seita presenta ad AAMS una richiesta condizionata ad un aumento di 300 lire di tutte le sigarette estere presenti nella fascia di prezzo 4.100-4.200 lire (doc. **463.7**).

⁸⁵ “*We will only increase the prices if every other manufacturer changes at the same time*”.

⁸⁶ “*First of all we have to consider that the Ministry of Finance needs to increase the cigarettes price and the Monopoly has made an engagement to the Ministry to obtain the consent for the price increase from the foreign firms. It's now understandable that an absolute refusal to the increase, may put the Monopoly in an awkward situation, with easily conceivable consequences. Moreover, certainly, the problems that nowadays we can solve “in a friendly manner” (i.e. problems concerning the deliveries, listings, and the distribution contract - that will be renewed at the close of the year - etc.) if you refuse any increase, we will come up against some difficulties for their solutions. We don't have to forget that we will have dealings with the Monopoly a little longer (only two or three years), before the introduction of the privatization. It's to add a further risk: you might trigger a chain reaction, so that all the firms, following the ITIL (Imperial Tobacco International Limited) example, will refuse to increase the cigarette price and the Ministry, who needs to increase the internal revenue, in front of a general refuse can increase again the excise duty*”.

⁸⁷ Cfr. note 71, 72 e 73. Nessun prezzo di Seita aumenta di 300 lire.

⁸⁸ In relazione a tale condizione, il riepilogo è il seguente: i prezzi dei principali marchi degli operatori esteri aumentano di 300 lire, al pari della quasi totalità dei prodotti Philip Morris; all'invarianza del prezzo dei prodotti della fascia 4.100-4.200 lire partecipano anche le L&M International di Philip Morris; quanto all'aumento di 200 lire dei prezzi dei marchi di proprietà di AAMS, esso è pari all'aumento del prezzo delle Diana, marchio di Philip Morris prodotto e venduto su licenza da AAMS.

⁸⁹ L'aumento fu di 200 lire per i prodotti di ETI aventi un prezzo inferiore a quello delle MS (Alfa, Bis, Esportazione, N80, Nazionali e Super). I prezzi delle sigarette Gauloises Blondes Filter di Seita e quelli delle West 100's e R6 di Reemtsma aumentarono di 300 lire anziché di 100 lire. Rimase invariati i prezzi di alcuni prodotti di Reemtsma (sigarette West a 5.400 lire; sigarette Peter Stuyvesant a 4.200 lire) e i prezzi di alcune versioni delle Gauloises Blondes di Seita (versioni radiate nel 2001 dalla tariffa di vendita).

⁹⁰ Docc. **477.7**, ETI; **479.7**, Philip Morris; **480.7**, Reemtsma; **482.7** e **321.6**, Seita; **483.7**, Imperial Tabacco; **484.7**, BAT, Gallaher e House of Prince, richiesta datata 16 giugno; **485.7**, Gallaher, per il suo prodotto Benson & Hedges American Blend, richiesta datata 18 giugno; **486.7-487.7**, Rothmans; **488.7**, Reynolds; **489.7**, Karelia Tobacco (richiesta presentata da Reynolds Italia per conto di Karelia Tabacco).

in relazione alle necessità di incremento di gettito erariale, sia in relazione alle esigenze economiche e commerciali delle imprese produttrici [...].

Nell'attuale delicata fase di trasformazione del comparto produttivo e commerciale del tabacco lavorato, si è ritenuto opportuno proporre una contenuta manovra tariffaria (lire 100 lire per ogni pacchetto di sigarette) che, senza alterare gli equilibri nella struttura del mercato, consenta all'ETI di poter meglio affrontare le ulteriori fasi del processo di privatizzazione [...].

Al fine di tutelare gli interessi dell'ETI si è reso necessario ed urgente attivare la procedura di variazione dei prezzi in quanto era diventato particolarmente elevato il rischio che, per effetto dell'andamento delle vendite delle sigarette nel primo semestre 99, si realizzasse uno spostamento verso l'alto della classe di prezzo di riferimento della tassazione (da Lit. 3900 a Lit. 5500 a pacchetto), con la conseguenza di una consistente riduzione dei ricavi per l'Ente [...].

L'iniziativa assunta è stata seguita da tutti gli altri produttori. In tal modo dovrebbe determinarsi un beneficio economico stimabile in circa 40 miliardi di maggiori margini per ETI e in circa 35 miliardi per gli altri fabbricanti⁹¹ (cfr. anche doc. **73.2**).

Anche da una comunicazione del 3 maggio 2000 inviata da Eurotab ad Austria Tabak si ha conferma che l'aumento di 100 lire nel 1999 per tutte le marche nazionali ed estere fu determinato dalla difficoltà di mantenere le vendite annuali delle MS al di sopra di quelle delle Marlboro (doc. **838.17**, pagine 5-6).

122. Come già detto (cfr. Cap. VI.A.vi), le trattative per tale aumento si sovrappongono a quelle per il rinnovo dei contratti di licenza con Philip Morris scaduti nell'aprile 1999. Le connessioni tra l'aumento dei prezzi e le prospettive dei rapporti contrattuali con Philip Morris, emergono più chiaramente da un documento interno riguardante la manovra sui prezzi, intitolato *Prezzi- What-if analysis*⁹². In tale documento sono prese in considerazione per il 1999 varie ipotesi di aumento:

- i) aumento di 100 lire per i prodotti sia esteri che nazionali⁹³;
- ii) aumento di 100 lire per MS e di 200 per tutti gli altri;
- iii) aumento di 100 lire per MS e Diana e di 200 per gli altri;
- iv) aumento generalizzato di 200 lire per tutti i prodotti presenti sul mercato.

Tali ipotesi sono valutate tenendo conto di vari elementi. In particolare, in merito all'ipotesi di cui al punto i), poi realizzata, vengono indicati quali punti di forza: *“buon grado di accettabilità per tutti i player; anelasticità della domanda; vantaggi economici per tutti gli operatori, in particolare esteri; consente di consolidare la MPPC su MS [...] situazione di tendenziale stabilità, con vantaggi per tutti, rischi limitati per MS/Diana, ma con scarsa manovrabilità su accisa specifica [...] una manovra di breve periodo che non incide strutturalmente nei rapporti con PM”*⁹⁴.

123. Per quanto riguarda la mancata variazione di prezzo del marchio Peter Stuyvesant di Reemtsma, tale impresa ha affermato in audizione di avere incontrato il Presidente dell'ETI il 16 giugno 1999, presso l'Ufficio di quest'ultimo e alla presenza anche di rappresentanti di AAMS, e che nel corso dell'incontro *“ci è stato prospettato un aumento generalizzato di 100 lire e ci è stato chiesto il motivo per cui avevamo accolto tale suggerimento di aumentare il prezzo dei nostri prodotti di 100 lire con l'eccezione, però, del marchio Peter Stuyvesant. Reemtsma ha fatto presente di avere come obiettivo il riposizionamento delle Peter Stuyvesant nella fascia bassa”* (doc. **779.14**, pagine 4-5)⁹⁵.

124. Da tali documenti emerge, dunque, chiaramente chi ha preso l'iniziativa (ETI), le ragioni (il rischio dello spostamento della MPPC), il periodo (dopo le proiezioni delle vendite del primo semestre), le modalità (aumento di 100 lire per pacchetto), i vantaggi (incremento dei ricavi, senza alterare la struttura del mercato).

⁹¹ ETI ha peraltro confermato nell'audizione del 20 marzo 2002 che la decisione di aumentare il prezzo dei propri prodotti di 100 lire è stata dettata dal rischio di uno spostamento della MPPC dalle MS alle Marlboro e che la decisione fu assunta senza condizionamenti da parte di AAMS (doc. **812.16**).

⁹² Doc. **51.1**, senza data, stampa di un file effettuata il 6 maggio 1999; ha un contenuto simile il doc. **84.2**, intitolato *Pricing Sigarette-What-if Analysis*.

⁹³ Tranne i prodotti di ETI aventi un prezzo inferiore a quello delle sigarette MS, per i quali era ipotizzato un aumento di 200 lire.

⁹⁴ In merito all'ipotesi iv), consistente in un aumento di 200 lire per tutti i prodotti presenti sul mercato, nel documento ETI sono indicati i seguenti rischi: se applicato a metà anno, l'aumento può indurre una variazione della classe MPPC (che si sposterebbe da quella delle MS - 3.900 lire a pacchetto - a quella delle Marlboro - 5.500 lire a pacchetto); inoltre, tale ipotesi rischia di determinare un impatto negativo sulla domanda complessiva. Tuttavia, ETI potrebbe considerare accettabile l'aumento generalizzato di 200 lire qualora esso fosse varato ad inizio anno, per evitare il cambio della classe MPPC, e *“solo a fronte di accordi di tipo strutturale (ad es. licenza) che consentano il consolidamento di posizioni oggi temporanee, anche agendo sulla struttura dell'accisa”*.

⁹⁵ I docc. Eurotab **848.17** (pag. 6) e **839.17** (pag. 2) danno conto di un'iniziale contrarietà di Imperial Tobacco alla mancata partecipazione delle sigarette Peter Stuyvesant all'aumento dei prezzi.

Nella vicenda che ha condotto all'aumento dei prezzi del 1999 viene in evidenza anche la sovrapposizione di AAMS all'iniziativa di ETI. Infatti, AAMS non solo giudica opportuna l'iniziativa di ETI, ma partecipa attivamente alla sua realizzazione, prospettando alle imprese estere esigenze di gettito fiscale aggiuntivo che sarebbero soddisfatte con l'aumento dei prezzi di 100 lire (cfr. doc. **808.15**, verbale audizione AAMS).

Inoltre, fino al 18 giugno 1999 ETI condivide la sede con AAMS e alcuni funzionari di questa distaccati presso ETI continuano a svolgere anche attività per conto e sotto la responsabilità di AAMS; tra esse, vi sono quelle relative ai procedimenti di variazione degli inserimenti nelle tariffe di vendita (doc. **1055.25**, memoria ETI del 9 gennaio 2003).

vi) *L'aumento dei prezzi previsto e non realizzato dell'anno 2000*

125. Nel 2000 si ripresenta il problema del possibile spostamento della classe MPPC sulla fascia di prezzo più elevata corrispondente alle sigarette Marlboro, spostamento che sarebbe avvenuto in mancanza di variazioni dei prezzi. Il problema viene risolto, a differenza degli anni precedenti, non con un aumento dei prezzi bensì con la riduzione di 100 lire del prezzo delle sigarette Diana.

126. Sebbene le imprese fossero pronte nel mese di maggio ad un nuovo aumento dei prezzi di 100 lire con decorrenza 1° giugno, esso tuttavia non viene richiesto da nessuna impresa, per la contrarietà del nuovo Ministro delle Finanze ad aumenti dei prezzi, come indicato in vari documenti (lettere del 19 maggio e del 7 giugno di Eurotab a Imperial Tabacco, doc. **847.17**, pag. 1 e 3; lettera inviata da Italtabacchi ad House of Prince il 18 maggio 2000, all. n. 2 al doc. **666.13**)⁹⁶.

127. Peraltro, nel corso di tutto il 2000, sono in corso le trattative con Philip Morris per il rinnovo dei contratti di licenza ed ETI analizza i possibili riflessi di un incremento dell'accisa specifica su tali trattative, nell'ambito di una problematica definita "*trade-off con Philip Morris*".

In particolare, nel doc. **64.2** (intitolato "*Proposta negoziale ad Alfa*") vengono prese in considerazione le implicazioni di varie ipotesi di riduzione del carico fiscale mediante aumento dell'accisa specifica⁹⁷. In tale documento è ipotizzato uno scambio fra una riduzione del carico fiscale attraverso l'aumento dell'accisa specifica e un rinnovo contrattuale con riduzione delle *royalties* abbinato ad un aumento del differenziale tra il prezzo delle sigarette MS (indicate *Tau* con l'aggiunta dell'annotazione *MS*) e il prezzo delle sigarette Diana (indicate *Delta* con l'aggiunta dell'annotazione *Diana*), nonché la risoluzione strutturale del problema MPPC⁹⁸.

L'eventualità di una "soluzione strutturale" al problema MPPC è indicata anche in un documento intitolato "Problematiche MPPC"⁹⁹: "PM in relazione al trade-off¹⁰⁰ potrebbe splittare la classe di prezzo 5.600 (ad esempio Marlboro rosse 5.600 e Marlboro light 5.700 in modo da ridurre il peso delle vendite in questa classe)¹⁰¹".

128. Per quanto riguarda il problema dello spostamento della MPPC nel 2000, esso viene poi risolto con la diminuzione del prezzo delle Diana a partire dal 1° ottobre. La relativa richiesta di Philip Morris è inviata nel mese di giugno ad ETI, che produce su licenza tali sigarette, affinché quest'ultimo la inoltri ad AAMS, come prevede il contratto di licenza¹⁰².

⁹⁶ La contrarietà del Ministro ad un aumento dei prezzi è menzionata anche nelle dichiarazioni rese da ETI in risposta ad una richiesta di informazioni e spiegazioni orali formulata in occasione dell'ispezione (doc.n. **32.1**) e in un documento acquisito nell'ispezione presso Altadis Italia (doc. **306.6**).

Anche Japan Tobacco ha confermato in audizione la rinuncia a presentare la prevista richiesta di aumento dei prezzi di 100 lire a pacchetto.

⁹⁷ Ove l'accisa specifica fosse aumentata dal 5% al 15%, le conseguenze potrebbero essere: "- contratto licenza da 16 Mln kg con revisione delle condizioni (riduzione royalties 25%, eliminazione royalty minima, miglioramento condizioni acquisto materie prime, etc...); - contratto distribuzione 5 anni più 5 anni: - aumento differenziazione prezzo TAU (MS)-Delta (Diana), da 100 £/p a 200 £/p; - risoluzione strutturale problema MPPC (differenziazione Marlboro)".

Ove la riduzione del carico fiscale fosse maggiore (aumento accisa specifica al 20%), le conseguenze potrebbero essere: "- contratto licenza come per ipotesi 15% ma con riduzione royalties 40% e acquisto marchio M (Muratti, come specificato con un'annotazione aggiunta) al 50% del valore di mercato, stimato da consulenti esterni; - contratto di distribuzione 7 anni più 7 anni; - impegno ad aumentare la forbice Tau-Delta fino a 300 £/p (in due tranche); - opzione call a 10 anni sul marchio Delta a condizioni di mercato; - risoluzione strutturale problema MPPC".

⁹⁸ La problematica definita *trade-off* corrisponde, in sostanza, a quella già emersa nella corrispondenza intercorsa tra il Vice-Direttore Generale di Philip Morris Europe e il Direttore Generale di AAMS all'inizio del 1998 (all. 4 al doc. **901.20**, cit.)

⁹⁹ Doc. **47.1**, datato novembre 2000 ma recante una parte di testo elaborata in precedenza, non oltre il maggio 2000, in quanto reca l'ipotesi di una variazione di 100 lire del prezzo delle sigarette MS entro il 1° giugno 2000.

¹⁰⁰ In merito alla problematica "*trade-off*" ETI-Philip Morris, cfr. Cap. VI.A.vii, relativo agli accordi di licenza.

¹⁰¹ Si ricorda che lo split delle sigarette Marlboro stava per concretizzarsi nel gennaio 1998.

¹⁰² L'*iter* della riduzione del prezzo delle sigarette Diana inizia il 29 giugno, quando Fabriques de Tabac Réunies S.A. scrive ad ETI che a decorrere dal 1° ottobre sarà ridotto di 100 lire il prezzo delle sigarette Diana e chiede alla stessa ETI di effettuare la comunicazione ad AAMS; l'11 luglio ETI presenta la richiesta di variazione ad AAMS (doc. **74.2**).

Un documento Altadis redatto alla fine del 2000 o all'inizio del 2001 dà conto di un impegno di Philip Morris: "di ripristinare la differenza di prezzo di 100 L. tra Diana e Ms in occasione della manovra tariffaria prevista entro fine Marzo 2001" (doc. **306.6**).

vii) *L'aumento dei prezzi del 2001*

129. Il 30 marzo 2001 avviene un aumento di prezzo di 200 lire al pacchetto per quasi tutti i marchi principali di sigarette (cfr. tabella n. 3). Non intervengono, invece, modifiche all'accisa che il Ministro delle Finanze era autorizzato ad apportare in base all'art. 64 della legge n. 342/2000.

In merito a tale disposizione legislativa, in un appunto del Presidente di ETI (doc. **72.2**, non datato) si sottolinea la perentorietà del termine del 31.3.2001 solo ai fini dell'esercizio della delega per modificare le aliquote, mentre "*la semplice manovra dei prezzi, infatti, non necessita di alcuna copertura da parte dell'art. 64 della legge n. 342/2000, potendosi procedere alla modifica dei prezzi in qualsiasi momento sulla base delle richieste formulate dai produttori, in attuazione della disciplina generale prevista dall'art. 2 della legge n. 825/1965. L'unico vincolo al riguardo che scaturisce dalla norma delega è il conseguimento degli obiettivi di gettito prefissati*".

130. L'orientamento di ETI in tema di prezzi si ricollega alla questione del rinnovo contrattuale con Philip Morris, come emerge dal verbale della riunione del Consiglio di amministrazione del 16 febbraio (doc. **104.2**): qualora l'accisa specifica fosse elevata dal 5% al 10%, "*i riflessi sulla possibile negoziazione in corso con Philip Morris potrebbero portare ad uno scenario che preveda un contratto di produzione di 5/6 anni rinnovabili agli attuali livelli di redditività e volumi e un contratto di distribuzione di 5 anni rinnovabile anch'esso agli attuali livelli di redditività. Al fine di equilibrare complessivamente l'eventuale operazione, andrebbe ricercato anche un leggero ritocco dei prezzi che, per quanto riguarda i prodotti ETI, si potrebbe attestare a circa 100 lire al pacchetto e a 200 lire per quanto riguarda i prodotti esteri*".

D'altra parte, Philip Morris fa presente a ETI "[...] l'inderogabilità di una sostanziale rinegoziazione dei contratti in grado di consentire alla predetta Società un pieno recupero del gap economico denunciato. Tale recupero, a parere della Philip Morris, può essere realizzato sia utilizzando la leva dell'efficienza industriale dell'ETI, sia il mutamento della fiscalità sui tabacchi in un quadro di coerenza con la disciplina comunitaria di settore, sia entrambe le ipotesi" (verbale Consiglio di amministrazione di ETI del 31 gennaio 2001, doc. **103.2**, nel quale si indica che tale posizione di Philip Morris è stata già espressa precedentemente)¹⁰³.

131. Le connessioni tra l'eventuale modifica dell'accisa, i prezzi e le trattative per il rinnovo contrattuale sono affrontate anche nella riunione del Consiglio di amministrazione di ETI del 5 marzo (doc. **107.2**) e in una lettera inviata il successivo 7 marzo al Ministro del Tesoro (doc. **77.2**). In quest'ultima, il Presidente di ETI, dopo avere rappresentato la problematica del rinnovo dei contratti di produzione di sigarette a marchi di Philip Morris, fa riferimento "*all'ipotizzato aumento dei prezzi*" relativamente al quale afferma che un aumento dei prezzi, senza un progetto industriale, consoliderebbe l'allineamento dei prodotti ETI a quelli di Philip Morris (Diana), che negli ultimi otto anni hanno eroso le quote di mercato di AAMS-ETI, mentre la leva dei prezzi potrebbe essere un utile strumento di politica commerciale per creare un *gap* con i prodotti della concorrenza.

132. Alcuni tra gli operatori sentiti in audizione hanno affermato di avere seguito autonome strategie in tema di variazione dei prezzi, già definite all'inizio dell'anno (audizione Italtabacchi, agente di BAT e House of Prince; audizione Japan Tobacco; audizione Reemtsma, audizione Gallaher).

Al riguardo, un documento acquisito nell'ispezione effettuata presso Gallaher Italia, datato 13 marzo 2001 (doc. **239.5**), indica che si era già decisa la diminuzione di prezzo delle sigarette Benson & Hedges American Blend, in un contesto in cui "*the Italian monopoly has lost the ability to control price*"¹⁰⁴.

133. L'8 marzo AAMS convoca per il 12 marzo gli operatori del mercato delle sigarette per "*comunicazioni relative all'applicazione delle disposizioni di cui all'art. 64 della legge 21.11.2000, n.342*" (doc. **350.6**).

La convocazione prevede incontri bilaterali tra AAMS e singoli operatori, nel corso della giornata del 12 marzo. L'ordine previsto dalla convocazione è: JT Italia, ETI, Eurotab, Gutab¹⁰⁵, Intertaba, Italtabacchi, Reemtsma Distribution Company, Seita.

¹⁰³ La posizione di Philip Morris è riportata anche in una lettera di ETI al Ministro del Tesoro e al Ministro delle Finanze del 17 gennaio 2001 (doc. **67.2**).

¹⁰⁴ La comunicazione di Gallaher ad AAMS ai fini della riduzione del prezzo delle sigarette Benson & Hedges American Blend (da 4.300 a 4.000 lire) è del 21 febbraio 2001 (doc. **258.5**).

134. In proposito, ETI ha affermato in audizione che “nel corso dell’incontro AAMS ha comunicato ad ETI che il Ministro aveva la delega per la variazione dell’accisa o per l’aumento dei prezzi per ottenere almeno 300 miliardi di gettito aggiuntivo nel 2001 (considerato che l’aumento interveniva solo dal mese di aprile 2001) ed ha chiesto se vi era disponibilità di ETI ad un aumento di 200 lire al pacchetto” (doc. **812.16**, pag. 10).

Dal doc. **75.2**, un appunto manoscritto intitolato “*Riunione con AAMS-12.3.2001*”, acquisito in ispezione, risulta che nel corso dell’incontro si discusse di varie possibilità di variazione dei prezzi. La prima pagina del documento reca le seguenti annotazioni:

“- Ministro: vostre intenzioni su aumento prezzi;

- *obiettivo 300 mld;*

- *esteri 200 lire tutti;*

- *esteri 200 lire + 100 lire;*

- *o nessun aumento ETI;*

- *o aumento prezzi o fiscalità*”¹⁰⁶.

135. Philip Morris ha affermato (doc. **817.16**, verbale audizione, pag. 4) che, prima di procedere a richiedere la variazione dei prezzi e successivamente alla riunione del 12 marzo, ha nuovamente incontrato “*l’AAMS che ha espressamente comunicato che se PM non avesse aumentato i propri prezzi di 200 lire sarebbe intervenuta una modifica dell’accisa. Deve, considerarsi che PM rappresenta il 65% del gettito fiscale italiano delle accise sulle sigarette*” e che “*a seguito di questo secondo incontro per quanto riguarda la questione prezzi c’è stata solo una telefonata con cui AAMS sollecitava a PM il formale invio della richiesta di variazione dei prezzi*”.

In ogni caso, “*l’AAMS aveva comunque già predisposto un decreto che prevedeva la variazione di un punto percentuale dell’accisa. Infatti, se non fosse stato raggiunto il gettito dovuto attraverso aumenti di prezzo decisi dai produttori si sarebbe proceduto alla modifica della fiscalità*” (verbale audizione AAMS, doc. **808.15**, pag. 8).

136. In quel periodo proseguono parallelamente le trattative per il rinnovo del contratto di licenza, tra l’altro con un incontro tra Philip Morris, AAMS, il Capo di Gabinetto del Ministro delle Finanze e il Presidente e Amministratore delegato di ETI.

Un resoconto di quest’ultimo incontro è contenuto nel verbale del CdA di ETI del 16 marzo 2001 (doc. **105.2**, citato nel cap. VI.A.vii), secondo cui nel corso dell’incontro Philip Morris ha ribadito la richiesta di “*recuperare il “gap” di costi della produzione su licenza*” anche attraverso la modifica della fiscalità e manifestato “*la propria disponibilità ad un aumento delle proprie tariffe, quantificato in 200 lire, e ad una proroga del rapporto di produzione su licenza fino a giugno-luglio prossimi, in attesa che si possano assumere orientamenti definitivi al riguardo*”, ipotesi queste ultime che sono invece oggetto di valutazioni negative da parte del Presidente di ETI¹⁰⁷.

137. Le richieste di variazione prezzi di quasi tutti gli operatori esteri sono presentate ad AAMS il 16 marzo¹⁰⁸.

¹⁰⁵ Gutab S.a.s nel 2001 rappresentava in Italia la Sekap S.A., che aveva poco tempo prima iscritto in tariffa le sigarette BF, il cui prezzo non è variato nel marzo 2001.

¹⁰⁶ Le restanti due pagine del documento recano, sotto il titolo “*Ipotesi prezzi*”, le annotazioni:

“- *100 lire tutti - più 370 mld in ragione annua - non è sufficiente per garantire 300 mld nel 2001;*

- *100 lire nazionali - 200 lire esteri (compresa Diana) più 629 mld in ragione annua; più 471 mld nel 2001;*

- *100 lire nazionali + Diana; 200 lire esteri - 570 mld in ragione annua - 427 mld nel 2001*

- *200 lire esteri (compresa Diana) - 518 mld in ragione annua - 388 mld nel 2001;*

- *200 lire esteri (esclusa Diana) - 399 mld in ragione annua - 300 mld nel 2001*”.

In merito al documento, ETI ha confermato che la prima pagina era stata redatta nella riunione (verbale audizione del 20 marzo 2002), mentre le pagine successive sono state elaborate precedentemente (nota pervenuta il 12 aprile 2002, doc. **868.18**).

¹⁰⁷ Sempre in tale occasione, l’ETI ha rilevato l’inidoneità di tali proposte a fornire soluzioni, poiché non assicurano né stabilità né creazione di valore per l’azienda e “*l’ipotesi di un aumento di 200 lire è poi oggetto di ulteriori valutazioni negative da parte di ETI, in quanto consoliderebbe l’appiattimento dei prezzi delle MS rispetto di analoga fascia di prezzo di PM, e cioè le Diana.*”

¹⁰⁸ Docc. **341.6**, BAT e House of Prince; **342.6**, Imperial Tobacco; **343.6**, Reemtsma; **344.6**, Japan Tobacco; **345.6**, Philip Morris; **347.6**, Austria Tabak; **349.6**, Karelia Tabacco. La richiesta per conto di Karelia Tabacco è stata presentata da Japan Tobacco International Italia. Tali richieste sembrano essere precedute di un giorno da quella di Gallaher (doc. **258.5**) e sono seguite da quella di Seita, che perviene ad AAMS il 19 marzo (doc. **346.6**). Le imprese avrebbero potuto modificare le richieste fino al momento della firma del decreto, secondo una possibilità riconosciuta in via generale da AAMS (doc. **808.15**, verbale audizione AAMS).

Nei giorni seguenti 16 marzo, i singoli operatori ricevono notizie sul quadro delle richieste presentate, come risulta dal doc. **260.5**, acquisito presso Gallaher Italia (una e-mail interna aziendale del 20 marzo, in cui si afferma che secondo informazioni acquisite presso AAMS il prezzo dei marchi esteri aumenterà di 200 lire - con varie eccezioni - e che ETI non ancora presentato la propria richiesta, preferendo non aumentare i propri prezzi in tale misura.

Il 21 marzo Eurotab, per conto di Imperial Tobacco e Austria Tabak, chiede ad AAMS di voler considerare temporaneamente sospese le richieste di aumento prezzi da essa presentate il 16 marzo, “*in attesa di conoscere la decisione definitiva dell’ETI in merito all’aumento dei prezzi*” (doc. **832.17**, pag. 7).

I comportamenti di prezzo degli operatori esteri risultano diversificati rispetto alle 200 lire di aumento indicate da AAMS: per vari prodotti di fascia medio-bassa (sigarette Golden American e Winfield di BAT, Amadis di Japan Tobacco, Amsterdamer di Altadis, Peter Stuyvesant di Reemtsma, Arome Vanille di Austria Tabak), infatti, non viene praticato alcun aumento di prezzo. Inoltre, Gallaher, come sopra ricordato, aveva chiesto già nel mese di febbraio la riduzione del prezzo delle sigarette Benson & Hedges American Blend, da 4.300 a 4.000 lire (doc. **339.6**). BAT chiede, invece, per alcuni dei suoi prodotti, un aumento di 300 lire.

Come in precedenti occasioni, la richiesta di Philip Morris (doc. **345.6**) è espressamente condizionata al contenuto delle richieste dei concorrenti: *“le condizioni della presente comunicazione dovranno essere confermate allorquando tutti i produttori avranno espresso la loro posizione”* (annotazione in calce apposta da Intertaba). In particolare, dal *Revised Forecast* del 3 aprile 2001 emerge che il primo obiettivo di Philip Morris nell'aumento dei prezzi fosse quello di mantenere il differenziale di prezzo fra Marlboro/MS e Marlboro/Camel (doc. **182.4**).

138. Il 23 marzo il Capo di Gabinetto vicario del Ministro delle Finanze scrive ad ETI, che non ha ancora presentato la richiesta di variazione dei prezzi: *“In relazione agli adempimenti previsti dall'art. 64 della legge 21 novembre 2000, n. 342, in scadenza al 31 marzo p.v., si comunica che è intendimento del Ministro delle finanze di procedere al reperimento delle risorse indicate dallo stesso articolo 64, nonché delle altre resesi necessarie per far fronte all'emergenza BSE, mediante l'aumento della parte proporzionale della struttura dell'accisa sui tabacchi lavorati”* (lettera allegata al doc. **812.16**, verbale audizione ETI).

139. Il 26 marzo si riunisce nuovamente il CdA di ETI. Nel corso della riunione (doc. **106.2**) il Presidente di ETI riassume *“i tre scenari di riferimento che costituiscono la base sulla quale le considerazioni svolte da parte del C.d.A. nel corso delle più recenti sedute si sono articolate”*:

- attuazione dell'art. 64 e aumento dell'accisa specifica dal 5% al 10% della fiscalità gravante sulla MPPC, contestualmente ad una variazione dei prezzi, con: a) conseguente riduzione del carico fiscale sulle sigarette a vantaggio dei produttori e in particolare di Philip Morris, che registrerebbe maggiori utili per 120 mld.; b) saldo positivo per l'erario di 360 mld. di lire per l'anno in corso (oltre 500 mld. su base annua); c) creazione di un nuovo differenziale di prezzo tra MS e Diana, il cui allineamento è un elemento critico per ETI; d) *“garanzia per l'ETI di stabilità economico-reddituale nel medio periodo attraverso la stipula di contratti di collaborazione produttiva con P.M. della durata di 6/8 anni ed a condizioni economiche favorevoli per l'Azienda”*;

- aumento generalizzato dei prezzi delle sigarette (£ 200 per pacchetto), che determinerebbe redditività immediata di 40 mld. annui, ma che consoliderebbe l'allineamento tra MS e Diana, marchio che ha contribuito ad erodere la quota delle sigarette nazionali negli ultimi 8 anni;

- incremento dell'aliquota dell'accisa dal 58% al 59,7% *“che comporterebbe un vero e proprio sconvolgimento del settore”* e renderebbe, con ogni probabilità, sostanzialmente vano *“ogni sforzo da parte dell'ETI di fidelizzare il cliente Philip Morris”*.

Essendo tramontata l'eventualità di una riduzione del carico fiscale, l'aumento dei prezzi è l'unica strada percorribile che *“consentirebbe in qualche modo di conseguire, oltre al beneficio strettamente economico di breve periodo, anche la possibilità di proseguire la negoziazione in corso con la Philip Morris nel tentativo di ottenere condizioni economicamente accettabili per l'Azienda [...]”*. Per quanto concerne l'eventualità che l'aumento dei prezzi venga differenziato per quanto riguarda il prodotto nazionale e il prodotto estero, il Presidente sottolinea come una tale scelta metterebbe ulteriormente l'Azienda in difficoltà nei confronti di Philip Morris, che invece, auspica il sostanziale allineamento tra il prezzo delle MS e quello delle Diana¹⁰⁹.

140. ETI, a seguito della riunione del proprio CdA, presenta ad AAMS, il 26 marzo, la richiesta di aumento dei prezzi di 200 lire (doc. **340.6**)¹¹⁰.

Lo stesso giorno 26 marzo è emanato il decreto direttoriale recante la variazione degli inserimenti nella tariffa di vendita (doc. **3.1**) che non contiene alcun riferimento all'art. 64 della legge n. 342/2000.

¹⁰⁹ In relazione a tale verbale di riunione del CdA, ETI ha precisato in audizione che l'attività di *lobbying* per la rimodulazione delle accise non aveva avuto esito positivo e poiché *“PM [Philip Morris] aveva espresso la disponibilità ad aumentare il prezzo solo se tutti lo avessero fatto, ETI si è trovata costretta ad aumentare i prezzi in seguito anche alla lettera del Ministro del 23.03.01. L'aumento di 200 lire nasce da questi condizionamenti e non da una negoziazione con PM”*.

¹¹⁰ Non partecipano all'aumento i prodotti di ETI aventi un prezzo inferiore a quello delle MS.

C) *Le iscrizioni in tariffa nella fascia medio-bassa di prezzo*

i) *La normativa relativa all'iscrizione in tariffa delle sigarette*

141. Come precedentemente esposto, la commercializzazione delle sigarette e dei tabacchi lavorati in genere, ai sensi dell'art. 2 della legge n. 825/65, è subordinata alla preventiva iscrizione, con decreto del Ministero delle Finanze, nella tariffa di vendita¹¹¹, secondo le tabelle anch'esse pubblicate con decreto che riportano per ogni livello di prezzo la sua scomposizione in ricavo produttore, imposte e aggio del rivenditore.

142. L'Amministrazione Autonoma dei Monopoli di Stato deve pronunciarsi sulla domanda di iscrizione in tariffa entro 90 giorni¹¹² e non ha nessun potere discrezionale, come è evidenziato anche dai verbali delle riunioni del Consiglio di Amministrazione di AAMS del 12 febbraio 1997 e del 22 aprile 1997 (all. n. 8 al doc. **901.20**), nelle quali, con riferimento alla tematica delle nuove iscrizioni, alcuni consiglieri sottolineano che si tratta di un atto dovuto senza alcuna possibilità di interferenza sulle scelte delle imprese (doc. **167.4**).

Nel procedimento di iscrizione in tariffa nessun ruolo attivo è svolto dal Ministro delle Finanze¹¹³.

Nell'esame delle domande di iscrizione in tariffa, infatti, viene verificata essenzialmente la sussistenza dei requisiti stabiliti dalla normativa relativamente all'etichettatura e al condizionamento dei prodotti¹¹⁴.

ii) *La situazione ante 1997 con particolare riferimento alle richieste dirette a creare una fascia intermedia di prezzo*

143. Prima di affrontare le vicende relative alle nuove iscrizioni in fascia intermedia di prezzo avvenute nel corso del 1997, è opportuno descrivere la situazione esistente anteriormente alla pubblicazione in G.U. del D.M. 14 febbraio 1997 con cui si è proceduto all'inserimento in tariffa di nuovi prodotti e, in particolare, alla creazione di una fascia intermedia di prezzo.

144. Fino a tale decreto, le sigarette in Italia erano posizionate in due sole fasce di prezzo: una fascia alta (c.d. *premium*), tradizionalmente riservata ai prodotti di importazione, ed una fascia bassa, in cui si collocavano i marchi nazionali¹¹⁵.

In questo contesto, l'ultima iscrizione di nuove marche di sigarette precedente al citato Decreto Ministeriale del 14 febbraio 1997, risaliva al 1992 (doc. **144.4**, corrispondenza interna di Intertaba del 1° ottobre 1996 in materia di iscrizioni in tariffa di vendita). Tuttavia, alcuni produttori esteri, già immediatamente dopo tale ultima tornata di iscrizioni, avevano inoltrato ad AAMS richieste per l'introduzione di nuovi marchi anche in una fascia di prezzo intermedia tra quella alta e quella bassa: queste richieste erano rimaste, sino alla pubblicazione del suddetto D.M. del febbraio 1997, inevase da parte dell'AAMS.

Dalla documentazione agli atti del procedimento risulta, precisamente, che al 1° ottobre 1996 giacevano presso AAMS 37 richieste di iscrizione in tariffa, di cui 13 relative alla fascia di prezzo *gap* (doc. **144.4**, cit.)¹¹⁶.

145. In particolare i produttori esteri, ad esclusione di Philip Morris, per incrementare la loro quota di mercato, erano interessati - come anticipato - a posizionare alcune loro referenze nella fascia di prezzo intermedia tra quella *premium* e quella bassa ed a questo scopo avevano inoltrato ad AAMS richieste per l'introduzione di nuovi marchi in tale fascia di

¹¹¹ Art. 2 legge n. 865/65: "Con Decreto del Ministro delle finanze, sentito il Consiglio di amministrazione dei monopoli di Stato, si provvede all'inserimento di ciascun prodotto soggetto a monopolio fiscale nelle tariffe [di vendita] di cui all'articolo 1[...]"; e art. 1, comma 2, legge 10 dicembre 1975, n. 724, recante "Disposizioni sull'importazione all'ingrosso e commercializzazione dei tabacchi lavorati e modificazione alle norme sul contrabbando dei tabacchi esteri": "L'importazione [di tabacchi lavorati di provenienza dai Paesi delle Comunità economiche europee] può essere effettuata soltanto per prodotti che siano stati preventivamente inseriti, ai sensi dell'art. 2 della legge 13 luglio 1965, n. 825, nelle tabelle di cui al successivo articolo 2 [...]". Dal 1997 le iscrizioni in tariffa sono avvenute con decreti del Direttore generale di AAMS, in base al D.lg. n. 29/1993, citato al Cap. V.

¹¹² In base al D.M. 678/1994, nel testo modificato dal D.M. n. 168/1997, già citato nel Cap. V.

¹¹³ In tal senso si è espresso anche l'allora Sottosegretario al Ministero delle Finanze nella risposta all'interrogazione parlamentare del 5 ottobre 1994: "alla luce della normativa [vigente] le richieste di iscrizione in tariffa di "nuove marche" di prodotti da fumo provenienti dai fabbricanti ai prezzi di vendita da essi indicati, non possono trovare ostacolo da parte del Ministro delle finanze" (all. n. 2 al doc. **808.15**).

¹¹⁴ Le disposizioni tecniche per il condizionamento e l'etichettatura dei prodotti del tabacco sono contenute nei decreti ministeriali 31 luglio 1990, 16 luglio 1991 e 26 luglio 1993, adottati, sulla base della normativa comunitaria di riferimento, dal Ministro delle Finanze di concerto con il Ministro della Sanità e citati nelle premesse dei decreti di iscrizione in tariffa (es. docc. **505.7**, **507.7**, **509.7**, **511.7**).

¹¹⁵ Soltanto le sigarette Amadis della Reynolds erano in una fascia intermedia.

¹¹⁶ In particolare, dalla documentazione acquisita, risulta che a partire dalla fine del 1992-inizio del 1993 alcuni operatori esteri avevano richiesto l'iscrizione in tariffa di vari marchi di sigarette sia a prezzi di fascia alta che di fascia bassa procedendo ogni anno a reiterare tali richieste e apportandovi frequentemente alcune modifiche sia con riguardo alle marche da iscrivere che ai livelli di prezzi, quest'ultimi modificati anche in relazione agli aumenti applicati alle marche già commercializzate (all. n. 5 al doc. **866.18**: copia, prodotta da AAMS, delle richieste di iscrizioni in tariffa presentate dagli operatori esteri nel corso del periodo 1993-1997).

prezzo o per riposizionarvi marchi iscritti in fascia alta: anche queste richieste rimasero lungamente inevase da parte di AAMS¹¹⁷.

146. Quanto a Philip Morris, dal citato documento **144.4** risulta che nell'ultima richiesta ufficiale di nuove iscrizioni in tariffa del 24 novembre 1993, l'impresa aveva richiesto l'introduzione di sette marchi nessuno dei quali in fascia intermedia di prezzo (Diana Superleggera e Diana Ultraleggera posizionate nel segmento di fascia bassa - dove erano già presenti altri prodotti Diana - e Marlboro Medium, Merit Bianca, L&M Lights, Fortuna e Virginia Slims Superlights nella fascia di prezzo alta). Anche la successiva richiesta del 4 febbraio 1994 ha riguardato marchi per i quali era richiesto un prezzo di fascia alta (Fortuna Filter, Marlboro Medium, Merit Bianca Ultraleggera L&M Lights e Virginia Slims Super Lights) o marchi per i quali è chiesto un posizionamento in fascia bassa (Diana Superleggera e Diana Ultraleggera) (all. n. **5A** al doc. **866.18**).

147. Le posizioni di Philip Morris e di AAMS sono, in particolare, descritte nel citato documento **860.17**, acquisito presso Eurotab¹¹⁸, dove *“la sistematica dilatazione dei tempi di introduzione”* in tariffa di nuove marche da parte di AAMS è spiegata nell'opposizione di AAMS ad introdurre nuove marche di sigarette a prezzi più bassi delle più affermate marche estere. Nel citato documento si afferma: *“Senza alcun dubbio l'opposizione del Monopolio ad ammettere prezzi che si possono definire “medio alti” o “medio bassi” è dettata dal proposito di proteggere il più possibile il prodotto italiano, in modo particolare di proteggere la sigaretta più diffusa, cioè la MS¹¹⁹. [...]*

Tuttavia la tutela del prodotto italiano [...] di fatto si risolve implicitamente nella tutela di quelle marche estere a prezzo medio e basso [...] le quali sono già in circolazione [...] e specialmente di quelle più economiche, quali le Diana e le Amadis [...].

¹¹⁷ I primi operatori a chiedere di posizionare, o riposizionare, propri marchi in fascia *gap* sono stati **Reemtsma, R.J.Reynolds** (oggi Japan Tobacco) e **Rothmans** (oggi BAT). In particolare:

- **Reemtsma** nel novembre 1993 ha chiesto l'iscrizione di tre (poi due) referenze a marchio West ad un prezzo di 3.480 lire. La richiesta è stata reiterata nel corso del 1994, quando, con lettere del 2 febbraio, 26 aprile e 30 agosto, il produttore tedesco ha chiesto l'iscrizione in tariffa a 3.800 lire prima di due ed infine di tre versioni dello stesso marchio West;

- **Reynolds**, nel febbraio 1994, ha cercato (senza esito per l'opposizione di AASM) di ribassare il prezzo di vendita delle sigarette Winston da 4.100 a 3.900 lire, in modo da collocarle ad un livello di prezzo intermedio tra la classe *premium* (allora pari alle 4.200-4.100 lire) e quella bassa (allora pari alle 2.900/3.000 lire delle MS e Diana ed alle 3.350 lire delle Amadis);

- **Rothmans**, a partire da una richiesta del 3 novembre 1993, ha provato ad iscrivere due referenze della marca Golden American in fascia intermedia di prezzo (Golden American e Golden American Lights in pacchetti da 25 pezzi ad un prezzo di 4.250 lire). Tale richiesta è stata reiterata nelle successive lettere del 15 e 29 novembre 1993, ma in fascia alta di prezzo, ovvero a 4.100 lire per pacchetto da 20 sigarette (cfr. all. n. **5H** al doc. **866.18**, cit.); è stata nuovamente ripresentata nel marzo del 1995, quando la società tedesca ha chiesto l'inserimento in fascia *gap* di tre referenze, sempre a marchio Golden American (Classic, Classic Lights; Classic Ultra Lights), a 4.000 lire.

Successivamente, anche le altre imprese hanno presentato richieste per l'introduzione di alcuni prodotti in fascia intermedia di prezzo:

- **Austria Tabak**, tramite il suo agente Eurotab, ha discusso con AAMS, almeno a partire dal 1994 e soprattutto nel 1995, dell'introduzione in fascia *gap* di marche di sigarette (doc. **842.17** del 9 ottobre 1996). In una comunicazione del 31 gennaio 1995, Eurotab aveva proposto ad Austria Tabak di sostituire la marca di sigarette Ronson Virginia Blend KSF, posizionata in fascia alta di prezzo, con la marca Ronson American Blend KS al prezzo di 4.000 lire e l'aveva altresì informata del fatto che altre aziende (Reynolds, Reemtsma, Imperial Tabacco) stavano trattando con AAMS per inserire nuove marche nella fascia di prezzo tra Lit. 3.800 e Lit. 4.000; *“la discussione si concentra in questo momento sul fatto che il monopolio si è dichiarato disposto ad accettare questo segmento di prezzo alla condizione che ogni azienda introduca soltanto una marca sul mercato.”* (doc. **843.17**, pag. 9; il testo è in lingua tedesca). Austria Tabak, il 27 febbraio 1995, richiese ad AAMS, l'iscrizione in tariffa delle sigarette Ronson Lights a 4.100 lire (doc. **843.17**, p.2, richiesta di Eurotab a AAMS per l'iscrizione in tariffa di sigarette);

- **Imperial Tobacco** ha cercato, a partire dall'inizio del 1995, di iscrivere alcuni prodotti con i marchi JPS e Superkings in fascia *gap* trovando un accordo con AAMS, che era contraria a che i produttori esteri avessero più di un marchio ad un prezzo uguale o inferiore alle 4.000 lire e che, comunque, non avrebbe permesso iscrizioni ad un prezzo di 3.500 lire, perché troppo vicino a quello delle MS, ammettendo tuttavia come unica eccezione il caso in cui il produttore avesse già un marchio a 3.500 lire perché allora avrebbe potuto iscrivere altre versioni, come ad esempio nel caso delle Amadis di Reynolds (doc. **852.17**, pag. 2, 7 e 8). Nel documento n. **851.17** (lettera inviata da Eurotab ad AAMS il 27 giugno 1996 pag. 13-14), si parla di un vero proprio *gentlemen agreement* concluso con AAMS nel 1995 al fine di procedere all'iscrizione in fascia *gap* delle sigarette American Blend e Superkings. La prima richiesta di iscrizione in tariffa di due versioni a marchio JPS (JPS American Blend e American Blend Lights anche nei confezionamenti da 10 pezzi), a un prezzo di fascia intermedia pari a 3.800 lire, è stata inoltrata dal produttore britannico, tramite l'agente Eurotab, con lettera del 20 gennaio 1995 (doc. **858.17**, pag. 15) e reiterata con lettere del 14 marzo 1995 e poi ancora del 23 marzo 1995, relativa all'iscrizione di tre versioni a marchio JPS¹ ad un prezzo di 4.000 lire, nonché di due versioni di sigarette a marchio Superkings a 4.200 lire (Superkings e Superkings Ultra Lights) (all. n. **5E** al doc. **866.18**, cit. e doc. **858.17**, pag. 5 ss.);

- **Seita**, il 6 febbraio 1995, ha richiesto ad AAMS l'iscrizione in tariffa di tre diverse versioni di sigarette a marchio News ad un prezzo di 4.000 lire, poi aumentato di 300 lire con successiva lettera del 20 febbraio 1995 in considerazione del *“prossimo provvedimento riguardante l'aumento di prezzo”* delle sigarette (all. n. **5D** al doc. **866.18**, cit.);

- **Bat**, il 7 febbraio 1995, ha richiesto l'iscrizione in fascia intermedia di prezzo delle sigarette Hollywood e Hollywood Lights (7 febbraio 1995) ad un prezzo di 4.000 lire. Il 23 marzo 1995, il produttore britannico ha reiterato la richiesta, ma ad prezzo inferiore, 3.700 lire, chiedendo contestualmente l'inserimento ad un prezzo di fascia *gap* di due versioni a marchio Pall Mall, richiesta rinnovata nel novembre del 1996 (Pall Mall Filter e delle Pall Mall Lights a 4.000 lire ed a condizione che fosse radiata la sigarette Pall Mall KS (all. n. **5B** al doc. **866.18** cit. e doc. **870.18**, verbale di audizione di Italtabacchi).

¹¹⁸ Cfr. anche docc. **853.17** pag. 6, e **857.17** pag. 8.

¹¹⁹ In tal senso anche doc. **853.17**, nel quale si evidenzia, peraltro, che il problema può essere solo rimandato per ricercare con le compagnie interessate un compromesso.

Implicita altresì è la protezione delle marche più care (Marlboro, Merit, Philip Morris, ecc.) rispetto alle quali le sigarette a prezzo “medio alto” o “medio basso” costituiscono sicuramente un serio pericolo concorrenziale”.

148. Nel verbale del Consiglio di Amministrazione di AAMS del 22 aprile 1997 si rileva, sul punto, che oltre al “pericolo concorrenziale delle marche a prezzi intermedi nel 1994 l’Amministrazione aveva cercato di impostare il problema del segmento a prezzo intermedio [...] attraverso la conclusione di una serie di accordi bilaterali con ciascun produttore, per produzioni in comune, affinché il segmento stesso fosse coperto al 50% dalle ditte estere e al 50% dall’Amministrazione” (all. n. **8** al doc. **901.20**).

149. A causa di tale situazione di stallo, alcune imprese estere, ed in particolare Austria Tabak, Reynolds e Rothmans, si sono attivate attraverso denunce contro AAMS all’Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato¹²⁰ ed alla Commissione europea¹²¹, che hanno entrambe avviato dei procedimenti.

150. In particolare, il procedimento *antitrust* comunitario si è concluso con l’accertamento da parte della Commissione di molteplici comportamenti abusivi da parte di AAMS nella distribuzione¹²².

iii) Le trattative per nuove iscrizioni con AAMS nel 1996-1997 e il ruolo svolto da Philip Morris.

151. In seguito alle richieste di informazioni formulate dalla Commissione CE nel mese di settembre 1996, AAMS ha, nel corso del 1996 e all’inizio del 1997, accelerato il processo per le nuove iscrizioni in tariffa¹²³.

Le imprese parti del procedimento, hanno confermato come, a seguito delle denunce presentate alla Commissione europea, “*la situazione [fosse] migliorata e che vi [erano] stati contatti in cui si prospettava una possibile apertura*”, quando infine nel gennaio 1997 AAMS decide “*su pressione di Bruxelles che l’accusa di bloccare il mercato, [di] apr[ire] un nuovo segmento a 4.000 lire*” (docc. **313.6** e **888.19**, memoria di Japan Tobacco).

152. Sempre dalla documentazione agli atti, risulta che AAMS ha affrontato la soluzione del problema delle nuove iscrizioni in tariffa attraverso un’articolata negoziazione con i produttori esteri, favorevoli, e con Philip Morris, fondamentalmente contraria.

Quest’ultima società, sempre perfettamente informata sullo stato delle richieste di iscrizione in tariffa presentate dai concorrenti (docc. **165.4**, **144.4** e **143.4**), ha svolto un ruolo di particolare rilievo nell’ambito di tale negoziazione, nonostante la criticità di rapporti con AAMS in quello specifico periodo e la conseguente accresciuta difficoltà di controllare e negoziare il processo di iscrizione.

In particolare, il contenuto del doc. **165.4** evidenzia che Philip Morris ha seguito un’articolata strategia in due fasi¹²⁴, volta a guidare l’intero processo, cercando di mantenere il più possibile il controllo della negoziazione e ridurre al minimo il numero dei posizionamenti in fascia *gap* al fine di indebolire la presenza dei concorrenti in tale fascia di prezzo, perseguendo le seguenti regole: che al prezzo di 4.000 lire/pacchetto fossero vendute solo referenze di nuova

¹²⁰ Sulla base di una denuncia di International Tobacco Agency (agente di Austria Tabak) contro il rifiuto di AAMS di iscrivere in tariffa alcune referenze a marchio “Trussardi”, l’Autorità ha avviato un procedimento istruttorio per abuso di posizione dominante, poi sospeso in considerazione dell’avvio di iniziative a livello comunitario (provvedimento di avvio istruttorio n. 4450 del 21 novembre 1996, *A/130 - International Tobacco Agency/Amministrazione Autonoma dei Monopoli di Stato*, in Boll. n. 47/1996; provvedimento di sospensione n. 4990 del 9 maggio 1997, in Boll. n. 19/1997; provvedimento di chiusura n. 6473 del 20 ottobre 1998, in Boll. n. 43/1998). L’AAMS ha difeso il proprio diniego all’inserimento in tariffa di vendita delle sigarette Trussardi argomentando che la commercializzazione di sigarette con marchi noti in altri settori merceologici avrebbe comportato l’elusione della normativa che vieta la pubblicità dei prodotti da fumo. Tale tesi, tuttavia, è risultata non sostenibile a seguito della sentenza delle Sezioni Unite della Suprema Corte di Cassazione n. 10508 del 6 ottobre 1995 (cfr. verbale del Consiglio di Amministrazione di AAMS del 12 febbraio 1992, all. n. **8** al doc. **901.20**).

¹²¹ La Commissione europea ha, da una parte, avviato sulla questione della mancata iscrizione in tariffa del marchio “Trussardi” un procedimento di infrazione nei confronti della Repubblica Italiana ai sensi dell’articolo 169 (ora art. 226) del Trattato per violazione degli obblighi derivati agli Stati membri dall’articolo 30 CE (ora art. 28), e, dall’altra, a seguito di denunce presentate da Reynolds e da Rothmans, un’istruttoria per accertare l’eventuale abuso di posizione dominante da parte di AAMS nel mercato italiano della distribuzione all’ingrosso delle sigarette. Il primo procedimento avviato nei confronti dello Stato italiano non ha avuto seguito, in considerazione dell’intervenuta iscrizione in tariffa delle sigarette a marchio Trussardi con il citato D.M. del 14 febbraio 1997.

¹²² Decisione della Commissione del 17 giugno 1998, in G.U.C.E n. L 252, del 19 giugno 1998, p. 47 ss., confermata dal Tribunale di Primo grado con sentenza del 22 novembre 2001, causa T-139/98, Racc. 2001, II, p. 3413.

¹²³ Come risulta dal doc. **165.4**, nota interna di Intertaba in materia di iscrizioni in tariffa, presumibilmente del febbraio/marzo 1997. Nel documento si fa riferimento all’allegato decreto che contiene le marche che saranno iscritte in tabella e dunque a vicende del febbraio-marzo 1997.

¹²⁴ La strategia elaborata da Philip Morris al fine di ottenere il suddetto risultato si articolava in due fasi (doc. **165.4**, cit.): la prima fase prevedeva, al fine di bloccare ogni ulteriore evoluzione del processo di iscrizione e di fare sì che Philip Morris fosse l’interlocutore principale e necessario nell’intera negoziazione, la presentazione di una lista aggressiva di iscrizioni di nuovi prodotti Philip Morris che includesse anche i prodotti a marchio Diana fabbricati all’estero (considerato che in quel periodo si stava discutendo del rinnovo del contratto di licenza). Successivamente, Philip Morris avrebbe preparato e presentato all’AAMS liste via via meno aggressive, negoziando di volta in volta una progressiva riduzione del numero di marchi che i produttori esteri avrebbero potuto iscrivere nella fascia *gap*.

iscrizione e che nessun prodotto di importazione venisse venduto ad un prezzo inferiore a quello delle Amadis di Reynolds (all'epoca pari a 3.900 lire/pacchetto)¹²⁵.

Nel citato documento **165.4** si evidenzia che su queste basi nel gennaio 1997 partì definitivamente la negoziazione e che Philip Morris, forzando sulla possibilità di importare le sigarette Diana, indusse progressivamente AAMS a ridurre il numero dei posizionamenti in fascia *gap* dei concorrenti, ponendo ogni volta margini ristretti di trattativa¹²⁶, così che tale negoziazione ha infine portato ad ottenere:

- che nessun prodotto fosse inserito a prezzi bassi;
- l'introduzione in fascia intermedia di prezzo di non più di due nuove referenze - ad eccezione della stessa Philip Morris, per la quale era previsto, l'introduzione di quattro nuove referenze in fascia *gap*;
- che tutti i prodotti avessero marchi nuovi o fossero estensioni di marche esistenti ma non note - unica eccezione per la marca Winston di Reynolds, per la quale è comunque previsto il posizionamento a 4.400 lire/pacchetto.

Per quanto riguarda Philip Morris, le nuove iscrizioni in fascia intermedia di prezzo avrebbero riguardato due referenze a marchio Chesterfield, a 4.400 lire/pacchetto, e due referenze a marchio L&M, a 4.000 lire/pacchetto.

Il documento si conclude osservando che il processo di iscrizione si è risolto in una forte riduzione delle leve competitive disponibili per le altre imprese estere nella fascia *gap* (*"the inscription event results in a strong reduction of Foreign Competitors levels to successfully compete into price gap"*) e che, comunque, nel caso di importante evoluzione di questo segmento, Philip Morris ha la possibilità di intervenire con molte marche.

153. Lo stesso documento **165.4** contiene anche un'ipotesi di lista di nuovi prodotti da inserire in tariffa in tutto corrispondente con la formale e già citata richiesta di nuove iscrizioni che Philip Morris ha inviato ad AAMS in data 6 febbraio 1997. Risulta inoltre che Philip Morris ha una conoscenza precisa dei marchi di cui i principali concorrenti avrebbero chiesto l'iscrizione compresi quelli da inserire in fascia *gap*.

La conoscenza delle intenzioni dei concorrenti in merito alle decisioni relative alle nuove marche da inserire in tariffa emerge, del resto, anche da un altro documento trovato presso Intertaba che contiene sei liste provvisorie relative alle marche per cui le imprese concorrenti di Philip Morris hanno richiesto l'iscrizione in fascia *gap* o alta di prezzo, aggiornate rispettivamente all'8 agosto 1995, 29 gennaio 1996, 25 marzo 1996, 23 ottobre 1996 (due versioni di lista) e 23 dicembre 1996 (doc. **143.4**).

154. Le sopraindicate condizioni hanno rappresentato la base di riferimento di tutte le trattative intercorse tra AAMS e le imprese estere al fine di procedere all'adozione del decreto ministeriale per l'introduzione in tariffa di nuovi prodotti ed in particolare di quelli da iscrivere nella nuova fascia intermedia di prezzo.

In particolare, l'individuazione di una soglia di prezzo minima era reputata da Philip Morris e da AAMS come idonea ad evitare guerre di prezzi nel mercato italiano. In tal senso si esprime anche il Direttore Generale di AAMS nel Consiglio di Amministrazione del 12 febbraio 1997 (all. n. **8** al doc. **901.20**): *"Si è riusciti ad evitare una guerra dei prezzi (prospettata essenzialmente dalla multinazionale che domina il mercato) attraverso una defatigante trattativa iniziata nello scorso aprile, in quanto per molti prodotti è stato chiesto l'inserimento in una "fascia di pericolosità" (3.500 lire). Per tutte le nuove marche è stato individuato, con qualche eccezione, un livello di prezzo che ha sostanzialmente soddisfatto tutti"*.

155. Da altri documenti si evincono i dettagli delle trattative portate avanti nel corso del 1996 e nei primi mesi del 1997 fra AAMS e le principali imprese estere.

Imperial Tobacco, dopo aver reiterato, in data 12 febbraio 1996, le richieste relative alle marche da iscrivere in fascia intermedia, ovvero JPS e Superkings¹²⁷ con un aumento dei prezzi di 200 lire¹²⁸, attraverso il proprio agente Eurotab, effettua numerosi incontri bilaterali con dirigenti di AAMS nel corso dei quali cerca un accordo in merito alle condizioni per l'inserimento di nuovi marchi in fascia intermedia di prezzo (docc. **850.17**, **851.17**, **852.17**). In particolare, Eurotab, in una lettera inviata ad AAMS il 27 giugno 1996 (doc. **851.17**, pag. 13-14), dopo aver ricordato il

¹²⁵ *"The objectives were: - lead the entire process guaranteeing as much as possible the negotiation control; - reduce at a minimum the price gap propositions devitalising the competitors presence on it: - no product under the current Amadis price; - only new marketed brands at ITL 4.000"*.

¹²⁶ *"Leveraging on Diana Import, we progressively forced AAMS to reduce the weight of competitors price gap proposition and at any time set restrictive margins of negotiations with them"*.

¹²⁷ Tre versioni a marchio JPS a prezzo 4.200 -JPS American Blend anche in confezione da 10 pezzi; JPS American Blend Lights e JPS American Blend Super Lights- e due versioni di sigarette a marchio Superkings a 4.400 lire -Superkings e Superkings Ultra Lights (all. n. **5E** al doc. **866.18** cit. e doc. **858.17**, pag. 5 ss.).

¹²⁸ Nel febbraio del 1996 la stessa AAMS aveva richiesto di modificare e aumentare anche i prezzi delle sigarette non ancora iscritte in tariffa, secondo l'aumento applicato il 1° gennaio per le altre sigarette (doc. **851.17**, pag. 18).

mancato rispetto del *gentlemen agreement* concluso nel 1995 per l'iscrizione delle sigarette American Blend e Superkings, manifesta la disponibilità a rivedere il contenuto di tale accordo sia con riferimento al numero di referenze che al livello di prezzo (non più 4.000 o 4.200 lire ma 4.200-4.500 lire), purché “*le marche appartenenti ad altre Ditte e con caratteristiche analoghe quanto a formato e blend che fossero [del pari] in lista di attesa, [non abbiano] prezzi inferiori a quelli delle American Blend e delle Superkings*”.

Il 30 settembre Eurotab comunica a Imperial Tabacco che l'andamento dei numerosi incontri bilaterali con AAMS si è complicato sia per l'aumentare delle richieste sia per il peggioramento delle relazioni fra AAMS e Philip Morris (doc. **851.17**, pag. 6). Successivamente (23 ottobre e 6 novembre), Eurotab rende nota la disponibilità di AAMS a consentire una nuova iscrizione solo alle imprese che non abbiano ancora una marca a prezzo basso, escludendo quindi Philip Morris, Reynolds, Seita e Reemtsma che ne hanno già una (rispettivamente Diana, Amadis, Gauloises Blondes e West¹²⁹) e sempre che queste accettino tale soluzione. In caso di loro opposizione, vale a dire qualora volessero anch'esse effettuare una nuova iscrizione, queste potranno essere due (JPS American Blend e Superkings); si rileva altresì, nella lettera del 23 ottobre, che Reynolds insiste per il riposizionamento delle Winston a un prezzo più basso. La prima proposta incontra effettivamente l'opposizione di alcune imprese, in particolare di BAT (Eurotab ad Imperial Tabacco, lettera del 27 novembre)¹³⁰.

156. Anche **Austria Tabak** reitera (12 febbraio 1996) la richiesta di iscrizione delle sigarette Ronson a 4.000 lire e aggiunge una richiesta per una versione Lights a 4.200 lire, ma per un prezzo pari a 4.200 lire, con l'ulteriore indicazione di ritenere nulle “*le precedenti lettere riguardanti le iscrizioni in tariffa*” (doc. **842.17** e allegato **5E** al doc. **866.18**, lettera di Eurotab ad AAMS per l'iscrizione in tariffa di sigarette). Sempre Eurotab in data 9 ottobre informa **Austria Tabak** che entro breve termine potrebbe avvenire l'iscrizione (doc. **842.17**).

157. Reynolds nel settembre del 1996 presenta una nuova richiesta per l'inserimento di un proprio e diverso marchio in fascia intermedia di prezzo: una versione a marchio Amadis a 3.900 lire.

La negoziazione intercorsa tra AAMS e **Reynolds** è documentata da una lettera del 15 novembre 1996 in cui l'amministratore delegato della società fa riferimento alla disponibilità di AAMS ad una “*sessione di registrazione [che] comprenderà anche alcuni nuovi prodotti (uno per Azienda) nella fascia di prezzo intermedia*” (all. n. **4** al doc. **813.16**)¹³¹.

In tale lettera Reynolds manifesta la propria disponibilità a rinviare il riposizionamento dei prodotti a marchio Winston nella fascia di prezzo a 4.400 lire fino al successivo aumento dei prezzi “*per non bloccare ulteriormente la registrazione di nuovi prodotti che abbiamo richiesto sin dal 1992*”¹³², ed a “*non modificare il numero totale di prodotti presenti a marchio AMADIS provvedendo alla registrazione di un prodotto nuovo e alla cancellazione di un prodotto attualmente venduto*”, dopo avere smaltito i quantitativi di materie prime e di prodotto finito disponibili in fabbrica.

Il riposizionamento del marchio Winston avverrà poi in maniera corrispondente a quanto richiesto dalla società e con il consenso di Philip Morris che, come riportato nel citato documento **165.4**, ha acconsentito ad una parziale eccezione alla regola del marchio non conosciuto proprio per la marca Winston, per la quale viene previsto il posizionamento a 4.400 lire/pacchetto anziché a 4.000 lire come per le altre referenze da inserire in fascia intermedia di prezzo (cfr. D.M. del 14 febbraio 1997, cit.).

158. Rothmans presenta una richiesta di iscrizione il 30 settembre 1996 per due versioni a marchio Caballero per un prezzo di 4.000 lire e, con lettera del 18 novembre 1996, l'iscrizione delle stesse referenze in fascia alta ad un prezzo di 5.000 lire, contestualmente all'iscrizione in tariffa delle sigarette Golden American Classic da 20 pezzi a 4.300 lire, prezzo poi rettificato in 4.000 lire con successiva richiesta del 18 novembre 1996 (all. n. **5H** al doc. **866.18**, cit.).

159. Reemtsma risulta avere trovato con l'AAMS un accordo a seguito di vari “*incontri inerenti alle nuove introduzioni di sigarette [...]. Il 7 gennaio u.s. [si è svolto] un ulteriore incontro [...] dove [è stato] raggiunto un accordo*” che prevede l'accettazione da parte di Reemtsma dell'introduzione di una sola referenza (Norman Young

¹²⁹ Per i relativi prezzi di queste sigarette, vedi il decreto ministeriale del gennaio 1996 (doc. **418.6**).

¹³⁰ Una nuova soluzione prospettata al riguardo consisterebbe nell'accettazione da parte di tale impresa delle condizioni proposte da AAMS (un solo marchio in fascia bassa per ciascun impresa che ancora non ne avesse) se il prezzo di vendita al pubblico fosse di 4.000 lire e non di 4.200 lire (doc. **851.17**, pag. 1).

¹³¹ Dalla citata lettera risultano i termini della contrattazione intercorsa tra l'impresa ed AAMS. Quest'ultima, in particolare, ha chiesto “*di rinunciare alla richiesta di registrazione dei prodotti a marchio WINSTON al prezzo intermedio proposto per evitare paventate turbolenze dell'equilibrio di prezzi di mercato; di rinunciare alla registrazione dei prodotti a marchio AMADIS per non aumentare il numero di prodotti presenti sul mercato nel segmento a basso prezzo*”.

¹³² In particolare, le sigarette a marchio Yves Saint Laurent.

Company) al prezzo di 4.000 lire/pacchetto e della radiazione di una referenza (West da 20); con l'accettazione da parte di AAMS della iscrizione in tariffa della referenza West da 25 ad un prezzo pari a quello della Marlboro da 20 e iscrizione in tariffa di una nuova referenza (Davidoff Menthol) al prezzo di 5.000 lire/pacchetto, con l'impegno ad adeguarne il prezzo di vendita a quello della marca di sigarette estere più vendute in Italia (doc. **194.4**).

160. Anche **Seita** nel gennaio 1997¹³³ riferisce che AAMS, a seguito delle iniziative comunitarie, è intenzionata a consentire iscrizioni al prezzo di L. 4.000 purché nel rispetto delle convenute condizioni di non riposizionare su prezzi più bassi dei marchi esistenti e di non inserire marchi con nomi richiamanti marchi di sigarette già esistenti in Italia (a Seita è rifiutato espressamente il nome Gitanes Blondes): *“Nel caso di Seita è indicato che avendo già le Gof [Gauloises caporal filtre] posizionate a 4.150 lire, quindi molto vicino alle 4.000 lire, [essa] può richiedere l’inserimento in fascia intermedia di prezzo di un solo prodotto. A seguito di discussione, [Seita] ha deciso di iscrivere Amsterdamer a 4.000 lire e Gof Lights a 4.150”*.

In effetti, a seguito di un incontro con AAMS del 9 gennaio, Seita ha presentato in pari data una richiesta di nuove iscrizioni in tariffa nei termini concordati con AAMS (sigarette Amsterdamer a 4.000 lire, Gauloises Caporal Filtre Lights a 4.150 lire), subordinando la validità di tali richieste al rispetto delle medesime condizioni da parte delle altre imprese¹³⁴.

Questa ricostruzione degli eventi trova ulteriore conferma nelle dichiarazioni rese dai rappresentanti di Altadis nel corso dell'audizione del 4 marzo 2002 (doc. **788.15**).

161. BAT chiede nel novembre 1996 l'iscrizione di due versioni di sigarette Pall Mall a 4.000 lire e di due versioni di Hollywood a 3.500 lire (all. n. **5b** al doc. **866.18**, citato).

162. Infine, anche **Gallaher** chiede, con lettera del 18 novembre 1996, l'iscrizione di tre diverse versioni di sigarette Benson & Hedges (Benson & Hedges American Blend, American Blend Light ed American Blend Super Lights) ad un prezzo di 3.900 lire (all. n. **5B** al doc. **866.18**, cit.).

163. AAMS ha, del resto, confermato l'esistenza di una trattativa e di un successivo accordo per l'iscrizione in tariffa di nuove marche in fascia *gap* nel corso dell'audizione del 18 marzo 2002: *“[...] vi era un accordo fra AAMS e tutti gli operatori per inserire un paio di marchi per produttore in una fascia intermedia”* e che vi sono stati incontri *“con tutti gli operatori presenti in Italia (anche quelli rappresentati da un agente) [...] per definire le condizioni di iscrizione in tariffa (numero di marchi, posizionamento, ecc...[...]) e che tutti avevano manifestato il loro assenso a quest'accordo”* (doc. **808.15**).

164. Le richieste di nuove iscrizioni in tariffa sono state, infine, presentate dalle imprese estere o dai loro rappresentanti tra il 7 gennaio (Rothmans) ed il 6 febbraio 1997 (Philip Morris)¹³⁵. La situazione delle iscrizioni è stata esaminata dal Consiglio di Amministrazione di AAMS il 12 febbraio 1997 (all. n. **8** al doc. **901.20** e docc. **311.6** e **313.6**, cit.).

Il relativo decreto, che reca la data del 14 febbraio¹³⁶, viene tuttavia pubblicato con un significativo ritardo, di oltre un mese, sulla Gazzetta Ufficiale del 15 marzo 1997, n.62-Serie generale (doc. **811.15**). Tale decreto prevede l'iscrizione in tariffa, complessivamente, di 81 sigarette per 45 marchi, di cui 13 in fascia intermedia di prezzo compresa tra le 4.400 lire delle Chesterfield e delle Winston e le 3.900 delle Amadis, come riportato nella tabella che segue.

Tabella 4

Impresa	Marchi inseriti in fascia <i>gap</i> con D.M. 14/02/1997
Philip Morris	L&M International Lights e Ultralights (£4.000)*; Chesterfield Originals e Originals Lights (£4.400)*;
Bat	Pall Mall Filter e Lights (£4.000).

¹³³ Docc. **313.6** e **311.6**, nota in lingua francese intitolata *“Point à date sur les nouvelles inscriptions”* e lettere di Seita a AAMS per l'iscrizione in tariffa di sigarette.

¹³⁴ Si tratta di: *“1) a nessun'altra Ditta venga riconosciuta facoltà di inserire marche nuove a prezzi inferiori alle 4.000/pacchetto nel condizionamento da 20 pezzi; 2) che non vi sia, fra le introduzioni nelle fasce intermedia e bassa di prezzo di nessun prodotto che rechi il marchio di sigaretta già presente sul mercato italiano e che non sia ad essa riconducibile per similarità del nome o della grafica del pacchetto; 3) che l'introduzione nella fascia intermedia di prezzo (da L. 4.000 a L. 4.500/pacchetto) riguardi al massimo due prodotti per ogni Ditta”*. Tuttavia, Seita è invitata da AAMS a ritirare tale richiesta nella stessa giornata, sostituendola con un'altra senza condizioni, con rassicurazioni circa il *“rispetto dei parametri stabiliti”* (doc. **311.6**, cit.).

¹³⁵ All. n. **4** al doc. **866.18**: richieste di Insalco per Rothmans; Seita; Eurotab per Austria Tabak e Imperial Tabacco; Reemtsma; ITA per Nestor Gianacis e Austria Tabak; Italtabacchi per House of Prince, Gallaher e BAT; Reynolds; Philip Morris.

¹³⁶ Con lo stesso decreto ministeriale vengono anche radiate dalla tariffa di vendita alcune marche: Pall Mall KS; Amadis Export; Memphis 100 International Filter; Memphis Lights 100; Memphis Ultra Lights; Benson & Hedges International 100's; Benson & Hedges Mild 100's; Benson & Hedges Luxury Mild; West American Blend; West American Blend Lights (art. 2 del decreto).

Reynolds/JP	Amadis Lights (€3.900); Winston Export Lights (€4.400)
Reemtsma	Norman Young Comp. NYC FF, Lights e Ultra Lights (€4.000)**
Seita	Gauloises Caporal Filter Lights (€4.150); Amsterdamer (€4.000).
Imperial Tobacco ¹³⁷	JPS American Blend e Blend Lights (€4.000)
Austria Tabak ¹³⁸	Ronson King Size e Size Lights (€4.000)***
Rothmans	Golden American Classic e Classic Lights (€4.000).
Gallaher	Benson & Hedges American Blend e Blend Light (€4.000).
Karelia	Karelia Lights (€4.000)
Gianacis; House of Prince	Non inseriscono marchi in fascia <i>gap</i> .

*Sigarette che ancora nel 2001 non risultano essere state commercializzate (lettera del 16 marzo 2001 di variazione inquadramento in tariffa; doc. 865.18) e che saranno radiate dalla tariffa di vendita con il D.M. 21 dicembre 2001, in G.U. n. 302 del 31 dicembre 2001.

** Sigarette che saranno radiate dalla tariffa di vendita con il citato D.M. 21 dicembre 2001, in G.U. n. 302 del 31 dicembre 2001.

*** Queste sigarette saranno radiate dalla tariffa di vendita con il Decreto del Direttore generale di AAMS dell'8 agosto 1997, in G.U. - Serie generale n. 201 del 19 agosto 1997 e in pratica sostituite con le sigarette Memphis blue e Memphis blue Lights, introdotte in tariffa con lo stesso decreto direttoriale ed a un prezzo di 4.200 lire (*infra* cap. successivo).

iv) Le vicende prodromiche al decreto di aprile e le nuove iscrizioni

165. Il sopradescritto ritardo con il quale il decreto del 14 febbraio viene pubblicato non è dovuto a questioni tecniche, ma ad alcune difficoltà sorte nei rapporti fra le imprese.

In particolare, risulta che su pressione di alcune imprese che avevano protestato per il mancato rispetto, da parte di altre imprese, delle regole indicate da AAMS per le nuove iscrizioni in fascia *gap*, AAMS decide di bloccare la pubblicazione del decreto (doc. 313.6). Era, infatti, emerso che mentre Reemtsma, Rothmans e Seita avevano seguito i criteri indicati, altri produttori avevano richiesto ed ottenuto l'inserimento in fascia intermedia di prezzo di marchi già commercializzati in Italia (Pall Mall di Bat, L&M di Philip Morris) e/o richiesto ed ottenuto anche l'iscrizione di nuove marche in una nuova e diversa fascia di prezzo pari a Lire 4.400 (Winston, Chesterfield) (doc. 193.4)¹³⁹.

166. I docc. 313.6 e l'allegato n. 2 al doc. 813.16 danno conto dello svolgimento di una riunione, il 26 febbraio, tra AAMS e tutti i rappresentanti delle Case Estere, nel corso della quale oltre a discutere dell'aumento dei prezzi delle sigarette (cfr. cap. VI.B.ii.a) l'Amministrazione ha "annunciato l'intenzione di bloccare il decreto di nuove iscrizioni in tariffa" e ha "chiesto alle Aziende importatrici di partecipare ad un nuovo incontro da tenersi il 4 Marzo p.v., per ridiscutere i termini dell'intero provvedimento [ovvero] la lista dei prodotti nuovi da inserire e le categorie di prezzo, [...] con tutte le ditte" (cfr. doc. 788.15, verbale audizione Seita).

167. La riunione fissata per il 4 marzo viene, tuttavia, annullata in seguito all'improvvisa decisione, del 28 febbraio, di sostituire il Direttore di AAMS (docc. 311.6 e 313.6 ed all. n. 2 al doc. 813.16, cit.), che altri operatori imputano a rapporti non buoni tra questi e il Ministro delle Finanze, nonché a contrasti intercorsi tra lo stesso Direttore con Philip Morris (doc. 841.17, pag. 12).

168. Successivamente riprendono le trattative bilaterali fra AAMS e le singole imprese (doc. 193.4, 319.6, 788.15) e il 14 marzo si svolge una nuova riunione convocata da AAMS a cui partecipano "tutte le imprese con propri rappresentanti ed i dirigenti di AAMS [nella quale] si decise che ciascun operatore avrebbe potuto iscrivere nella nuova fascia intermedia di prezzo anche marche già commercializzate in Italia. SEITA decise quindi di inserire in questa fascia di prezzo anche alcune versioni delle Gauloises [...]; pertanto SEITA iscrisse due marchi e tre prodotti" (doc. 788.15, cit.).

In tale riunione si discute anche dell'aumento di prezzo di 200 lire delle sigarette iscritte o da iscrivere in fascia *gap* richiesto da AAMS (all. n. 7 al doc. 901) (cfr. cap. VI.B.ii.b).

¹³⁷ Imperial Tobacco, conformemente alla richiesta inoltrata da Eurotab il 10 gennaio 1997, iscrive in tariffa anche le sigarette Regal King Size a lire 4.900. (doc. 831.17, cit.).

¹³⁸ Austria Tabak, conformemente alla richiesta inoltrata da Eurotab ad AAMS il 10 gennaio 1997, inserisce in tariffa anche le sigarette Milde Sorte 1 Ultra Premium a lire 4.900 (doc. 831.17)

¹³⁹ Ciò è confermato dalla stessa Seita in audizione, ove ha ricordato che "si accorse, da un decreto che venne emanato nel febbraio/marzo, che altre imprese avevano iscritto nella fascia intermedia marchi già esistenti (Pall Mall, LM, Chesterfield) e quindi SEITA protestò con AAMS, affinché questo provvedimento venisse annullato in quanto erano state violate le regole stabilite e chiese, di conseguenza, di procedere ad una nuova richiesta di iscrizione in tariffa con regole uguali per tutti i produttori" (doc. 788.15).

169. A seguito di tale riunione si procede quindi alla pubblicazione in Gazzetta Ufficiale del decreto ministeriale del 14 febbraio, che infatti avviene il giorno successivo, il 15 marzo, nonché le stesse imprese procedono a presentare nuove richieste di iscrizione di marche di sigarette in fascia *gap* e a richiedere la variazione dei prezzi delle marche neo-iscritte.

Le richieste pervengono tra il 21 e il 27 marzo (all. n. 7 al doc. 901, cit.). In particolare, con riferimento alle nuove iscrizioni:

- **Seita** chiede l'iscrizione di due versioni a marchio Gauloises (Filter KS e Filter KS Lights) a 4.200 lire, nonché le Gitanes Blondes Lights F.T. Box a 4.600, a fronte della radiazione delle Gauloises Caporal Filtre e Filtre Lights (quest'ultima iscritte in tariffa con il precedente decreto del febbraio) e delle Gitanes Blondes Légères;
- **Reemtsma** chiede l'iscrizione di due versioni a marchio West in confezionamento da 25 pezzi a 5.250 lire (prezzo corrispondente a 4.200 per 20 sigarette come risulta dall'identico costo per chilo convenzionale - 100 sigarette - di 210.000 lire) ed una versione a marchio Peter Stuyvesant a 4.600 lire;
- **Imperial** chiede l'iscrizione delle sigarette Superkings e Superkings Ultra Lights a 4.600;
- **Rothmans** chiede l'iscrizione di una versione a marchio Golden American ad un prezzo di 4.200 lire e due versioni a marchio Winfield a 4.600 lire;
- **Reynolds** una versione del marchio Amadis al prezzo di 4.100 lire e una versione a marchio Winston;
- **Philip Morris** una nuova versione a marchio L&M ed un'altra a marchio Diana a 4.200 lire e una versione a marchio Multifilter al prezzo di 4.600 lire.

170. Tale procedura si conclude con il DM. 22 aprile 1997, pubblicato sulla Gazzetta Ufficiale del 29 aprile 1997 n. 98¹⁴⁰. Con tale decreto, si procede:

- al già descritto rincaro generalizzato delle sigarette neo-iscritte in tariffa per un importo di 200 lire il cui prezzo è, quindi, aumentato da 4.000 a 4.200 lire (da 3.900 a 4.100 lire per le Amadis) e da 4.400 lire a 4.600 lire;
- all'iscrizione in tariffa di ulteriori sigarette in fascia intermedia di prezzo sia nella fascia 4.200 sia in quella 4.600 (le relative richieste di iscrizione in tariffa sono state inoltrate ad AAMS nel periodo tra il 19 marzo ed il 14 aprile 1997 - all. n. 7 al doc. 901.20).

Dal verbale del Consiglio di Amministrazione di AAMS del 22 aprile 1997 risulta che il Direttore Generale evidenzia che "il contenuto del provvedimento all'esame è frutto di lunghe discussioni sia a livello comunitario che con le ditte estere." (all. n. 8 del doc. 901.20).

171. Nella tabella che segue si rappresenta la situazione complessiva delle sigarette in fascia *gap* che si determina a seguito delle iscrizioni avvenute con i decreti del febbraio e aprile 1997 (si evidenziano in corsivo le iscrizioni del febbraio e in neretto quelle di aprile).

Tabella 5

Impresa	Marchi inseriti in fascia <i>gap</i> con D.M. 22 aprile 1997
Philip Morris	<i>L&M International Lights, Ultralights e International*</i> e Diana Leggera Slim* (€4.200); <i>Chesterfield Originals e Originals Lights***</i> e Multifilter Export Lights* (€4.600)
Bat	<i>Pall Mall Filter e Lights (€4.200).</i>
Reynolds/JP	<i>Amadis** Amadis Lights e Ultra Lights (€4.100); Winston Export Lights (€4.600) e Winston Excel Super Lights (4.600).</i>
Seita	<i>Gauloises Filter KS e Filter KS Lights (4200); Gitanes Blondes Lights FT Box (€4.600)***.</i>
Reemtsma	<i>Norman Young Comp. NYC FF, Lights e Ultra Lights*** (€4.200), West e West Lights (25 pz, €5.250)****; Peter Stuyvesant International (€4.600)</i>
Imperial ¹⁴¹ Tobacco	<i>JPS American Blend e Blend Lights (€4.200); Superkings e Superkings Ultra Lights (€4.600)</i>
Rothmans	<i>Golden American Classic, Golden American Superlights (€4.200); Winfield American</i>

¹⁴⁰ Gazzetta Ufficiale del 29 aprile 1997 n. 98 - Serie generale, il Decreto del Ministero delle Finanze del 22 aprile 1997 relativo a "Variazioni di inquadramento nella tariffa di vendita al pubblico di alcuni prodotti esteri, iscrizione in tariffa di nuove marche di tabacchi lavorati, radiazione di marche già iscritte in tariffa, variazione di denominazione nonché dei contenuti di nicotina e condensato di tabacchi lavorati già iscritti in tariffa" (doc. 811.15, cit.).

¹⁴¹ Imperial Tobacco, conformemente alla richiesta inoltrata da Eurotab il 10 gennaio 1997, iscrive in tariffa anche le sigarette Regal King Size a lire 4.900. (doc. 831.17, cit.).

Austria Tabak Gallaher	Blend e Lights (£4.600). Ronson King Size e Size Lights (£4.200) Benson & Hedges American Blend e Blend Light (£4.200).
---------------------------	---

*Sigarette che a tutt'oggi non sono commercializzate, come risulta dal fatto che non sono ancora identificate da un numero di codice.

**Sigarette già iscritte in tariffa prima del febbraio 1997.

***Sigarette che saranno radiate dalla tariffa di vendita con il D.M. 21 dicembre 2001, in G.U. n. 302 del 31 dicembre 2001;

****Tale prezzo corrisponde alle 4.200 lire per un pacchetto di 20 sigarette, come conferma l'identico prezzo per kg convenzionale.

VII. LE ARGOMENTAZIONI DELLE PARTI

A) *Le caratteristiche del mercato*

172. Quasi tutte le parti fanno presente che le caratteristiche del mercato italiano delle sigarette sono tali da indurre a ritenere che non vi siano i presupposti per la realizzazione di un tipico cartello anticoncorrenziale, segnatamente in quanto gli operatori del mercato detengono quote molto differenziate e non hanno, quindi, interessi comuni. Gli operatori minori sottolineano che in ragione dell'esiguità delle loro quote essi non avrebbero avuto alcun interesse a contribuire a un cartello che avrebbe impedito la loro crescita nel mercato italiano.

Inoltre, la minaccia di guerre di prezzo non avrebbe potuto rappresentare per l'eventuale cartello uno strumento di dissuasione credibile al fine di evitare trasgressioni alla sua disciplina; solo AAMS aveva la possibilità di applicare misure di ritorsione nei confronti dei trasgressori.

173. Alcune parti fanno presente, poi, che non sempre la diminuzione di prezzo è una scelta economicamente valida, posto che nel mercato delle sigarette il prezzo è indicativo della qualità del prodotto. Tale argomento è sviluppato, in particolare, nell'analisi economica commissionata da Philip Morris alla società NERA, secondo cui il mercato delle sigarette è assimilabile a quello di un bene di lusso; pertanto, la diminuzione del prezzo potrebbe minare la percezione della qualità del prodotto da parte del consumatore.

Secondo Gallaher e Austria Tabak, la leva prezzo può essere efficacemente utilizzata solo per i prodotti di fascia bassa.

La fiscalità incentrata sull'accisa ad valorem

174. Tutte le parti sottolineano che un sistema di tassazione incentrato su un'elevata *accisa ad valorem*, come quello esistente in Italia, induce lo Stato a indirizzare l'evoluzione dei prezzi delle sigarette per conseguire i propri obiettivi di gettito fiscale.

In particolare, con tale sistema può aversi una diversificazione dei prezzi delle sigarette maggiore di quella che si riscontra nei Paesi in cui è maggiore il peso dell'accisa fissa, ma le diminuzioni dei prezzi sono viste con sfavore dallo Stato, poiché il gettito erariale dipende quasi interamente dal livello dei prezzi.

Le parti aggiungono che l'aumento dell'aliquota dell'accisa non è, in ragione del meccanismo moltiplicatore, una misura equivalente all'aumento dei prezzi: posto un determinato obiettivo di incremento del gettito erariale derivante dalla vendita di sigarette, la decisione dell'aumento dell'accisa determina una spesa per i consumatori di sigarette (e quindi un'incidenza sull'inflazione) maggiore di quella che si ha con un aumento dei prezzi ad aliquota invariata, con effetti negativi anche in termini di aumento del contrabbando.

Le leggi di finanza pubblica che hanno previsto incrementi del gettito fiscale derivante dalla vendita di sigarette

175. Secondo AAMS, le disposizioni legislative di finanza pubblica che hanno previsto incrementi del gettito fiscale derivante dalla vendita di sigarette nel periodo 1993-2001 non hanno sospeso la vigenza dell'art. 2 della legge n. 825/65, né hanno obbligato in alcun modo le imprese ad aumentare i prezzi.

In particolare, secondo AAMS, il riferimento, in alcune di tali disposizioni (mal formulate), sia a possibili variazioni dell'accisa sia a concomitanti variazioni delle tariffe voleva significare che il Ministro avrebbe dato pubblicità delle proprie intenzioni di variazione dell'accisa in modo da consentire ai produttori di modificare contestualmente i propri prezzi di vendita per non subire una riduzione della quota produttore. Ad avviso di AAMS, tali disposizioni non possono, invece, essere interpretate nel senso che vi fosse la possibilità da parte del Ministero e dell'AAMS di emanare disposizioni autoritative in merito alla variazione delle tariffe di vendita al pubblico delle sigarette, né vi è mai stata alcuna condotta dell'AAMS che possa supportare tale interpretazione.

176. Una maggiore portata è attribuita all'art. 64 della legge n. 342/2000 da ETI, secondo cui tale disposizione, facendo riferimento sia all'eventuale modifica dell'accisa sia a variazioni delle tariffe, prescriveva l'aumento dei prezzi, poiché la variazione della sola accisa non avrebbe modificato le tariffe.

B) Le modalità di formazione dei prezzi nel periodo 1993-2001 e relativi effetti

177. Secondo AAMS, le sue indicazioni circa gli aumenti dei prezzi da applicare per evitare l'aumento dell'aliquota dell'accisa non erano vincolanti; AAMS ritiene di non avere compreso la libertà dei produttori di determinare i prezzi di vendita, né quando svolgeva anche attività d'impresa, né successivamente.

178. Altre parti sostengono, invece, che di fatto le imprese non sono state in grado di determinare liberamente i prezzi, il cui andamento è stato dettato dallo Stato.

In tal senso, Philip Morris fa presente che AAMS, agendo sempre in nome e per conto del Ministro delle Finanze, ha svolto un ruolo determinante nelle procedure di variazione dei prezzi, assumendo l'iniziativa dell'aumento, quantificandone l'ammontare e procedendo alla consultazione bilaterale di tutte le imprese. Sempre secondo Philip Morris, le evidenze documentali dimostrano in maniera inequivocabile che le imprese, in relazione agli aumenti dei prezzi, subivano pressioni insostenibili provenienti da autorità pubbliche (cfr. sentenza TPG 18 settembre 1996, causa T-387/94, *Asia Motor France/Commissione* e sentenza Corte di Giustizia 7 maggio 1998, causa C-401/96 P, *Somaco/Commissione*). Tali pressioni, esercitate dal Ministero delle Finanze e dall'AAMS, nonché le disposizioni contenute nelle leggi di finanza pubblica, hanno di fatto impedito alle imprese di determinare autonomamente i prezzi di vendita delle sigarette.

Il parallelismo degli aumenti di prezzo non è, quindi, il risultato di una concertazione illegale, bensì il frutto della gestione dei prezzi da parte dell'AAMS quale *longa manus* del Governo, che ha considerato l'aumento dei prezzi come strumento di politica fiscale, attivato persino in via di urgenza, come all'inizio del 1996. In particolare, le imprese erano di fatto obbligate a seguire le indicazioni di aumento di prezzo fornite dal Ministro delle Finanze per il tramite dell'AAMS, al fine di scongiurare modifiche della tassazione o ritorsioni a livello di distribuzione dei prodotti. Il carattere unilaterale delle pressioni è evidenziato dal fatto che nel 1997, quando il Ministro stabilì l'aumento dell'accisa, non fu consentito ai produttori di aumentare i prezzi di quanto sarebbe stato necessario per recuperare la riduzione dei ricavi.

Philip Morris sostiene inoltre che nel contesto fiscale italiano gli incrementi simultanei e uniformi dei prezzi sono compatibili con dinamiche concorrenziali. Al riguardo, la società NERA, a seguito di un'analisi delle dinamiche del mercato italiano delle sigarette dal 1993 al 2001, effettuata per conto di Philip Morris, rileva tra l'altro che: (i) i prezzi delle sigarette in Italia sono stati tra i più bassi in Europa; (ii) essi sono aumentati in linea con l'inflazione; (iii) non sono diminuiti in seguito all'avvio dell'istruttoria dell'Autorità; (iv) le quote di mercato non sono rimaste stabili, come è evidenziato in particolare dal sensibile aumento della quota di Philip Morris e dalla sensibile diminuzione della quota di AAMS/ETI.

179. ETI sostiene che i propri comportamenti sono stati determinati dal contesto giuridico di riferimento, che altera di per sé le dinamiche concorrenziali nel settore dei tabacchi lavorati: la libertà delle imprese circa l'*an*, il *quantum* e il quando delle decisioni relative ai prezzi è risultata fortemente limitata, se non esclusa del tutto. I comportamenti di ETI si inquadrano nell'ambito di manovre fiscali predisposte dal legislatore; gli apparenti parallelismi erano inevitabili perché frutto di precise imposizioni normative o di meccanismi fiscali noti a tutti gli operatori. In particolare, le decisioni di ETI sono state legate all'esigenza di evitare il cambio della MPPC o al perseguimento di esigenze erariali. Così, nel 1999 occorreva confermare l'incremento di gettito imposto dalla legge n. 449/1997. Nel 2001 l'erario aveva l'esigenza di raccogliere 300 miliardi di lire aggiuntivi ed era evidente che lo Stato non avrebbe accettato la diminuzione del prezzo delle marche principali; lo Stato non poteva neanche consentire che ETI lasciasse invariato il prezzo delle sue sigarette.

Secondo ETI, proprio il particolare ruolo svolto da AAMS rende gli elementi che potrebbero apparire indizi di concertazione in un normale contesto competitivo (trasparenza del mercato, simultaneità delle decisioni di aumento, omogeneità delle stesse) spiegabili in termini diversi dalla concertazione.

180. BAT sostiene che AAMS ha imposto ai produttori esteri, ad eccezione di Philip Morris, le proprie direttive. Vi è stato un pervasivo intervento di AAMS, che, preoccupata di tutelare gli interessi propri e quelli di Philip Morris, ha sempre utilizzato strumentalmente i suoi molteplici poteri e ruoli al fine di imporre ai produttori esteri con modeste quote di mercato le proprie direttive, facendo leva sulla capacità di ritardare le iscrizioni in tariffa e di operare discriminazioni nella distribuzione.

BAT sottolinea che gli operatori minori del mercato italiano non avevano un particolare interesse al mantenimento delle posizioni di mercato, ma piuttosto un interesse contrario. A fronte dei due *market leader* che “*congiuravano per continuare a tenere le redini del mercato*”, la sola vera alternativa che si poneva agli altri produttori - confinati entro quote di mercato risibili - era eseguire o soccombere. Gli operatori marginali sono stati dunque “*vittime della collusione tra AAMS e Philip Morris*”, anziché parti attive di un accordo anticoncorrenziale con esse.

181. Secondo Italtabacchi, agente di BAT (nonché di House of Prince e fino al 1999 di Gallaher), AAMS ha fortemente condizionato e ostacolato il comportamento dei produttori esteri fino al 1997 (allorquando fu avviato il procedimento antitrust da parte della Commissione europea). Successivamente la stessa AAMS ha modificato taluni comportamenti nei confronti degli altri produttori, anche se le modalità di fissazione del prezzo sono rimaste sostanzialmente identiche dal 1993 al 2001, con aumenti di prezzo che erano indicati da AAMS e recepiti dagli operatori.

182. Imperial Tobacco sostiene che i prezzi sono sempre stati determinati ed imposti dalla pubblica amministrazione. Di fatto, AAMS ha continuato a controllare e gestire direttamente il sistema di fissazione dei prezzi, determinando l'*an* e il *quantum* degli aumenti di prezzo, e gli operatori minori hanno dovuto adeguarsi a tale situazione, poiché una situazione di conflitto con l'AAMS li avrebbe sicuramente danneggiati.

183. Gallaher sostiene che il parallelismo del proprio comportamento con quello dei concorrenti, laddove esistente, è frutto non di concertazione bensì di autonome e razionali decisioni commerciali di adeguamento alle dinamiche del mercato e agli impulsi dati al mercato stesso da AAMS nell'esercizio di potestà amministrative e riconducibili alla volontà del Governo.

Al riguardo, Gallaher fa presente che i prodotti tradizionalmente realizzati dall'impresa sono di tipo *virginia blend*, destinati essenzialmente a soddisfare la domanda di turisti britannici presenti in Italia. Non vi è la possibilità di un significativo aumento dei volumi delle vendite di tali prodotti in Italia, neanche mediante un'aggressiva politica di prezzo; quest'ultima avrebbe il solo effetto di depositionsare il *brand*, mentre la politica di *brand positioning* di Gallaher è nel senso del collocamento dei propri prodotti *virginia blend* nella fascia premium in tutti i Paesi europei.

Gallaher sostiene che comunque nel contesto italiano non erano praticabili, fino al 1998, opzioni alternative alla descritta politica di “*adeguamento inerziale*”, in quanto il contratto-tipo di distribuzione in essere fino al 1998 stabiliva che i quantitativi di sigarette dell'impresa estera destinati ad essere immessi nel mercato italiano avrebbero dovuto essere commisurati ai quantitativi venduti il mese precedente, clausola che privava l'impresa estera della possibilità di agire in maniera competitiva nel mercato italiano.

184. House of Prince fa presente, analogamente a Gallaher, che non aveva alcun interesse di attuare una concorrenza basata sui prezzi, in quanto in Italia i suoi prodotti, posizionati in fascia premium così come negli altri Paesi, sono acquistati essenzialmente da turisti scandinavi. In ogni caso, non avrebbe potuto praticare una politica commerciale alternativa, essendo i piccoli operatori del mercato italiano soggetti alle pressioni di AAMS.

185. Austria Tabak sostiene che il parallelismo di comportamenti nel periodo 1993-2001 è stato determinato principalmente sia dalla disciplina che regola il mercato, sia dalla concreta applicazione di tale disciplina da parte di AAMS.

In tale contesto, secondo Austria Tabak un ruolo significativo hanno assunto le indicazioni di prezzo date da AAMS alle imprese estere sulla base di esigenze fiscali. Rilevanti sono stati anche gli specifici comportamenti restrittivi posti in essere da AAMS nella distribuzione e sanzionati dalla Commissione europea.

186. Secondo Japan Tobacco, occorre distinguere due periodi, il primo dei quali è terminato con la decisione della Commissione del 17 giugno 1998, *Amministrazione Autonoma dei Monopoli di Stato*.

Nel primo periodo, i produttori esteri non godevano della libertà di stabilire liberamente i prezzi di vendita dei propri prodotti, come emerge chiaramente dalla documentazione relativa alla vicenda delle sigarette Winston all'inizio del 1994, quando l'aumento del prezzo avvenne contro la volontà della Reynolds. Inoltre, Japan Tobacco rileva che un Sottosegretario alle Finanze nell'ottobre 1994 affermò pubblicamente - in risposta ad un'interrogazione parlamentare - che sarebbero state consentite iscrizioni in tariffa “*soltanto se riferite a nuove marche, con esclusione di qualsiasi modifica di quelle già iscritte in tariffa di consolidata redditività fiscale*”¹⁴². In definitiva, Reynolds fu oggetto di abusi da parte dell'AAMS, che a quel tempo era in condizione di distruggere qualsiasi concorrente estero minore che non si piegasse ai suoi voleri, in particolare attraverso abusi nella distribuzione.

¹⁴² Doc. 561.10, all. 4).

Non avrebbe avuto senso per gli operatori esteri minori partecipare a un cartello avente quale principale obiettivo quello di mantenere i prezzi dei propri prodotti al livello massimo per consentire ad AAMS di godere dei vantaggi concorrenziali derivanti da prezzi di vendita considerevolmente minori.

D'altro canto, l'esistenza di un cartello di prezzo avrebbe dovuto presupporre la disponibilità di AAMS a negoziare con gli altri operatori una politica dei prezzi comune. Tale circostanza risulta incompatibile con l'indisponibilità di AAMS a discutere con gli altri operatori il contenuto delle clausole del contratto di distribuzione. Dopo la citata decisione della Commissione UE si è avuta una liberalizzazione del mercato italiano in tutte le sue componenti (prezzi, distribuzione, introduzione di nuovi prodotti in tariffa) e i produttori sono stati finalmente posti nelle condizioni di determinare liberamente i prezzi dei propri prodotti. Infatti, la Reynolds è stata in grado, seppure con alcune difficoltà di ordine tecnico, di ridurre di ben 1.000 lire il prezzo delle sigarette Camel e di moltiplicare in tal modo la quota di mercato. Tale riduzione è incompatibile - aggiunge Japan Tobacco - con un cartello avente la finalità di garantire il mantenimento degli equilibri di mercato.

Argomentazioni riguardanti i singoli anni

187. Le parti osservano che l'aumento dei prezzi del giugno 1993 non può essere preso in considerazione ai fini dell'individuazione di eventuali intese restrittive della concorrenza, poiché è precedente alla modifica dell'art. 2 della legge n. 825/65; è irrilevante, al riguardo, che tale aumento sia avvenuto posteriormente alla sentenza della Corte di Giustizia del 28 aprile 1993.

188. Relativamente alla vicenda che ha condotto all'aumento dei prezzi del 1994, vari operatori sostengono che l'azione nei confronti della Reynolds è riconducibile esclusivamente ad AAMS, non essendovi documenti che provino il coinvolgimento delle imprese estere.

189. Anche con riferimento agli anni 1995, 1996 e 1997, la documentazione acquisita evidenzia, secondo gli operatori esteri, che gli aumenti erano dettati unilateralmente da AAMS.

Le richieste condizionate all'eguale comportamento di tutti gli operatori, largamente utilizzate nel 1997 e presenti anche nella documentazione relativa ad altri anni presi in considerazione dall'istruttoria, erano, secondo tali operatori uno strumento difensivo teso ad evitare discriminazioni tra operatori a fronte delle pressioni di AAMS volte a conseguire aumenti per obiettivi di gettito fiscale.

190. Quanto alle vicende che hanno condotto all'aumento dei prezzi del 1998, le imprese che presentarono richieste di aumento di 500 lire nel dicembre 1997 (poi ritirate) fanno presente che tali richieste erano solo un mezzo indiretto di pressione per ottenere dal Ministro una riduzione del carico fiscale sulle sigarette e che un aumento dei prezzi di così grande entità non corrispondeva ai reali interessi economici delle imprese stesse, poiché avrebbe potuto determinare sensibili cali delle vendite.

191. Quanto agli elementi istruttori relativi all'aumento dei prezzi del 1999, ETI sostiene, nella memoria pervenuta il 9 gennaio 2003, che è inesatto il contenuto dei documenti Eurotab e delle dichiarazioni del rappresentante di Reemtsma, nelle parti in cui vi sono riferimenti a consultazioni di concorrenti, da parte della stessa ETI nel giugno 1999 in vista dell'aumento dei prezzi. ETI afferma, nella stessa memoria, di riservarsi l'esperimento di azioni giudiziarie nei confronti dei rappresentanti di Eurotab e di Reemtsma.

In data 28 gennaio 2003 il legale rappresentante di Eurotab ha presentato una dichiarazione secondo cui sono erronei i riferimenti ad ETI contenuti nei documenti Eurotab del giugno 1999 acquisiti nel corso dell'ispezione svoltasi presso la stessa società in data 5 aprile 2002: secondo Eurotab, laddove è menzionato ETI occorre fare riferimento, invece, ad AAMS. Eurotab sostiene che gli erronei riferimenti ad ETI nei documenti in questione sono dovuti al fatto che tali documenti sono stati redatti nel periodo in cui era in corso il trasferimento di attività da AAMS ad ETI.

192. Per quanto riguarda l'aumento dei prezzi del 2001, le imprese sostengono che vi sono evidenze non di concertazione degli operatori, ma solo indicazioni di prezzo provenienti da AAMS, che a quel tempo aveva dismesso le proprie attività di impresa. Peraltro, già la previsione di maggior gettito contenuta nell'art. 64 della legge n. 342/2000 era un punto di riferimento di cui gli operatori dovevano tenere conto.

C) Iscrizioni in fascia intermedia di prezzo

193. Philip Morris sostiene che i fatti relativi alle nuove iscrizioni di sigarette in fascia *gap* costituirebbero *res iudicata*, in quanto già oggetto di valutazione da parte di due procedure comunitarie avviate rispettivamente ai sensi degli articoli 82 (ex art. 86) e 226 (ex art. 169) CE.

194. ETI sostiene che le vicende relative alle iscrizioni in fascia intermedia di prezzo poste in essere da AAMS e precedenti alla sua costituzione, debbano essere imputate ad AAMS, in quanto tra i due soggetti non sarebbe intervenuto alcun fenomeno successorio che giustifichi la responsabilità di ETI (v.di *infra*).

195. Alcune imprese estere diverse da Philip Morris ritengono che si dovrebbe attribuire ad AAMS e a Philip Morris la responsabilità dei fatti oggetto di contestazione.

Infatti, da una situazione di ingiustificato e illegittimo blocco di tutte le richieste di iscrizioni in tariffa si è passati, per effetto delle pressioni esercitate su AAMS dalle procedure comunitarie in corso, ad una parziale apertura del mercato rigidamente controllata e diretta dalla stessa AAMS e da Philip Morris al fine di continuare nella loro strategia di proteggere i convergenti interessi industriali: strategia contro la quale gli altri operatori non potevano opporsi, considerate, in particolare, le possibili ritorsioni a cui si sarebbero esposti nella distribuzione, nonché i tempi estremamente lunghi di un'eventuale azione giudiziale (Gallaher).

Ampie evidenze documentali dimostrerebbero, infatti, che l'AAMS abbia sempre abusato della potestà amministrativa attribuitale dalla legge: sino al 1997 bloccando qualsiasi richiesta di iscrizione in tariffa; nel 1997 imponendo agli operatori esteri precise condizioni a cui subordinare le rispettive richieste con riferimento sia al livello di prezzo che al numero e tipologia di *brand*. L'ampio potere discrezionale che l'AAMS si sarebbe sempre riservata troverebbe, del resto, conferma nelle considerazioni svolte dalla Commissione europea circa il mancato rispetto del termine procedurale previsto per dar corso alle richieste di iscrizione in tariffa.

Philip Morris, per contro, ritiene che dal contesto fattuale descritto emergerebbe che le vicende contestate debbano essere imputate alla sola responsabilità di AAMS determinata a salvaguardare i propri marchi e a evitare una guerra di prezzi che avrebbe recato grave pregiudizio anche alla redditività fiscale delle sigarette.

Reemtsma e Seita sottolineano, infine, il ruolo pro-concorrenziale da loro svolto allo scopo di ottenere l'applicazione uniforme delle condizioni che AAMS aveva abusivamente riconosciuto solo ad alcuni concorrenti: tali iniziative, infatti, avrebbero determinato l'inserimento di ulteriori marchi.

D) I contratti di licenza stipulati da PM e AAMS/ETI

196. Philip Morris ha in primo luogo sostenuto l'esistenza di un legittimo affidamento circa la compatibilità dei contratti in discorso con la normativa comunitaria e italiana a tutela della concorrenza.

La Commissione Europea-Direzione Generale Concorrenza dopo aver analizzato la risposta di Philip Morris a una richiesta di informazioni del luglio 1996 relativa alle licenze Philip Morris/AAMS ritenne, infatti, di procedere esclusivamente nei confronti di AAMS e non si pronunziò in alcun modo in merito alle di licenze, escludendo che esse potessero risultare in contrasto con le norme in materia di concorrenza.

Anche l'Autorità, nella deliberazione del 21 novembre 1996, con la quale fu avviata l'istruttoria A/130, considerò che in ragione dei rapporti contrattuali Philip Morris/AAMS sembrava sussistere tra le due imprese "*una significativa convergenza e unitarietà di intenti economici e imprenditoriali*". Successivamente, con deliberazione del 9 maggio 1997, l'Autorità sospese l'istruttoria in quanto erano in corso procedimenti comunitari riguardanti talune condotte di AAMS. Infine, dopo la decisione della Commissione del 17 giugno 1998 nei confronti di AAMS, l'Autorità deliberò, il 20 ottobre 1998, la chiusura dell'istruttoria A/130, affermando espressamente che non residuavano ulteriori aspetti tali da giustificare la prosecuzione.

197. Philip Morris ha inoltre sottolineato che i contratti relativi alle licenze sono stati fortemente voluti da AAMS/ETI e dai Ministri delle Finanze *pro tempore* in quanto hanno consentito il mantenimento di profittabilità e di livelli occupazionali soddisfacenti negli stabilimenti produttivi di AAMS/ETI, nonché lo sviluppo di avanzate tecnologie già sperimentate nelle manifatture tedesca e olandese di Philip Morris. Tali contratti sono stati poi modificati e trasformati in contratti di produzione per conto nel maggio 2001, dunque ben prima che i contratti di licenza costituissero oggetto della procedura istruttoria avviata dall'Autorità. Tale modifica è stata possibile soltanto quando il processo di liberalizzazione ha iniziato ad avere dei riscontri concreti sull'organizzazione e sull'operatività di ETI.

198. Philip Morris sostiene che dal 1997 i contratti di licenza sono stati strutturati, tenendo conto degli orientamenti comunicati dalla Commissione Europea-Direzione Generale della Concorrenza, su una fattispecie analoga riguardante il mercato spagnolo. In particolare, con atto del 29 novembre 1994 Philip Morris Europe SA notificava alla Commissione Europea sei accordi conclusi con Tabacalera SA. A seguito dell'intervento della Direzione Generale della Concorrenza, gli accordi di licenza furono modificati il 18 settembre 1995 e nuovamente notificati alla Commissione in data 25 ottobre 1995.

Per effetto dell'intervento della Commissione, fu previsto il diritto di Philip Morris di fissare il prezzo di rivendita che nella precedente versione contrattuale rientrava, invece, nella disponibilità di Tabacalera. Diversamente, infatti, secondo la Commissione, i contratti di licenza si sarebbero posti in violazione della Direttiva del Consiglio 95/59/CE del 27 novembre 1995, in quanto si sarebbe privato il proprietario del marchio del diritto di predeterminare la politica commerciale dei propri prodotti, attribuendola invece ad un produttore concorrente.

In seguito, nel gennaio 1999, Philip Morris ha stipulato accordi di licenza per la produzione e vendita di sigarette sul mercato spagnolo delle marche Marlboro e L&M, che prevedono la fissazione, da parte della stessa Philip Morris, del prezzo di acquisto per la materia prima tabacco e la determinazione degli standard di qualità a fronte di *royalty* versate a Tabacalera.

Il 24 gennaio 2001 la Commissione ha approvato tali accordi, stipulati da imprese che detengono congiuntamente il 75% del mercato rilevante, considerando positivamente la circostanza che fosse riconosciuto al licenziante il diritto di fissare il prezzo di rivendita dei prodotti e, più genericamente, la strategia commerciale delle sigarette oggetto di licenza.

La Commissione ha chiesto che la durata degli accordi di licenza per Marlboro e L&M fosse ridotta rispettivamente da 5 a 4 anni e da 6 a 5 anni, con una contrazione dei quantitativi dal 100% a 50% delle sigarette L&M vendute in Spagna e dal 60% al 20% delle sigarette Marlboro vendute nello stesso mercato.

199. Per Philip Morris, la previsione, nei contratti di licenza conclusi con AAMS (ETI) di quantitativi massimi di sigarette era idonea a stimolare una maggiore concorrenza rispetto all'attribuzione ad AAMS (ETI) del diritto esclusivo di produrre l'intero quantitativo di sigarette di una determinata marca finalizzate al mercato italiano. Diversamente, la previsione di un'esclusiva avrebbe eliminato un sano confronto tra i costi di produzione dei manufatti realizzati in Italia e quelli realizzati all'estero.

Inoltre, la previsione di piani produttivi mensili è tipica di tutti i contratti che prevedono la fabbricazione per terzi ed è strettamente funzionale all'attuazione di contratti non esclusivi. I piani mensili consentivano, dunque, la determinazione in concreto delle quantità da produrre su licenza, nel rispetto del limite massimo annuale e, al contempo, assicuravano a Philip Morris la necessaria flessibilità nella commercializzazione delle sigarette Diana, Marlboro, Muratti Ambassador e Mercedes in Italia, modulando l'entità della produzione da affidare di volta in volta al licenziatario in conformità con le strategie commerciali del licenziante, prescindendo da qualsiasi forma di ulteriore cooperazione tra le parti.

200. Le parti fanno presente che l'attribuzione al licenziante delle decisioni di prezzo, a partire dal 1997, è connessa al fatto che i contratti, benché denominati di licenza, erano assimilabili a contratti di fabbricazione.

Philip Morris aggiunge che le previsioni contrattuali del 1997 e del 1999 che le attribuivano le decisioni di prezzo relative ai prodotti oggetto di licenza, così come la previsione contrattuale del 1993 circa la determinazione congiunta delle parti dei prezzi di tali prodotti, sono state vanificate dalla generale mancanza, sopra prospettata, della libertà di Philip Morris di determinare i prezzi dei prodotti in Italia.

201. Quanto alla previsione, nei contratti stipulati nel 1999, di una procedura di variazione dei prezzi dei prodotti oggetto di licenza secondo cui le variazioni sarebbero state chieste da Philip Morris ad AAMS per il tramite di ETI, quest'ultima fa presente che nel 2000, unico anno in cui Philip Morris ha chiesto ad ETI di attivare (relativamente alle sigarette Diana) tale procedura di variazione prezzi, la stessa ETI ha ricevuto la richiesta quando sarebbe stato comunque troppo tardi per cambiare i prezzi delle sigarette a marchi di ETI in modo da incidere sulla MPPC.

202. Le parti osservano che le clausole dei contratti di licenza in materia di *royalties* dovute da AAMS (ETI) a Philip Morris sono in linea con la prassi contrattuale comunemente accettata in caso di trasferimento del diritto a produrre beni. In particolare, la previsione in forza della quale i ricavi della vendita in Italia delle sigarette oggetto di licenza sarebbero stati versati in parte a Philip Morris era necessaria al fine del recupero degli investimenti sostenuti da quest'ultima per la creazione di standard di qualità relativi ai manufatti la cui produzione è stata concessa ad AAMS (ETI).

Quanto alla previsione della *royalty* minima e in particolare alle affermazioni del dott. Del Gizzo circa il disincentivo per AAMS - derivante da tale previsione - di proporre aumenti dell'accisa, il suo inserimento nei contratti aveva, in realtà, il solo scopo di consentire una protezione del licenziante nel caso di fluttuazioni nel cambio lira/dollaro.

Considerato, poi, che le licenze non erano esclusive (tranne due del 1993) e che Philip Morris commercializzava anche sigarette da essa prodotte all'estero, si rileva che, in caso di aumento dell'accisa, sarebbe stato interesse della stessa Philip Morris evitare la riduzione della quota fornitore mediante richiesta di aumento del prezzo delle sigarette Diana, Marlboro, Muratti Ambassador e Mercedes. Inoltre, occorre considerare che gli aumenti dell'accisa sarebbero risultati

controindicati, dal punto di vista di AAMS e del Governo, anche in ragione degli effetti indesiderati in termini di inflazione. Più in generale, le iniziative di politica fiscale di AAMS non potevano essere condizionate dai contratti di licenza, il cui peso in termini economici era del tutto esiguo rispetto agli interessi erariali.

203. Philip Morris fa presente che la clausola che prevedeva la sua facoltà di risolvere i contratti qualora un atto legislativo o amministrativo avesse determinato un rilevante effetto sfavorevole nell'attività di vendita delle sigarette in Italia era in linea con la normale prassi commerciale e costituiva uno strumento di tutela per Philip Morris rispetto ad eventi che avrebbero potuto modificare la struttura della tassazione e, in ultima analisi, il profitto.

204. Quanto alle trattative precontrattuali, secondo le parti esse non costituiscono di per sé un comportamento rilevante per il diritto della concorrenza e comunque non vi è stata alcuna interferenza dei rinnovi contrattuali con le vicende degli aumenti dei prezzi e dell'iscrizione in tariffa in fascia *gap*.

Per quanto riguarda segnatamente le trattative per il rinnovo avvenute nel 1996-97, Philip Morris fa presente che esse iniziarono in concomitanza con una circostanza particolare: a seguito dell'avvio - da parte della Procura della Repubblica di Napoli - di un procedimento penale nei confronti di dirigenti Philip Morris, volto ad accertare eventuali evasioni fiscali, AAMS aveva sospeso i pagamenti previsti dai contratti a favore Philip Morris; quest'ultima attivava, quindi, un programma per introdurre dall'estero le sigarette in precedenza prodotte su licenza da AAMS¹⁴³. Tale misura di Philip Morris era motivata non dalla volontà di esercitare una pressione su AAMS affinché non iscrivesse nuovi prodotti in tariffa, ma esclusivamente dalla necessità di reagire sul piano commerciale alla sospensione dei pagamenti dovuti da AAMS a Philip Morris.

Dunque, il rinnovo dei contratti nel 1997 avvenne in un clima in cui non vi era lo spirito di collaborazione reciproca proprio di un cartello.

Per quanto riguarda le trattative 2000-2001, in relazione ai documenti ETI che formulano ipotesi (non realizzate) di accordi con Philip Morris ulteriori rispetto a quelli di produzione e distribuzione, secondo le parti non risulta esservi stata una volontà convergente di ETI e Philip Morris, né una discussione tra le due imprese su tali ipotesi.

205. Infine, ETI sostiene che le considerazioni esposte nel verbale della riunione del proprio Consiglio di Amministrazione del 26 marzo 2001 circa il motivo dell'aumento di prezzo della stessa ETI in misura allineata (200 lire) a quella di Philip Morris (nel Consiglio di Amministrazione il Presidente di ETI afferma che la decisione di ETI è assunta perché una soluzione diversa, sgradita a Philip Morris, avrebbe potuto pregiudicare il rinnovo contrattuale) sono irrilevanti, in quanto Philip Morris aveva già presentato ad AAMS, dieci giorni prima della riunione di Consiglio di Amministrazione in discorso, all'insaputa di ETI, una richiesta di variazione tariffaria condizionata all'eguale comportamento di tutti gli altri operatori.

E) Altri rilievi: eccezioni e l'impegno di ETI

La natura di AAMS

206. AAMS sostiene che in relazione ai suoi comportamenti sia applicabile l'art. 8, comma 2, della legge n. 287/90, in quanto, fino al 31 dicembre 1998, essa ha svolto, senza peraltro avere autonoma personalità giuridica, in regime di monopolio legale o di fatto, tutte le competenze attribuitele dalla legge. L'azione di AAMS è stata volta a soddisfare le esigenze erariali, non a garantire il mantenimento una certa struttura di mercato, come dimostra la diminuzione della sua quota di mercato.

207. ETI ritiene che AAMS, pur svolgendo attività economiche fino al 1998, non abbia mai agito in veste di impresa ed abbia invece perseguito obiettivi erariali, anche a scapito dei suoi interessi imprenditoriali. I documenti del fascicolo dimostrano ampiamente, secondo ETI, che l'obiettivo fiscale ha sempre orientato l'attività di AAMS. A riprova di ciò, ETI sottolinea che l'utile di gestione dell'impresa AAMS (il massimo si è registrato nel 1993, 150 miliardi di lire di utile) era di entità trascurabile rispetto al gettito delle entrate fiscali sulle sigarette (nello stesso anno 1993 pari a quasi 11.000 miliardi di lire). AAMS non avrebbe avuto alcun motivo di privilegiare la sua attività imprenditoriale a scapito delle esigenze erariali; infatti, la politica di prezzi al rialzo ha giovato all'erario, ma non all'impresa AAMS, che nel periodo considerato ha visto diminuire la sua quota di mercato.

Anche Philip Morris sottolinea che i risultati industriali e commerciali derivanti dalla gestione dei tabacchi erano di entità del tutto esigua se paragonati alle entrate fiscali; appare pertanto inverosimile, secondo Philip Morris, che tra il 1993 e il 1998 l'AAMS abbia agito - relativamente alle decisioni in materia di prezzi dalle quali dipendeva il

¹⁴³ In merito a tale vicenda, v. all. **17** al doc. **1066.27**, audizione del 12 dicembre 1996 del Direttore generale di AAMS davanti alla Commissione Finanze della Camera dei Deputati.

conseguimento del gettito erariale da vendita di tabacchi - prevalentemente per motivazioni di ordine commerciale; è comunque inverosimile che abbia continuato a farlo nel periodo successivo alla costituzione di ETI.

208. Altre parti ritengono, invece, che dalla documentazione acquisita emerga chiaramente che in relazione ai fatti oggetto di istruttoria AAMS abbia perseguito fino al 1998 non soltanto esigenze erariali ma anche obiettivi d'impresa, quali la protezione della propria posizione sul mercato e dei rapporti produttivi con Philip Morris. In particolare, BAT sottolinea la molteplicità di ruoli di AAMS (produttore in proprio e su licenza, *longa manus* del Ministro delle Finanze, distributore unico) e la preoccupazione della stessa AAMS di tutelare gli interessi propri d'impresa e quelli di Philip Morris, alla quale era legata da legami produttivi e commerciali e dalla quale era "tiraneggiata".

Il perseguimento di interessi d'impresa da parte di AAMS e la protezione dei suoi rapporti con Philip Morris in relazione ai fatti oggetto di istruttoria sono sottolineati anche da Reemtsma, Gallaher, Austria Tabak e House of Prince.

L'imputabilità ad ETI delle condotte di AAMS

209. ETI sostiene di non poter essere chiamata a rispondere per eventuali comportamenti anticoncorrenziali posti in essere da AAMS.

Al riguardo, secondo ETI la configurabilità in termini successivi del rapporto AAMS/ETI è esclusa dal decreto legislativo n. 283/1998, che ha inteso attribuire ad ETI *ex novo* la titolarità di posizioni giuridiche soggettive all'interno di rapporti in corso. Infatti, prima che ETI iniziasse ad operare vi fu un'attività commissariale volta ad individuare tutte le attività e passività relative al settore dei tabacchi e a quello del sale di AAMS. In base a tale attività commissariale, il Ministro delle Finanze, con decreto del 23 dicembre 1998, fissò la composizione del patrimonio iniziale di ETI.

Diversamente, ove il legislatore avesse inteso dare luogo ad una successione a titolo universale tra enti pubblici, avrebbe dovuto indicare chiaramente il regime della responsabilità per atti anteriori, poiché, come rilevato dalla Corte di Cassazione, la successione tra enti pubblici non è regolata in via generale dall'ordinamento¹⁴⁴.

Sempre secondo ETI, la sua istituzione può equipararsi ad un conferimento di complesso aziendale, fattispecie regolata nel senso che il conferitario o cessionario risponde, in solido con il conferente o cedente, solo dei debiti inerenti all'esercizio dell'azienda che risultino dai libri contabili obbligatori (art. 2560 cod. civ.).

210. Ciò premesso, ad avviso di ETI la questione relativa all'individuazione del soggetto destinatario di un'eventuale sanzione per comportamenti tenuti da AAMS fino al 1998 non va risolta sulla base di principi e criteri del diritto comunitario della concorrenza: secondo ETI, l'art. 1, comma 4, della legge n. 287/90 impone il rispetto dei principi del diritto comunitario solo per quanto riguarda gli aspetti sostanziali della violazione antitrust; gli aspetti sanzionatori nell'applicazione della legge n. 287/90 vanno, infatti, affrontati nel rispetto dei principi della legge generale in materia di sanzioni amministrative (legge n. 689/81), la quale, pur non recando disposizioni specifiche riguardanti il trasferimento della sanzione, implica che quest'ultima sia irrogata necessariamente nei confronti dell'autore dell'illecito, in ragione dei principi di legalità e personalità espressi dalla stessa legge n. 689/81¹⁴⁵.

211. Comunque, la responsabilità di ETI per i comportamenti tenuti da AAMS sarebbe esclusa anche qualora si facesse riferimento ai principi e criteri comunitari: infatti, secondo la giurisprudenza comunitaria, fintanto che la persona giuridica responsabile della gestione dell'impresa al momento in cui è stata commessa l'infrazione continua ad esistere, la responsabilità del comportamento illecito sotto il profilo antitrust deve accompagnarla, anche se gli elementi materiali ed umani che hanno concorso alla realizzazione dell'infrazione sono stati ceduti a terzi dopo il periodo dell'infrazione stessa, mentre il criterio cosiddetto della "continuità economica" entra in gioco solo qualora la persona giuridica responsabile della gestione dell'impresa abbia cessato di esistere giuridicamente dopo la commissione dell'infrazione¹⁴⁶.

212. AAMS non ha formulato argomentazioni in merito alla questione dell'attribuzione dell'eventuale responsabilità per comportamenti anticoncorrenziali da essa posti in essere fino al 1998.

¹⁴⁴ Cass. Sezione III, sentenza del 5 aprile 2001, n. 5072.

¹⁴⁵ In tal senso la memoria ETI del 9 gennaio 2003. Invece, in precedenza, nell'escludere la propria responsabilità per comportamenti tenuti da AAMS, ETI aveva fatto riferimento essenzialmente alla giurisprudenza comunitaria (cfr. nota pervenuta il 16 luglio 2001, nonché il verbale dell'audizione del 20 marzo 2002, doc. **812.16**).

¹⁴⁶ Cfr. sentenze del Tribunale di Primo Grado 17 dicembre 1991, *Enichem Anic S.p.A. c. Commissione* (causa T-6/89), 28 aprile 1994, *All Weather Sports Benelux BV c. Commissione* (causa T-38/92) e 14 maggio 1998, *SCA Holding Ltd. C. Commissione* (causa T-327/94); sentenza della Corte di Giustizia 8 luglio 1999, *Commissione c. Anic Partecipazioni* (causa C-49/92).

L'imputabilità delle condotte alle società estere

213. Philip Morris afferma che nell'ambito del gruppo la società responsabile delle decisioni di politica commerciale per il mercato italiano è la Morris International Management S.A. di Losanna¹⁴⁷, anche se "le decisioni sui prezzi sono collegiali, nella misura in cui possono parteciparvi rappresentanti delle società produttrici o proprietarie dei marchi interessati, e prese a Losanna. Si fornisce alla capogruppo Philip Morris Companies Inc. solo un'informativa generale"¹⁴⁸.

Ciò premesso, Philip Morris sottolinea che, secondo la giurisprudenza comunitaria, l'imputazione del comportamento di una controllata alla società controllante è sempre subordinata all'accertamento dell'esercizio di un potere di direzione della seconda sulla prima. Al riguardo, la Corte di Giustizia ha affermato, tra l'altro, che il legame di dipendenza economica tra società madre e società figlia non esclude né una diversità di comportamento, né, al limite, una diversità di interessi tra le due società¹⁴⁹. Pertanto, l'imputazione del comportamento alla controllante è legittima solo ove la controllata non determini in modo autonomo la sua linea di condotta sul mercato, ma si attenga in sostanza alle istruzioni che le vengono impartite dalla società controllante, ossia quando la controllata non dispone di una reale autonomia nella determinazione della propria linea di condotta¹⁵⁰.

214. Nel caso di specie, atteso che Philip Morris Companies Inc., Philip Morris Holland Bv, Philip Morris GmbH ed Intertaba Spa sono rimaste del tutto estranee ai comportamenti oggetto di istruttoria (posti in essere dalla sola Philip Morris International Management S.A. per quanto riguarda i prezzi di vendita e da Philip Morris Products S.A. e Philip Morris Products Inc. per quanto riguarda gli accordi di licenza), è da escludere che tali società possano essere chiamate a rispondere di eventuali violazioni delle regole di concorrenza.

Alla medesima conclusione si perviene, secondo Philip Morris, anche in ragione del rinvio operato dall'art. 31 della legge n. 287/90 alla legge n. 689/81, la quale enuncia il principio di personalità della responsabilità in materia di sanzioni amministrative.

215. L'estraneità delle società capofila alle vicende oggetto di istruttoria è affermata anche dalle altre imprese strutturate con un'organizzazione in cui la capofila non svolge un'attività di produzione e commercializzazione per il mercato italiano.

Impegni

216. ETI ha proposto alcuni impegni, specificati in una serie di regole di comportamento e in un protocollo procedurale, che precisano le condotte da tenere nel caso di aumento/variazioni delle tariffe di vendita al pubblico delle sigarette¹⁵¹. In particolare, tali impegni presuppongono che le manovre fiscali vengano perseguite da AAMS con una sollecitazione all'aumento dei prezzi in alternativa all'aumento dell'accisa. Essi sono volti a definire una serie di regole di condotta (positive e negative) dirette ad eliminare il rischio di contatti fra le imprese e ad assicurare che ciascuna impresa possa determinare autonomamente l'an e il quantum dell'aumento, con il coinvolgimento della stessa Autorità nella procedura di variazione dei prezzi.

217. BAT e Imperial Tobacco¹⁵² hanno reso noto all'Autorità un'iniziativa assunta nei confronti di AAMS, alla quale esse hanno inviato lettere aventi contenuto similare nelle quali si evidenzia che il meccanismo in passato utilizzato dalla stessa AAMS per conseguire obiettivi di politica finanziaria si presta ad essere interpretato quale strumento di concertazione fra gli operatori, che invece lo hanno subito. In tali lettere, esse fanno, pertanto, presente ad AAMS che le esigenze fiscali dello Stato non dovranno interferire sulle dinamiche concorrenziali del mercato.

¹⁴⁷ Nota di Philip Morris pervenuta il 24 dicembre 2002.

¹⁴⁸ Verbale audizione del 25 marzo 2002 (doc. **817.16**).

¹⁴⁹ Sentenza della Corte di Giustizia del 12 luglio 1979, *BMW Belgium e a./Commissione*, cause riunite 32/78 e da 36/78 a 82/78.

¹⁵⁰ Cfr. In particolare la sentenza della Corte di Giustizia del 14 luglio 1972, *ICI/Commissione*, Causa 48/69.

¹⁵¹ Lettera del 20 settembre 2002.

¹⁵² Lettere di BAT del 12 settembre 2002 e di Imperial Tobacco (anche per Reemtsma) del 23 settembre 2002.

VII. VALUTAZIONI

218. Le politiche commerciali delle imprese produttrici di sigarette in Italia nonché le specifiche condotte oggetto della presente istruttoria si inseriscono in un particolare contesto economico e normativo, che è necessario tener presente sia per qualificare le stesse che per valutarne l'effettiva portata anticoncorrenziale.

A) Il mercato rilevante ed il contesto economico e normativo

219. Ai fini del presente procedimento, il mercato rilevante è quello delle sigarette prodotte in Italia o in altri Stati, e destinate ad essere distribuite e vendute in Italia. Anche se dal punto di vista del consumatore le singole marche di sigarette possono risultare differenziate, si registra una significativa sostituibilità delle stesse marche dal lato della domanda soprattutto per i prodotti appartenenti alla medesima fascia di prezzo. In ogni caso, le condotte esaminate si riferiscono a variazioni di prezzo che hanno riguardato, di norma, tutte le fasce di prezzo.

220. Elemento caratterizzante della struttura del mercato interessato, particolarmente influente sulle dinamiche sviluppatesi nel corso degli anni 1993-2001, è quello della posizione di mercato detenuta da Philip Morris e AAMS/ETI, la cui quota congiunta, nel periodo considerato, è stata stabilmente pari o superiore al 90%. Tra gli operatori restanti nessuno ha registrato quote superiori al 5%, mentre molti di questi hanno detenuto quote inferiori allo 0,5% in tutto il periodo considerato¹⁵³.

221. Un altro elemento importante da considerare è l'incidenza della fiscalità. Le sigarette sono, infatti, un prodotto gravato da un'elevata tassazione (le accise e l'IVA incidono per circa il 75% sul prezzo finale di vendita) e hanno tradizionalmente rappresentato per lo Stato un ambito preferenziale per aumentare il gettito fiscale. Al riguardo, va evidenziato che gli aumenti dei prezzi non rappresentano una modalità obbligata per ottenere l'incremento del gettito fiscale, essendo possibile conseguire tale obiettivo attraverso una variazione dell'accisa.

222. Malgrado l'elevata incidenza della tassazione, le risultanze istruttorie hanno ripetutamente confermato l'importanza del prezzo come variabile competitiva nel mercato delle sigarette. Va rilevato, infatti, che, in un mercato caratterizzato dal divieto di ricorrere alla pubblicità e ad altre forme di promozione, la principale leva competitiva in mano ai produttori è rappresentata proprio dal prezzo¹⁵⁴.

223. Con riferimento al contesto normativo, le imprese che commercializzano sigarette nel territorio italiano possono definire in modo autonomo le proprie politiche commerciali. L'art. 2, comma 1, della legge n. 825/65 stabilisce, infatti, che *"I prezzi di vendita al pubblico e le relative variazioni sono stabiliti in conformità a quelli richiesti dai fabbricanti e dagli importatori"*¹⁵⁵.

Le imprese, che vogliono procedere alla variazione dell'inquadramento nella tariffa di vendita o all'iscrizione nella stessa di nuovi prodotti, devono sottoporre la loro richiesta ad AAMS, alla quale sono attribuiti solo il controllo formale della sua regolarità e la verifica del rispetto delle disposizioni tecniche riguardanti il condizionamento e l'etichettatura dei prodotti da iscrivere in tariffa.

224. Va inoltre osservato che la libertà dei produttori nella fissazione dei prezzi non è stata in alcun modo pregiudicata dalle disposizioni normative riguardanti interventi correttivi di finanza pubblica, che hanno previsto, negli anni oggetto di istruttoria, aumenti del gettito fiscale¹⁵⁶. Tali disposizioni hanno infatti sempre richiamato l'art. 2 della legge n. 825/65 e tutti i decreti ministeriali di variazione degli inquadramenti nelle tariffe di vendita hanno indicato in premessa la conformità delle variazioni alle richieste presentate dagli operatori¹⁵⁷.

¹⁵³ Si veda la tabella 1, par. 23.

¹⁵⁴ Ne è prova la volontà dei produttori di riposizionare le proprie marche in diverse fasce di prezzo ovvero di introdurne di nuove in fasce differenti, di solito inferiori a quelle dove sono posizionate le marche esistenti.

Vari documenti hanno poi confermato come gli aumenti di prezzo di una marca, non accompagnati da analoghi aumenti delle marche concorrenti, venivano percepiti dagli operatori come causa di possibili riduzioni della propria quota di mercato (docc. **42.1, 50.1, 119.3, 122.3 e 125.3**).

¹⁵⁵ Testo così modificato dall'art. 27 del decreto- legge 30 agosto 1993, n. 331, convertito nella legge 29 ottobre 1993, n. 427, a seguito della sentenza della Corte di Giustizia delle Comunità Europee del 28 aprile 1993, causa C-306/91, *Commissione/Repubblica Italiana*, emessa su ricorso della Commissione ai sensi dell'art. 169 (ora art. 226) del Trattato CEE.

¹⁵⁶ Legge n. 557/93, art. 14; legge n. 449/97, art. 14, comma 9; legge n. 342/2000, art. 64.

¹⁵⁷ Ai fini dell'interpretazione delle disposizioni in esame, deve considerarsi, altresì, che allorché il legislatore ha inteso sospendere la vigenza dell'art. 2 della legge n. 825/65, ha introdotto una disposizione espressa al riguardo, come ricordato da AAMS in audizione. Ciò è avvenuto, in un momento anteriore al periodo preso in considerazione nel presente procedimento, ad opera dell'art. 1 della legge 5 febbraio 1992, n. 81, secondo cui all'onere derivante dalle misure disposte nella prima parte dell'articolo stesso (riduzioni progressive dell'imposta di consumo sui tabacchi lavorati) si sarebbe provveduto *"in deroga a quanto disposto all'art. 2 della legge 13 luglio 1965, n. 825"*. Tale norma stabiliva quindi che si sarebbe provveduto *"con decreto del Ministro delle finanze mediante aumento di lire 2.500 a chilogrammo convenzionale del prezzo di vendita al pubblico delle sigarette"*

B) Le violazioni dell'art. 2 della legge n. 287/90

225. I comportamenti descritti nel cap. VI evidenziano una successione di eventi che ha comportato una significativa alterazione concorrenziale del mercato rilevante attribuibile all'azione congiunta di Philip Morris e AAMS, prima, ed ETI poi.

Le evidenti relazioni di connessione e causalità fra gli accordi relativi alle licenze di produzione e vendita tra Philip Morris e AAMS/ETI, gli aumenti dei prezzi di vendita delle sigarette nel periodo 1994-2001 e le vicende relative all'iscrizione in tariffa di nuovi marchi, permettono di individuare un'unica intesa fra Philip Morris e AAMS/ETI, in violazione dell'art. 2 della legge n. 287/90.

i) I contratti stipulati da Philip Morris e AAMS/ETI

226. I contratti di licenza per la produzione e vendita di sigarette stipulati da Philip Morris e AAMS, rinnovati tre volte nel periodo preso in considerazione nel presente procedimento (nel 1993, 1997 e 1999, quest'ultimo da ETI), sono stati prorogati ad ogni scadenza per brevi periodi, in coincidenza con lo svolgimento delle trattative per il loro rinnovo, e sono venuti definitivamente a scadenza il 31 agosto 2001.

Sia tali contratti che tutte le trattative intercorse per il loro rinnovo e la loro attuazione hanno creato uno stabile legame fra Philip Morris e AAMS/ETI e un conseguente coordinamento delle loro politiche commerciali.

Nell'ambito del presente procedimento, sono pienamente valutabili ai sensi della legge n. 287/90 anche i contratti stipulati nel giugno 1993, anteriormente alla modifica dell'art. 2 della legge n. 825/65 avvenuta il 31 agosto 1993. Infatti, da un lato, l'esistenza di precise clausole riguardanti la formazione congiunta dei prezzi dei prodotti oggetto di licenza rende irrilevante il fatto che l'art. 2 della legge n. 825/65, allora vigente, non stabilisse chiaramente la libertà dei produttori esteri di determinare i prezzi dei propri prodotti; dall'altro, nell'aprile 1993 era intervenuta la sentenza della Corte di Giustizia che condannava lo Stato italiano per aver mantenuto in vigore una normativa che non prevedeva espressamente il principio della libera determinazione dei prezzi massimi da parte dei fabbricanti e degli importatori.

227. Gli accordi di licenza riguardavano la produzione e vendita di alcune delle principali marche di sigarette commercializzate da Philip Morris nel mercato italiano e rappresentavano una significativa parte dell'attività produttiva e commerciale delle due imprese, che nel periodo considerato hanno stabilmente detenuto una quota di mercato congiunta superiore al 90%¹⁵⁸.

228. I contratti prevedevano che la vendita delle sigarette prodotte fosse effettuata da AAMS/ETI, che beneficiava di una significativa parte dei ricavi, a fronte di una *royalty* per Philip Morris.

Con riferimento ai prezzi, i contratti di licenza stipulati nel 1993 prevedevano che il prezzo delle sigarette prodotte su licenza dovesse essere concordato tra le due imprese¹⁵⁹, mentre, secondo i contratti del 1997 e del 1999, le decisioni riguardanti i prezzi di tali sigarette sarebbero state assunte da Philip Morris.

Con riferimento alle quantità, nei contratti di licenza rinnovati nel 1997 è stata eliminata l'esclusiva per la produzione delle sigarette Diana e Muratti Ambassador/Mercedes, nonché la previsione secondo cui i quantitativi oggetto di produzione (definiti nei contratti solo nell'ammontare massimo annuale) dovevano essere concordati mensilmente fra le parti.

229. In aggiunta alla suddivisione dei ricavi, alla definizione in comune dei prezzi (fino al 1997) e delle quantità da produrre, elemento caratterizzante di tali contratti è stato lo squilibrio economico. Infatti, per AAMS era estremamente importante il mantenimento di tali rapporti di licenza, in quanto permettevano l'utilizzo di gran parte della sua capacità produttiva e determinavano introiti corrispondenti ad un significativo ammontare dei suoi ricavi¹⁶⁰; per Philip Morris, invece, tali contratti di licenza non derivavano da un difetto della sua capacità produttiva o da una maggiore economicità della produzione di AAMS/ETI: in particolare, essa rilevava che *“non sono un beneficio per le nostre Affiliate, ma piuttosto una concessione da parte loro”*¹⁶¹.

con prezzo di vendita fino a lire 110.000 a chilogrammo convenzionale e di lire 5.000 a chilogrammo convenzionale del prezzo di vendita al pubblico delle sigarette con prezzo di vendita superiore a lire 110.000 a chilogrammo convenzionale”.

¹⁵⁸ Cfr. le *“Linee direttrici sull'applicabilità dell'articolo 81 del Trattato CE alla cooperazione orizzontale”*, adottate dalla Commissione (GUCE C118 del 27 aprile 2000), secondo cui l'analisi di un accordo di cooperazione orizzontale deve tenere conto anzitutto del contesto economico nel quale esso si inserisce, del potere di mercato delle parti e del grado di integrazione delle loro attività.

¹⁵⁹ Si consideri che le licenze riguardavano tra l'altro i prodotti Marlboro e Diana, ovvero i principali prodotti di Philip Morris che rappresentano una significativa quota del mercato, pari a circa il 40%.

¹⁶⁰ Si veda, in particolare, la dichiarazione del Direttore generale di AAMS di cui ai docc. **233.5**, **234.5** e all. **6** al doc. **888.19**.

¹⁶¹ Lettera di Philip Morris al Direttore generale di AAMS del 29 gennaio 1998 (all. n. **4** al doc. **901.20**).

230. Occorre, inoltre, considerare che la marca più importante in termini di volumi e ricavi prodotta su licenza da AAMS/ETI, Diana, ha rappresentato nel periodo considerato il principale fattore di erosione della quota di mercato di AAMS/ETI.

Proprio tale aspetto evidenzia una sorta di scambio ricavi/quote di mercato derivante dai contratti di licenza.

Lo stesso presidente dell'ETI ha precisato, durante il procedimento istruttorio, che il contratto di licenza, "se da una parte aveva una profittabilità elevatissima per il Monopolio e permetteva di mantenere un elevato livello occupazionale, d'altra parte induceva AAMS ad una gestione inefficiente, comportando la mancata razionalizzazione degli assetti industriali e una diminuzione della competitività. Infatti, nel tempo AAMS ha visto progressivamente erosa la propria quota di mercato: dal punto di vista economico tale contratto è stato un vero e proprio *pactum sceleris*" (doc. **1015.22**).

231. I rapporti contrattuali sopra descritti hanno determinato una profonda convergenza di interessi fra AAMS/ETI e Philip Morris, trasformando la cooperazione produttiva e commerciale scaturente dall'esecuzione di tali contratti, nonché ogni trattativa per il loro rinnovo, in un legame che si estendeva alle politiche commerciali delle due imprese, pregiudicandone conseguentemente l'autonomia concorrenziale nel mercato interessato.

Tali contratti hanno rappresentato, inoltre, un formidabile strumento di pressione da parte di Philip Morris su AAMS prima ed ETI poi affinché questa orientasse la sua azione per favorire, oltre ai propri interessi, anche quelli della società licenziante, accrescendone ricavi e posizione di mercato.

ii) La concertazione sui prezzi delle sigarette e sulle iscrizioni in tariffa

232. Dalle risultanze istruttorie è emerso che, nell'arco di tempo considerato, AAMS/ETI e Philip Morris hanno effettuato delle negoziazioni e hanno raggiunto accordi molto più ampi rispetto al contenuto dei descritti contratti di licenza, che hanno fortemente influenzato le loro strategie commerciali, con particolare riferimento ai posizionamenti e agli aumenti di prezzo delle principali marche di sigarette.

233. Proprio in conseguenza e in esecuzione dei suddetti contratti di licenza, le due imprese leader di mercato, che hanno detenuto, come già detto, una quota congiunta di mercato pari o superiore al 90% in tutto il periodo considerato, hanno definito congiuntamente il posizionamento e le variazioni di prezzo dei loro prodotti.

234. In primo luogo, la concertazione sui prezzi era espressamente prevista nei contratti di licenza applicati fino al 1997, con riferimento ai prodotti oggetto di licenza, che, come detto, rappresentano una significativa parte del mercato.

235. In secondo luogo, dalle risultanze istruttorie emerge che il mantenimento, annullamento o riconfigurazione di un differenziale di prezzo fra le sigarette MS, il principale marchio di AAMS/ETI, e le sigarette Diana di Philip Morris, prodotte su licenza dalla stessa AAMS/ETI, è stato costante oggetto di trattativa fra le due imprese. Si tratta, come già detto, di uno dei principali elementi di anomalia dei rapporti fra le due imprese e principale fattore di erosione della quota di mercato di AAMS/ETI a favore di Philip Morris.

Rileva al riguardo che, oltre a quanto previsto dai contratti di licenza, gli aumenti di prezzo delle Diana sono stati sempre identici a quelli di MS, anche quando vi sono stati aumenti differenziati fra prodotti nazionali ed esteri (1994, 1995 e 1998).

236. La concertazione fra AAMS/ETI e Philip Morris relativamente ai prezzi si è manifestata, inoltre, nella definizione di aumenti di prezzo che hanno prodotto un incremento del gettito fiscale derivante dalla vendita di sigarette, evitando una variazione dell'accisa prevista da norme di legge per raggiungere tale incremento.

Tali imprese, che rappresentano una quota del gettito fiscale derivante dalle sigarette analoga a quella di mercato, pari a circa il 90%, hanno concordato di procedere ad aumenti contestuali ed omogenei dei prezzi di vendita delle sigarette in quanto tale azione, oltre che idonea a soddisfare le esigenze fiscali, permetteva altresì di incrementare i loro ricavi, che altrimenti sarebbero diminuiti in caso di aumento dell'accisa.

237. Tale concertazione fra AAMS/ETI e Philip Morris relativa agli aumenti di prezzo trova spiegazione in alcune clausole dei contratti di licenza.

In particolare, sia la *royalty* minima prevista a favore di Philip Morris che una specifica causa di risoluzione dei contratti di licenza, sempre a favore di quest'ultima, in caso di modifiche legislative o regolamentari – e quindi anche fiscali – che si fossero ripercosse sui ricavi del licenziante, di fatto hanno vincolato l'azione di AAMS/ETI che, per tutelare i suoi interessi economico/produttivi, principalmente il mantenimento dei contratti, doveva concordare con Philip Morris di procedere ad aumenti dei prezzi in modo da evitare interventi sulla fiscalità.

238. La concertazione fra AAMS/ETI e Philip Morris si è inoltre diretta nei confronti delle altre imprese, sia inducendo un aumento dei prezzi delle sigarette concorrenti, sia limitando le possibilità di riposizionamento o di nuove iscrizioni.

239. Infatti, l'aumento dei prezzi anche dei prodotti concorrenti, nonostante la loro esigua quota di mercato e la conseguente scarsa rilevanza in termini di gettito fiscale, evitava ogni alterazione dell'equilibrio di mercato, nel quale i prodotti di AAMS e Philip Morris erano, rispettivamente, *leader* nella fascia bassa e alta di prezzo.

240. Per realizzare tale strategia comune, Philip Morris e AAMS/ETI si sono avvalse, fino al 1998, del ruolo svolto da AAMS, insieme produttore e unico distributore all'ingrosso, nonché amministrazione competente sia per i procedimenti di variazione dei prezzi che di iscrizione in tariffa. Nel periodo 1994-1998, è stata proprio AAMS a comunicare alle altre imprese l'ammontare dell'aumento dei prezzi e ad assicurarsi che esse seguissero le indicazioni fornite. A tal fine, risulta agli atti che sia stata utilizzata anche la prospettazione, da parte di AAMS, in alternativa alla manovra tariffaria indicata, di una modifica delle accise, misura che avrebbe inciso negativamente sui margini delle imprese. Successivamente è ETI a proseguire in tale ruolo, quantomeno nel 1999 e 2000, al fine di evitare lo spostamento della MPPC, che avrebbe avuto effetti analoghi alla variazione delle accise.

241. E' in questa prospettiva che può spiegarsi l'assoluta contrarietà di AAMS ad intenzioni di non allineamento di singoli prodotti, manifestate da altri operatori in occasione di aumenti di prezzo. Esemplificativa, in questo senso, è l'opposizione di AAMS alla richiesta di Reynolds di ridurre nel 1994 il prezzo delle sigarette Winston (cfr. par. VI.B.i).

242. Anche in relazione all'aumento dei prezzi del 1995, l'azione di AAMS è volta a ricercare il mantenimento dell'equilibrio di mercato. L'aumento dei prezzi è definito a seguito di una "*defatigante trattativa*", in quanto avviene in "*un momento di stagnazione, o addirittura di flessione, dei prezzi delle sigarette in molti Paesi europei [...] [ove] [...] si sono infatti scatenate delle vere e proprie guerre commerciali*" che in Italia AAMS riesce ad evitare (doc. **402.6**, verbale del Consiglio di Amministrazione di AAMS del 28 febbraio 1995-adunanza n. 4).

Nella stessa riunione del Consiglio di Amministrazione di AAMS, si rileva il pericolo che anche in Italia possa verificarsi una guerra commerciale anche se "*attiene ad una terza fascia intermedia [che ancora non è stata creata], che mira a rimettere in discussione l'attuale filosofia dei prezzi di monopolio fiscale*".

243. L'influenza delle relazioni contrattuali tra AAMS e Philip Morris per definire gli aumenti dei prezzi emerge in modo ancor più evidente nell'audizione del Direttore generale di AAMS presso la Commissione Finanze della Camera dei Deputati nel novembre 1995. In tale occasione, il Direttore generale riconosce esplicitamente che i contratti di licenza stipulati da Philip Morris e AAMS, in relazione soprattutto al calcolo delle *royalties*, hanno vincolato l'operatività di quest'ultima, inducendola a manovre tariffarie anziché fiscali, al fine di garantire il suo equilibrio economico di impresa e i rapporti con l'impresa licenziante¹⁶².

244. Tale condizionamento trova ulteriore conferma, in relazione all'aumento dei prezzi avvenuto all'inizio del 1996, nel verbale della riunione del Consiglio di Amministrazione di AAMS del 29 dicembre 1995. In tale riunione, il Direttore generale di AAMS e un consigliere esprimono perplessità sulla natura tariffaria anziché fiscale della manovra, diretta "*a far pagare ai consumatori la necessità di recuperare margini addizionali di gettito derivante dal tabacco*" quando si sarebbe potuto "*intervenire [...] sulla fiscalità all'interno della quale esistevano margini molto importanti di recupero del gettito fiscale che evidentemente però dovevano essere [...] pagati dagli utili dei grandi produttori e ovviamente e parallelamente dai risultati di bilancio dell'Amministrazione per l'esercizio 1996*" (cfr. doc. **420.6**).

245. Nel 1997, in una fase particolarmente delicata dei rapporti fra AAMS e Philip Morris, il Ministro delle Finanze dispone l'aumento dell'accisa di un punto percentuale e contestualmente si procede ad un aumento dei prezzi.

AAMS intende aumentare i prezzi dei suoi prodotti in misura inferiore a quella da essa indicata ai concorrenti, ma recede da tale intenzione a seguito della contrarietà espressa da Philip Morris¹⁶³.

246. Una vicenda significativa che documenta il coordinamento tra AAMS e Philip Morris in ordine al mantenimento di una stabilità artificiosa di mercato, si presenta nello stesso anno 1997 (cfr. cap. VI.B.iv), allorché si perviene all'introduzione di prodotti in fascia *gap*. Appare, infatti, come le condotte relative all'iscrizione in tariffa di nuove marche di sigarette in una nuova fascia intermedia di prezzo e le successive richieste di iscrizione da parte dei vari operatori costituiscano il risultato della convergente azione di AAMS e Philip Morris, volta a definire le condizioni di apertura di questa fascia di prezzo non permettendo comportamenti che possano recare significativo pregiudizio ai loro interessi.

¹⁶² Doc. **233.5**, **234.5**, all. n. **6** al doc. **888.19** e doc. **958.20**.

¹⁶³ Cfr. doc. **438.7**, dal quale emerge che Philip Morris condiziona la sua richiesta di aumento "*al fatto che tutti gli operatori nazionali e esteri implementino aumenti di prezzo equivalenti*"; cfr. anche docc. **836.17** e **835.17** acquisiti presso Eurotab ove si afferma che "*Philip Morris ha accettato un aumento di 200 lire chiedendo - e ottenendo - dal Monopolio un aumento di 200 lire anche per sigarette italiane*".

Philip Morris elabora a questo scopo una precisa strategia per condizionare AAMS, affinché quest'ultima si adoperi per limitare il numero e la tipologia dei *brand* e per controllare il livello di prezzo a cui fossero state effettuate le nuove iscrizioni (cfr. doc. **165.4**)¹⁶⁴. In particolare, attraverso la minaccia di importare le Diana, Philip Morris induce AAMS a limitare le richieste degli altri operatori, con particolare riguardo ai prezzi, indicando margini di trattativa restrittivi (*"leveraging on Diana import, we progressively forced AAMS to reduce the weight of competitors price cap propositions and at any time set restrictive margins of negotiations with them"*; doc. **165.4**)

Le linee indicate da AAMS agli altri operatori corrispondono alle condizioni limitative elaborate da Philip Morris. Dunque, è la concertazione fra AAMS e Philip Morris che, sfruttando il ruolo di AAMS, determina l'esito del processo di iscrizione, che, come riconosciuto da Philip Morris, comporta una forte riduzione della leva competitiva per le altre imprese estere (*"the inscription event results in a strong reduction of Foreign Competitors levels to successfully compete into price gap"*; doc. **165.4**).

AAMS afferma, da parte sua, di essersi adoperata per evitare l'innescarsi di una guerra dei prezzi minacciata da Philip Morris (verbale Consiglio di Amministrazione di AAMS del 12 febbraio 1997, all. **8** al doc. **901.20**).

247. Le vicende relative all'aumento dei prezzi avvenuto nel 1998 hanno origine da un'iniziativa di Philip Morris, che, negli ultimi mesi del 1997, si fa promotrice nei confronti di AAMS di un'azione per recuperare i suoi ricavi, contratti dalla variazione della fiscalità dell'anno precedente. In particolare, in un primo tempo, ricerca una riduzione del carico fiscale (rimodulazione dell'accisa specifica), presentando un'elevata richiesta di aumento dei prezzi e soprattutto minacciando una consistente riduzione dei volumi producibili su licenza da parte di AAMS (cfr. doc. **68.2** e all. **4** al doc. **901.20**).

Nel gennaio 1998, AAMS tenta di dare soluzione alla questione posta da Philip Morris attivando una manovra - poi non realizzata - che prevedeva una riduzione del carico fiscale mediante aumento della componente specifica dell'accisa, abbinata ad un aumento dei prezzi di 200 lire per i prodotti esteri e di 100 lire per i prodotti nazionali.

Nell'ambito di tale manovra, AAMS e Philip Morris raggiungono, tra l'altro, un accordo per lo *split* delle sigarette Marlboro attraverso il riposizionamento della versione *lights* ad un livello di prezzo lievemente superiore (doc. **97.2** e **840.17**), al fine di evitare lo spostamento della classe MPPC dalla fascia bassa di prezzo alla fascia alta¹⁶⁵.

248. Successivamente, quando risulta l'indisponibilità del Ministro a rimodulare l'accisa, il Direttore generale di AAMS comunica a Philip Morris che sarà possibile ottenere un incremento dei ricavi mediante l'utilizzo dello *"strumento della variazione tariffaria, possibilmente con una concertazione complessiva tra tutti i produttori. In relazione a quanto precede, auspico un incontro a breve, chiarificatore e risolutivo delle prospettive problematiche"* (lettera del 6 febbraio 1998, doc. **96.2**). Ed in effetti si procede a tale manovra, che si definisce nel febbraio 1998, con un aumento di prezzo di 300 e 200 lire rispettivamente per le sigarette estere e nazionali.

Nei confronti delle imprese minori, alla tradizionale azione di AAMS (comunicazione dell'entità dell'aumento dei prezzi), risulta essersi aggiunta un'azione congiunta di AAMS e Philip Morris, che contrastano l'opposizione di Rothmans all'aumento dei prezzi per i prodotti iscritti nella fascia *gap* (*"The Monopoli and Philip Morris are trying now to convince Rothmans to give up this last idea"*, docc. **840.17** e **849.17**, comunicazioni Eurotab a Imperial Tobacco e Austria Tabak del 16 febbraio 1998).

A conclusione della vicenda, Philip Morris presenta una richiesta condizionata, espressa manifestazione della ricerca da parte di questa impresa di un'artificiale stabilità del mercato attraverso la sterilizzazione della leva prezzo dei concorrenti.

249. Nel 1999 la manovra sui prezzi scaturisce dall'esigenza di evitare lo spostamento della classe MPPC dalla fascia bassa alla fascia alta. Tale spostamento è evitato con un aumento generale dei prezzi di 100 lire (cfr. cap. VI.B.v), soluzione che ETI individua, tenendo conto anche delle prospettive dei rapporti contrattuali di licenza con Philip Morris (doc. **51.1**).

250. Analogamente, nel maggio 2000 viene definito un aumento di 100 lire su iniziativa di ETI per evitare lo spostamento della MPPC, ma esso non è posto in essere per il sopravvenire di un invito del Ministro delle Finanze a non procedere ad aumenti dei prezzi delle sigarette in quel periodo (cfr. cap. VI.B.vi).

¹⁶⁴ In particolare, per Philip Morris *"The objectives were: - lead the entire process guaranteeing as much as possible the negotiation control; - reduce at a minimum the price gap propositions devitalising the competitors presence on it: - no product under the current Amadis price; - only new marketed brands at ITL 4.000"* (doc. **165.4**).

¹⁶⁵ Come spiegato nel cap. IV - LA STRUTTURA DELL'IMPOSIZIONE FISCALE, lo spostamento della MPPC dalla fascia bassa di prezzo alla fascia alta determina un aumento della fiscalità e quindi una riduzione dei ricavi delle imprese produttrici, analogamente a quanto avviene nel caso di modifica delle accise.

251. Lo spostamento della MPPC nel 2000 è evitato mediante la riduzione di 100 lire del prezzo delle sigarette Diana nel mese di ottobre. In base al contratto di licenza a quel tempo in essere, le decisioni riguardanti il prezzo delle Diana avrebbero dovuto essere adottate dal solo licenziante.

Tuttavia, un documento acquisito presso Altadis dà conto di un impegno di Philip Morris, nei confronti di ETI, a ristabilire successivamente il differenziale di prezzo Diana-MS (doc. **306.6**).

252. Il riferimento all'impegno di Philip Morris nei confronti di ETI – contenuto nel documento Altadis sopra richiamato – trova riscontro in documenti acquisiti presso ETI, secondo cui la relazione tra il prezzo delle sigarette MS e il prezzo delle sigarette Diana era parte di un'ampia trattativa con Philip Morris nell'ambito del rinnovo dei contratti in scadenza al 31 dicembre 2000¹⁶⁶. Nell'ipotesi, infatti, di una rideterminazione dell'accisa tale da ridurre il prelievo fiscale, ETI avrebbe potuto ottenere una maggiore differenziazione del prezzo delle sigarette Diana, rispetto a quello delle sigarette MS, oltre che condizioni contrattuali migliori di quelle altrimenti conseguibili, nonché la soluzione "strutturale" del problema MPPC (posizionando una parte delle versioni del marchio Marlboro ad un livello di prezzo lievemente diverso da quello delle restanti versioni delle Marlboro).

253. Nelle vicende che hanno condotto all'aumento dei prezzi del marzo 2001, Philip Morris ed ETI pongono in essere una concertazione in materia di prezzi che si sovrappone e interferisce con la trattativa riguardante il rinnovo dei contratti di licenza.

In particolare, nella riunione svolta tra il 12 e il 16 marzo 2001, presso il Ministero delle Finanze, le due imprese manifestano il proprio orientamento circa la variazione dei prezzi, unitamente alle prospettive di rinnovo del contratto. Nel corso della riunione, il rappresentante di Philip Morris, dopo avere fatto presente la necessità di *"recuperare il gap di costi che la produzione su licenza evidenzia rispetto all'alternativa della produzione in proprio [...] ha riproposto la propria disponibilità ad un aumento delle proprie tariffe, quantificato in 200 lire e a una proroga del rapporto di produzione su licenza fino a giugno-luglio prossimi, in attesa che si possano assumere orientamenti definitivi al riguardo"*.

Nella stessa sede, ETI rilevava l'inidoneità di tali proposte a fornire soluzioni, poiché non assicuravano un beneficio per l'azienda; emergeva, infatti, che *"l'ipotesi di un aumento di 200 lire è poi oggetto di ulteriori valutazioni negative da parte di ETI, in quanto consoliderebbe l'appiattimento dei prezzi delle MS rispetto a quelli di analoga fascia di prezzo di PM, e cioè le Diana"* (doc. **105.2**).

254. Tuttavia, allorquando viene meno la possibilità di ottenere la rimodulazione dell'accisa, ETI decide di aumentare i prezzi in misura equivalente a quelli di Philip Morris, invece che in misura inferiore, come avrebbe preferito ai fini del mantenimento della propria quota di mercato, in quanto ogni decisione diversa avrebbe pregiudicato la possibilità del rinnovo dei contratti in scadenza. Ciò trova conferma nel verbale del Consiglio di Amministrazione di ETI del 26 marzo 2001, in cui si legge che in merito alla *"eventualità che l'aumento dei prezzi venga differenziato per quanto riguarda il prodotto nazionale e il prodotto estero, [il Presidente di ETI sottolinea come] una tale scelta metterebbe ulteriormente l'Azienda in difficoltà nei confronti di Philip Morris, che invece, auspica il sostanziale allineamento tra il prezzo delle MS e quello delle Diana"* (doc. **106.2**).

L'opposizione di Philip Morris ad un aumento differenziato dei prezzi si evince anche dalla condizione al contestuale e omogeneo aumento di tutti i prodotti, presente nella sua richiesta di variazione dei prezzi del 16 marzo 2001 (doc. **345.6**).

255. Per quanto precede, sia nelle vicende relative agli aumenti dei prezzi avvenuti nel periodo considerato, sia in quelle relative alle iscrizioni in tariffa di prodotti in fascia *gap*, emerge l'esistenza di una concertazione tra Philip Morris e AAMS/ETI.

256. Le condotte dei produttori diversi da Philip Morris e AAMS/ETI relativamente agli aumenti dei prezzi o con riferimento alle nuove iscrizioni devono essere escluse dall'alveo dell'intesa restrittiva, in quanto dalle evidenze sopra richiamate emerge un comportamento per lungo tempo fortemente condizionato dalle pressioni esercitate ed esercitabili da AAMS, per neutralizzarne l'autonomia commerciale e la possibilità di mettere in atto azioni concorrenziali.

257. Al fine di valutare il ruolo esercitato dagli operatori minori, occorre altresì richiamare il fatto che fino alla citata decisione della Commissione Europea, del 17 giugno 1998 (cfr. cap. III, parr. 29-30), il contratto di distribuzione dei tabacchi lavorati, siglato da ciascun operatore estero con AAMS conteneva significative limitazioni all'aumento delle

¹⁶⁶ Doc. **64.2, 65.2, 107.2, 105.2 e 106.2.**

quantità commercializzate¹⁶⁷. Tali clausole eliminavano in radice ogni incentivo economico per gli operatori minori ad applicare riduzioni di prezzo: una diminuzione del ricavo unitario avrebbe potuto comportare un aumento del ricavo totale solo attraverso un aumento significativo delle quantità vendute, circostanza impedita, tuttavia, dalle clausole restrittive presenti nei contratti di distribuzione.

258. Successivamente, a partire dal secondo semestre 1998, iniziano a registrarsi invece condotte divergenti dei vari operatori, con il riposizionamento di alcuni prodotti (il principale dei quali è la riduzione di prezzo delle Camel), o sostanziali scostamenti dalle indicazioni di aumento dei prezzi provenienti sia da AAMS che ETI proprio per quelle marche da poco iscritte in fascia medio bassa, per le quali la leva concorrenziale del prezzo risulta più efficace. Significativo è quanto avviene nel 2001 quando si assiste a condotte diversificate per quanto riguarda le marche iscritte in fascia *gap*: alcune aumentano, altre non aumentano i loro prezzi ed una li diminuisce (cfr. cap. VI.B.vii).

259. A conferma del fatto che il blocco concorrenziale del mercato è esclusivamente riconducibile alla concertazione collusiva di AAMS/ETI e Philip Morris, occorre considerare i seguenti elementi:

a) in primo luogo, per alcuni degli operatori minori, la politica commerciale è stata essenzialmente volta ad assicurarsi una presenza seppure minima sul mercato italiano, allo scopo di offrire ai turisti di passaggio in Italia le stesse marche di sigarette consumate nei propri Paesi di origine;

b) in secondo luogo, altri produttori, che pure hanno sostanzialmente seguito strategie di “*nicchia di mercato*”, a partire dal 1998 hanno utilizzato la leva prezzo attraverso l’ampliamento del numero delle loro marche in fascia bassa o medio-bassa, senza però che le loro iniziative abbiano determinato mutamenti di rilievo nel mercato;

c) infine, non si è registrata alcuna reazione da parte dei due operatori principali che hanno posto in essere l’intesa restrittiva, a seguito dei non pochi comportamenti concorrenziali messi in atto da imprese minori con quote superiori all’1% dal 1998 in poi, tra i quali assume particolare rilievo la diminuzione del prezzo di L. 1.000 operata per le Camel.

260. Più in generale, i fatti appena ricordati evidenziano come i singoli operatori diversi da AAMS/ETI e Philip Morris non hanno avuto la possibilità di influenzare la struttura del mercato e le condotte delle due imprese leader attraverso azioni concorrenziali di vario tipo (diminuzioni di prezzo, introduzione di nuove marche), nemmeno quando le diminuzioni di prezzo sono state di entità considerevole. Perfino nel ricordato caso delle Camel nel 1998, la consistente riduzione del prezzo del 20% che ha comportato un aumento della quantità venduta di tali sigarette, seppur significativa nella prospettiva di Reynolds/Japan Tobacco (che è passata da una quota dell’1,5% al 3% in un anno), non ha avuto, per ragioni riconducibili alla struttura dei gusti dei consumatori, un impatto consistente sulla distribuzione della domanda complessiva di sigarette tra i diversi produttori nel mercato, ed in particolare su quella parte preponderante di essa (circa il 90%) soddisfatta da AAMS/ETI e Philip Morris, i quali, pertanto, hanno potuto tenere in vita l’accordo collusivo senza preoccuparsi di reagire a tale iniziativa.

Tuttavia, le considerazioni appena svolte non escludono la comune convenienza di AAMS/ETI e Philip Morris a porre in essere azioni rivolte ad ottenere la partecipazione di ciascuno dei produttori minori agli aumenti del prezzo. In questa luce va quindi interpretata la documentazione relativa alle azioni poste in essere per assicurarsi che anche gli operatori minori – tutti, o quanto meno una larghissima parte di loro – aumentassero i prezzi nella misura e nel momento prescelti dalle due imprese leader.

iii) Conclusioni

261. Le condotte sopra descritte appaiono tutte riconducibili ad una concertazione fra AAMS/ETI e Philip Morris, che ha impedito il dispiegarsi delle normali variabili concorrenziali e principalmente di quella del prezzo, ingessando il mercato.

262. Tale concertazione relativamente ai prezzi si è sviluppata a partire dal legame creato dai contratti di licenza stipulati tra le due imprese, i quali, oltre a limitare - con le loro previsioni - l’azione concorrenziale delle stesse - hanno creato un rapporto di stretta collaborazione, che, soprattutto in ragione dello squilibrio economico degli stessi contratti, ne ha profondamente condizionato i comportamenti sul mercato.

Infatti, l’impresa pubblica ha ricercato una concertazione con Philip Morris per la definizione di aumenti dei prezzi di vendita, proprio al fine di contemperare gli obiettivi di incremento del gettito fiscale con quello di accrescimento del reddito aziendale proprio e dell’impresa licenziante, evitando che si modificassero gli equilibri del mercato.

¹⁶⁷ Tra di esse, appare significativa la previsione di quantitativi massimi mensili, individuati ad ogni inizio di anno sulla base delle medie delle vendite dell’anno precedente, e per i mesi successivi commisurati ai quantitativi venduti nel mese precedente.

Anche la concertazione relativa alle nuove iscrizioni in tariffa è stata orientata sulla base delle esigenze di Philip Morris e di AAMS, interessate a limitare la concorrenza di prezzo derivante dalla presenza di nuovi prodotti in una fascia di prezzo più bassa di quella in cui erano tradizionalmente posizionati i prodotti esteri e dove invece si collocano due delle marche più vendute di AAMS/ETI e Philip Morris.

263. Le condotte contestate hanno dato luogo ad un'unica infrazione da parte di AAMS/ETI e Philip Morris, avente come oggetto ed effetto quello di determinare la convergenza delle strategie commerciali delle due imprese e di alterare le dinamiche concorrenziali sul prezzo di vendita al pubblico delle sigarette nel mercato nazionale, mantenendo un'artificiale stabilità del mercato, in violazione dell'art. 2, comma 2, lettera a) e b), della legge n. 287/90. Infatti, nel periodo considerato Philip Morris e AAMS/ETI hanno applicato aumenti di prezzo contestuali ed omogenei, riuscendo a mantenere la loro quota congiunta di mercato al di sopra del 90%, anche attraverso azioni volte a limitare iniziative concorrenziali degli altri operatori.

264. L'intesa realizzata dalle due imprese leader, in virtù altresì dell'azione nei confronti delle altre imprese, ha eliminato l'incertezza circa il reciproco comportamento tra imprese concorrenti e costituisce una restrizione su uno degli aspetti essenziali attraverso cui si esplica la concorrenza nel mercato delle sigarette. Si è infatti evidenziato come in questo mercato il prezzo sia uno strumento competitivo efficace¹⁶⁸: per tutte le imprese il posizionamento di prezzo e il suo livello rappresentano il principale parametro di competizione sul mercato, in particolar modo per la fascia di prezzo più bassa. Pertanto, la principale distorsione determinata dalla sopra descritta intesa sui prezzi è quella di aver sostanzialmente e consapevolmente annullato le dinamiche competitive con riferimento alla principale variabile concorrenziale, ingessando in tal modo il mercato.

265. A difesa delle proprie condotte, Philip Morris ed ETI hanno sostenuto che gli interventi di AAMS erano diretti a soddisfare esigenze di incremento del gettito fiscale, di norma espressamente previste da leggi in materia di finanza pubblica. Philip Morris sostiene inoltre che tali iniziative erano connotate da una particolare forza, tanto da dare luogo a pressioni "insostenibili" in relazione alle esigenze di gettito erariale.

266. A tal proposito, si richiama quanto sopra osservato (cfr. par. 221) in merito al fatto che gli aumenti dei prezzi non costituivano una modalità obbligata per ottenere l'incremento del gettito fiscale, in quanto era possibile ed espressamente previsto l'utilizzo dei poteri pubblici di natura fiscale attraverso la variazione dell'accisa. Ciò è confermato dallo stesso Direttore generale di AAMS in più occasioni¹⁶⁹.

Peraltro, nel 1999, non vi era stata alcuna disposizione normativa che potesse supportare eventuali iniziative di AAMS, in quanto sia la legge n. 669/96 che la legge n. 449/97 prevedevano espressamente un breve termine per l'esercizio da parte del Ministro della delega per la variazione della fiscalità.

267. Né, in ogni caso, può ritenersi che la condotta di Philip Morris derivi da pressioni insostenibili provenienti da AAMS per esigenze di carattere erariale, accompagnate dalla minaccia di un aumento delle accise.

Le risultanze dimostrano che l'aumento dei prezzi è stato espressamente ricercato da Philip Morris proprio quale azione idonea ad evitare l'aumento delle fiscalità, condizionando in tal senso le scelte della stessa AAMS, proprio in quanto tale modalità permetteva di incrementare significativamente i suoi ricavi.

Infatti, in virtù dei contratti di licenza (di alcune specifiche clausole degli stessi) e del loro squilibrio economico, Philip Morris era in grado di dissuadere l'Amministrazione dal proporre manovre fiscali che si sarebbero potute risolvere in suo danno. Inoltre, nei confronti di Philip Morris, diversamente dagli altri produttori, non era esercitabile alcuna pressione relativa all'aumento della fiscalità in quanto era protetta dalla *royalty* minima e dalla possibilità di risoluzione dei contratti.

268. In ogni caso, le esigenze di incremento del gettito fiscale non possono in alcun modo giustificare una concertazione fra imprese concorrenti per l'aumento dei prezzi, in quanto tale condotta integra un illecito che altera il processo concorrenziale del mercato.

269. Neanche può costituire giustificazione dell'intesa sui prezzi fra ETI e Philip Morris, l'esigenza, presente nel 1999 e 2000, di evitare lo spostamento della MPPC, dalla quale peraltro sarebbe derivato un incremento del gettito fiscale a fronte di una riduzione dei ricavi industriali¹⁷⁰.

¹⁶⁸ Doc. 42.1 contenente le simulazioni di mercato dell'ETI, nonché la crescita di mercato di Japan Tobacco, dall'1,4% del 1997 al 4,8% del 2001, in relazione alla manovra sulle Camel.

¹⁶⁹ CdA AAMS del 1996, audizione parlamentare del 1995, nota del 14 novembre 1997 inviata dal Direttore Generale di AAMS al Capo di Gabinetto del Ministro delle Finanze, doc. 68.2.

¹⁷⁰ Docc. 51.1, 69.2 e 84.2, nonché le dichiarazioni di ETI in audizione.

Si osserva, infatti, che se il singolo comportamento imprenditoriale può tenere conto dell'incidenza dell'imposizione fiscale determinata dalle proprie strategie di prezzo (nel caso di specie lo spostamento della MPPC), non può ritenersi giustificata un'intesa fra gli operatori del mercato volta a ridurre l'impatto fiscale che le normali dinamiche di mercato possono determinare.

270. Né appaiono inoltre spiegabili con la sola finalità di incremento del gettito erariale le indicazioni provenienti da parte di AAMS e poi ETI per l'aumento del prezzo di tutte le marche di sigarette estere, anche di quelle che rappresentano quote esigue delle vendite sul mercato nazionale e che concorrono, pertanto, in misura minima sia al gettito complessivo che al relativo incremento.

Dalla documentazione acquisita emerge, infatti, che la contestualità e l'omogeneità degli aumenti dei prezzi appaiono ricercate da AAMS/ETI in relazione alla strategia concordata con Philip Morris circa l'aumento dei prezzi al fine di assicurare la stabilità del mercato ed evitare di innescare dinamiche competitive da parte degli altri produttori, a vantaggio dei loro convergenti interessi.

271. Dai documenti istruttori risulta, dunque, che AAMS/ETI e Philip Morris hanno reso compatibile la loro strategia collusiva sul mercato con le esigenze di incremento del gettito fiscale.

Le due imprese, anche in forza dei reciproci rapporti di collaborazione, hanno ricercato modalità di intervento che permettevano di aumentare significativamente i loro ricavi - assicurando al contempo un maggior gettito - e di mantenere un'artificiale rigidità delle posizioni di mercato, a loro vantaggio.

272. Non sembrano poi conferenti le obiezioni di Philip Morris circa l'incompatibilità dell'ipotesi di intesa con le condizioni economiche del mercato italiano delle sigarette.

In via preliminare, si osserva che una siffatta analisi viene effettuata allorquando siano insufficienti le prove documentali e occorra quindi stabilire se i comportamenti osservati siano riconducibili o meno ad una condotta collusiva (pratica concordata) o piuttosto allo spontaneo adattamento delle singole imprese alle condizioni del mercato. Nel caso di specie, invece, il coordinamento dei comportamenti di Philip Morris ed AAMS/ETI e la concertazione volta ad indurre l'aumento degli altri produttori trovano ampia conferma nelle ricordate evidenze documentali, a partire dai contratti di licenza e dai documenti che più volte fanno esplicito riferimento a incrementi dei prezzi.

273. Philip Morris e le altre parti hanno sostenuto che il comportamento degli operatori sarebbe spiegabile con le caratteristiche del mercato (concorrenza non basata sul prezzo, incidenza dell'imposizione fiscale, instabilità ed asimmetria delle quote di mercato), che sarebbero incompatibili con l'ipotesi di intesa restrittiva.

Anche se è possibile che singoli produttori esteri, soprattutto se con volumi di vendita e quote di mercato molto modesti, possano preferire, come leva concorrenziale, la varietà delle marche e il loro posizionamento sulla fascia alta di prezzo come indicatore di "qualità" delle stesse, ciò non è sufficiente per qualificare le sigarette esclusivamente come un "bene di lusso", dove un ribasso del prezzo, anche da parte delle imprese maggiori, verrebbe sempre percepito come una diminuzione del contenuto qualitativo. Nessuna delle tipiche caratteristiche di questi beni (es. aumento dei loro consumi all'aumento del reddito disponibile) è riscontrabile nel caso delle sigarette. Al contrario, l'aumento della quota di mercato registrata da Reynolds (poi Japan Tobacco) in seguito alla riduzione del prezzo delle Camel (avvenuta mediante un riposizionamento della marca in una fascia più bassa) indica che la sostituibilità tra marche in fasce di prezzo vicine è significativa e che, pertanto, il prezzo può costituire un efficace strumento concorrenziale anche per le sigarette.

274. Sebbene l'elevata incidenza fiscale comprima il ricavo del produttore a circa il 15% del prezzo finale, essa non elimina affatto l'incentivo per la singola impresa a ridurre il prezzo per guadagnare quote di mercato, e quindi l'incentivo a non seguire gli aumenti di prezzo dei concorrenti. Le simulazioni condotte dalle imprese¹⁷¹ evidenziano come una diminuzione unilaterale del prezzo con l'attuale struttura delle accise (bassa accisa specifica, elevata accisa *ad valorem*) conduca a guadagni significativi di quote di mercato.

Come ha anche evidenziato la Corte di Giustizia "*l'effetto moltiplicatore, lungi dal restringere la concorrenza mediante i prezzi, è idoneo a rafforzarla*", in quanto interviene anche nel caso di modifica dei prezzi verso il basso¹⁷².

275. Non trova alcun riscontro l'asserzione di Philip Morris circa l'instabilità delle quote di mercato. La tabella 1 (cfr. cap. III) evidenzia come nel periodo 1993-2000 la quota congiunta di Philip Morris ed AAMS/ETI si sia sempre attestata intorno al 90%, mentre le imprese minori, stabili al 10% complessivo, non hanno registrato ampi movimenti di

¹⁷¹ Si vedano in proposito il doc. **122.3** ed il doc. **42.1**, contenenti simulazioni di possibili "guerre" di prezzo.

¹⁷² Sentenza del 10 dicembre 1985, *Stichting Sigarettindustrie/Commissione*, in Raccolta, 3831.

quote (se non in conseguenza dell'acquisizione di Rothmans da parte di BAT e della citata azione di prezzo sulle Camel da parte di Reynolds-Japan Tobacco)¹⁷³.

La costante diminuzione della quota di AAMS (quota poi attestata dopo il passaggio delle attività ad ETI), che si è risolta nel corrispondente aumento della quota di Philip Morris, trova spiegazione quale effetto dei particolari rapporti di licenza, che incentivavano AAMS a massimizzare i propri ricavi complessivi, derivanti anche dalle vendite delle marche Philip Morris prodotte su licenza, rispetto alla valorizzazione e difesa dei propri marchi e della relativa quota di mercato.

276. Contrariamente a quanto sostenuto da Philip Morris, non può attribuirsi al semplice avvio dell'istruttoria dell'Autorità un effetto risolvente dei comportamenti anticoncorrenziali. Neppure appaiono significativi i confronti con i prezzi delle sigarette negli altri Paesi europei, in mancanza di dati sui costi sostenuti dalle imprese, sui margini di profitto e sull'andamento dei consumi, variabili che possono influenzare in maniera decisiva il livello dei prezzi finali.

277. In ogni caso, nessuna giustificazione di tipo economico può spiegare la cristallizzazione degli equilibri del mercato che si è registrata nel periodo 1993-2001. L'ipotesi che la permanenza nel tempo del medesimo assetto concorrenziale e l'aumento simultaneo dei prezzi siano riconducibili a spontanee dinamiche del mercato in esame è contraddetta dalla copiosa documentazione raccolta in istruttoria. Da detta documentazione, infatti, emergono incontrovertibilmente: i condizionamenti alle reciproche politiche commerciali derivanti a partire dal 1993 dai contratti di licenza tra Philip Morris ed AAMS (successivamente ETI); la concertazione sui prezzi attuata da Philip Morris, AAMS ed ETI; le pressioni esercitate da AAMS sugli altri operatori attraverso le asserite esigenze fiscali; nonché le limitazioni concordate con Philip Morris per le nuove iscrizioni in fascia *gap*. Vi sono pertanto numerose prove di comportamenti posti in essere dalle due imprese leader con l'obiettivo di restringere la concorrenza sul mercato rilevante.

278. La concertazione tra Philip Morris ed AAMS/ETI oggetto del presente procedimento ha determinato rilevanti effetti restrittivi della concorrenza sul mercato rilevante, poiché ha condotto alla fissazione di ricavi unitari ad un livello diverso e superiore rispetto a quello che le singole imprese avrebbero adottato in un contesto di un libero confronto concorrenziale.

Tale intesa si è dunque direttamente riflessa sui consumatori che hanno subito un ingiustificato aumento dei prezzi.

Inoltre, essa ha permesso il mantenimento di un'artificiale stabilità del mercato, anche attraverso una limitazione dell'offerta.

C) L'imputazione delle condotte e le altre eccezioni procedurali

i) L'imputazione delle condotte poste in essere da Philip Morris

279. Il gruppo Philip Morris è strutturato in varie società che svolgono funzioni diverse, quali l'attività di produzione, esportazione, rappresentanza e commercializzazione delle sigarette, anche per quanto riguarda quelle che sono vendute in Italia.

I legami intragruppo sono garantiti da relazioni di controllo delle varie società, che assicurano l'azione comune ed unitaria del gruppo sul mercato e nei rapporti con i vari soggetti pubblici o privati.

Anche con riferimento alle condotte esaminate nel presente procedimento, risulta che tale gruppo abbia operato in modo unitario, sebbene attraverso una pluralità di società che hanno contribuito alla realizzazione dell'infrazione accertata.

280. Si ritiene, pertanto, di dover imputare l'infrazione alle società che, nell'ambito del gruppo Philip Morris, risultano avere concorso alla realizzazione delle varie condotte, finalisticamente unificate, oggetto di accertamento nel presente procedimento.

L'infrazione deve essere, quindi, imputata alle società Philip Morris Products Inc. e Philip Morris Products S.A., che hanno stipulato con AAMS prima, ed ETI poi, i contratti di licenza per la produzione e vendita di sigarette nel mercato italiano, nonché alle società Philip Morris Holland Bv e Philip Morris GmbH, che hanno prodotto e venduto sigarette nel mercato italiano nel periodo oggetto di istruttoria, dando attuazione alla concertazione mediante applicazione dei prezzi concordati.

L'infrazione deve essere, inoltre, imputata alla società Philip Morris International Management S.A., che, come desumibile dagli elementi acquisiti e dalle dichiarazioni di parte, ha avuto responsabilità nella politica commerciale del gruppo Philip Morris per il mercato italiano.

Tali società risultano condividere il potere decisionale sulla politica commerciale del gruppo Philip Morris nel mercato italiano. Dal verbale di audizione della parte emerge, infatti, che “[...] *le decisioni sui prezzi nei paesi di competenza*

¹⁷³ La stabilità delle quote di mercato è riconosciuta anche da BAT nella sua memoria, pag. 11.

sono collegiali, nella misura in cui possono parteciparvi rappresentanti delle imprese produttrici o proprietarie dei marchi interessati ...” (doc. n. 817.16).

281. Sulla base delle precedenti considerazioni sono da ritenersi responsabili le società Philip Morris International Management S.A., Philip Morris Holland Bv, Philip Morris GmbH, Philip Morris Products Inc. e Philip Morris Products S.A. Di seguito, pertanto, ogni menzione del gruppo Philip Morris dovrà intendersi come riferita all’insieme delle predette società.

ii) La natura di impresa di AAMS fino al 1998: inapplicabilità dell’art. 8, comma 2

282. In merito all’attività svolta da AAMS nella produzione e distribuzione di sigarette fino alla costituzione dell’ETI, si osserva che, in base ai consolidati principi della giurisprudenza comunitaria, tale attività, in quanto inerente agli scambi economici, costituisce sicuramente un’attività di natura economica¹⁷⁴. AAMS, pertanto, deve essere qualificata come impresa, considerato che, ai fini dell’applicazione della disciplina della concorrenza, è tale *“qualsiasi entità che esercita un’attività economica a prescindere dal suo stato giuridico e dalle sue modalità di finanziamento”*¹⁷⁵.

283. Alla luce degli elementi di fatto raccolti in istruttoria e dei citati principi comunitari, i comportamenti oggetto del procedimento posti in essere da AAMS, relativi alla produzione e distribuzione di sigarette, dal 1993 fino al conferimento delle attività produttive e commerciali ad ETI, hanno natura di comportamenti di impresa ai fini dell’applicazione della legge n. 287/90 e costituiscono oggetto di valutazione ai fini del presente procedimento.

284. AAMS ha affermato, senza argomentarla, l’applicabilità dell’art. 8, comma 2, della legge n. 287/90 alle proprie condotte.

Tale opinione non può essere accolta, in quanto l’attività di produzione e vendita dei tabacchi esercitata da AAMS e oggetto della presente istruttoria, non può essere ricondotta tra le attività di gestione di servizi di interesse economico generale. Tale qualificazione non è giustificabile né in considerazione della natura del prodotto, né in ragione della particolare incidenza del prelievo fiscale e dei compiti in quest’ambito attribuiti ad AAMS. E’ infatti un principio consolidato nella giurisprudenza¹⁷⁶ che l’art. 8, comma 2, della legge n. 287/90 introduce una deroga al principio generale della piena applicazione delle norme a tutela della concorrenza alle imprese pubbliche e private, applicabile alle sole imprese che esercitino la gestione di servizi di interesse economico generale, ovvero operino in regime di monopolio, e comunque limitatamente a quanto strettamente connesso all’adempimento degli specifici compiti loro affidati.

285. In tal senso, le attività pubblicistiche e di carattere erariale di AAMS sono distinte da quelle relative alla produzione e vendita delle sigarette in concorrenza con altri operatori, cui unicamente afferiscono i comportamenti contestati ad AAMS e che, comunque, non possono essere considerati indispensabili all’adempimento delle funzioni di natura amministrativa. Queste considerazioni sono, del resto, comprovate dall’istituzione stessa dell’ETI, ai sensi dell’art. 1, comma 2, Decreto Legislativo n. 283/98, cui sono state attribuite le attività imprenditoriali precedentemente svolte da AAMS, mentre soltanto quelle pubblicistiche sono rimaste di competenza di quest’ultima.

Non appare condivisibile, inoltre, l’argomentazione per cui l’applicazione delle regole di concorrenza all’attività di impresa di AAMS possa ostare all’adempimento delle funzioni pubblicistiche di carattere erariale, in quanto, come descritto, gli obiettivi di gettito erariale indicati nelle varie leggi finanziarie adottate nel periodo 1994-2001 erano perfettamente conseguibili tramite interventi sulle accise, né comunque è stata provata l’impossibilità di raggiungere tali obiettivi con strumenti di carattere fiscale.

iii) La successione di ETI ad AAMS

286. La legge delega del 15 marzo 1997 n. 59, nella parte relativa alla riforma della Pubblica Amministrazione, affidava al Governo (art. 11) il potere di procedere al riordino, alla soppressione e alla fusione, tra l’altro, di amministrazioni centrali, anche ad ordinamento autonomo, nonché al riordino degli enti pubblici nazionali operanti nel sistema produttivo nazionale, prevedendo la possibilità della *“trasformazione in ente pubblico economico ... di enti ad alto indice di autonomia finanziaria”* (art. 14).

¹⁷⁴ Commissione CE, decisione del 17 giugno 1998, in G.U.C.E n. L 252, del 19 giugno 1998 relativa alla stessa AAMS; cfr. anche decisione 27 ottobre 1992, caso n. IV/33.384 e 33.378 *Pauwels BVBA/FIFA e aa.*, decisione del 30 giugno 1993, caso n. IV/33.407 *Consiglio Nazionale degli Spedizionieri Doganali*.

¹⁷⁵ Corte di Giustizia delle Comunità Europee, sentenza del 23 aprile 1991, causa 41/90, *Klaus Hoefner e Fritz Elser - Macrotron GmbH*.

¹⁷⁶ In merito alla portata dell’art. 8, comma 2, cfr., tra le altre, la sentenza del Consiglio di Stato del 24 maggio 2002, *RAI/Radio private*.

287. Con il decreto legislativo 9 luglio 1998, n. 283, in attuazione della delega governativa, si procedeva all'istituzione dell'Ente Tabacchi Italiani, ente pubblico economico (poi trasformato in ETI Spa, come previsto dall'art. 1, comma 6, dello stesso decreto), al quale venivano affidate *“le attività produttive e commerciali già riservate o comunque attribuite all'Amministrazione autonoma dei monopoli di Stato, con esclusione delle attività inerenti al lotto ed alle lotterie”* mentre *“restano riservate allo Stato le funzioni e le attività di interesse generale già affidate o conferite per effetto di disposizioni di legge all'Amministrazione autonoma dei monopoli di Stato”*(art. 1).

Nell'articolo 3, si stabiliva che *“l'Ente è titolare dei rapporti attivi e passivi, nonché dei diritti e dei beni afferenti le attività produttive e commerciali già attribuite all'Amministrazione autonoma dei monopoli di Stato”* (comma 1) e che *“Il Ministero delle Finanze dispone con decreto in ordine alle attività diverse da quelle produttive e commerciali e alle assegnazioni di beni e personale ad esse afferenti”* (comma 7).

288. AAMS, una volta divenuto operativo ETI il 1° marzo 1999, ha cessato lo svolgimento delle attività economiche per cui era stata istituita, fra cui quelle di produzione e vendita di tabacchi lavorati¹⁷⁷. Attualmente, AAMS svolge in quest'ambito soltanto funzioni di controllo sulla circolazione dei prodotti da fumo, di rilascio delle concessioni per la rivendita al pubblico dei tabacchi lavorati e altre attività di natura amministrativa. D'altra parte, come emerge dal citato art. 3 del Decreto Legislativo n. 283/98, per effetto del riassetto disposto, si è determinata una successione di ETI in tutti i *“rapporti attivi e passivi”*, nonché nei *“diritti”* e nei *“beni afferenti le attività produttive e commerciali già attribuite all'Amministrazione autonoma dei monopoli di Stato”*.

289. L'istituzione di ETI, con il conferimento delle attività commerciali svolte da AAMS e connessi rapporti e beni strumentali, ha dunque comportato, ai fini del riordino e razionalizzazione delle attività economiche svolte da amministrazioni, enti e società controllate dallo Stato, un fenomeno assimilabile a quello della trasformazione del regime giuridico di un'impresa pubblica da amministrazione autonoma ad ente pubblico economico e successivamente in società per azioni.

290. Non si è determinata, pertanto, alcuna modifica sostanziale dell'impresa, ai sensi della disciplina antitrust, in quanto possono ritenersi sussistenti i requisiti della continuità giuridica ed economica fra AAMS e ETI, mentre l'Amministrazione Autonoma dei Monopoli di Stato, in ragione dei mutamenti intervenuti, non è più quell'*entità* (così definita nella decisione della Commissione del 17 giugno 1998) che in passato svolgeva attività d'impresa e che è stata destinataria di una decisione comunitaria *antitrust*.

Deve ritenersi, quindi, che, in virtù dello specifico intervento normativo di riordino delle attività precedentemente svolte da AAMS, ETI possa essere considerato il successore di AAMS sulla base dei principi e criteri del diritto della concorrenza, ed è giustificata l'attribuzione ad essa della responsabilità per le condotte illecite poste in essere in precedenza dall'impresa AAMS e proseguite dalla stessa ETI (cfr. sentenze della Corte di Giustizia, *Suiker Unie e a/Commissione*, 16 dicembre 1975; *Cram e Rheinink/Commissione*, 28 marzo 1984).

291. Anche tenendo conto che AAMS non ha cessato di esistere come soggetto giuridico non è accoglibile la tesi sostenuta da ETI secondo cui non sarebbe applicabile il criterio della continuità economica elaborato dalla giurisprudenza comunitaria. Nella fattispecie in esame, ricorrono quelle particolari circostanze che giustificano l'imputazione al successore economico della responsabilità per violazioni concorrenziali commesse dalla persona giuridica cui subentra, anche quando quest'ultima non abbia cessato di esistere alla data della decisione, affinché l'effetto utile delle norme di concorrenza non risulti pregiudicato dalle modificazioni apportate alla figura giuridica delle imprese¹⁷⁸.

292. Nel caso di specie, non vi è dubbio che ETI sia il successore dell'impresa relativa alla lavorazione dei tabacchi svolta da AAMS, in quanto costituito con il fine espresso di continuarne le attività economiche, che, infatti, gli sono state trasferite unitamente a tutti i relativi rapporti attivi e passivi, agli elementi materiali e personali. E' stato anche accertato che ETI ha proseguito la medesima strategia commerciale di AAMS, rinnovando altresì le medesime condotte restrittive che già avevano connotato l'azione di AAMS.

Ai fini dell'attribuzione della responsabilità, inoltre, rileva la circostanza della perdurante esistenza di AAMS come soggetto cui residuano essenzialmente funzioni di natura amministrativa. Pertanto, AAMS, in considerazione dell'attività svolta, non rappresenta più un centro di imputazione effettivo delle condotte oggetto di accertamento.

¹⁷⁷ Avendo perso AAMS le attività per le quali era stata costituita, ne era stata prevista la soppressione (art. 73, comma 7 del decreto legislativo 30 luglio 1999, n. 300, *Riforma dell'organizzazione del Governo*). Il regolamento di organizzazione del Ministero, emanato con D.P.R. 26 marzo 2001, n. 107, non ha tuttavia proceduto alla soppressione di AAMS limitandosi a modificarne (art. 21) la connotazione: AAMS non è più presieduta dal Ministro delle Finanze e non ha, diversamente dal passato, un Consiglio di amministrazione.

¹⁷⁸ Sentenza del Consiglio di Stato n. 2199/2002 e sentenza del Tribunale di Primo grado *NMH Stahlwerke/Commissione* dell'11 marzo 1999.

293. Sulla base delle precedenti considerazioni, al fine di assicurare l'effetto utile delle norme sulla concorrenza, si ritiene che la responsabilità dell'illecito vada imputata ad ETI, che ha proseguito *ex lege* e senza soluzione di continuità la gestione dell'attività economica precedentemente svolta da AAMS.

iv) Il legittimo affidamento

294. Secondo Philip Morris, si sarebbe creato un legittimo affidamento in relazione all'istruttoria A/130 (avviata dall'Autorità il 21 novembre 1996, sospesa il 9 maggio 1997 per l'avvio della procedura comunitaria e poi chiusa il 20 ottobre 1998) con riferimento a:

– la liceità dei contratti di licenza AAMS/PM, in quanto nel provvedimento di avvio della citata istruttoria si prospettava una possibile posizione dominante collettiva fra AAMS e Philip Morris in forza dei suddetti contratti di licenza;

– le iscrizioni in tariffa, in quanto il procedimento A/130 si è concluso successivamente alle iscrizioni di nuovi prodotti in fascia gap.

295. Con riferimento al primo profilo, si osserva che i contratti di licenza, sono stati richiesti ad AAMS nel corso del procedimento A/130, ma non sono stati forniti, sicchè non sono mai entrati nella sfera di conoscenza dell'Autorità. Inoltre, i rapporti di licenza fra AAMS e Philip Morris erano menzionati nel provvedimento di avvio di tale istruttoria in relazione alla possibile valutazione di una posizione dominante congiunta fra tali imprese.

È da escludere, pertanto, che sui contratti di licenza si possa essere creato un legittimo affidamento delle parti circa la legittimità degli stessi ai sensi della normativa *antitrust*.

296. Palesemente infondato è poi l'altro profilo di affidamento, relativamente al fatto che il procedimento A/130 si è concluso successivamente alle vicende che hanno condotto nel 1997 all'iscrizione di nuovi prodotti in fascia gap.

Infatti, le condotte oggetto di valutazione nel presente procedimento costituiscono una fattispecie diversa da quella oggetto della precedente istruttoria dell'Autorità e dei procedimenti avviati dalla Commissione Europea, rispettivamente ai sensi dell'art. 3 della legge n. 287/90 e dell'art. 169 del trattato CEE.

Le vicende relative all'iscrizione in fascia gap nel presente procedimento si riferiscono a nuove iscrizioni nei limiti e secondo le modalità concordate fra AAMS e Philip Morris, mentre le condotte oggetto dei precedenti procedimenti riguardavano rifiuti di iscrizione.

E' evidente, pertanto, che l'Autorità non era in alcun modo a conoscenza delle vicende relative alla concertazione relativa alle iscrizioni in fascia gap oggetto della presente istruttoria.

D) La gravità delle violazioni

297. Ai sensi dell'articolo 15, comma 1, della legge n. 287/90, l'Autorità, nei casi di infrazioni gravi, tenuto conto della gravità e durata dell'infrazione, può applicare una sanzione amministrativa pecuniaria alle imprese interessate.

Secondo la giurisprudenza comunitaria, per quanto concerne la gravità dell'infrazione, questa deve essere valutata facendo riferimento, in particolare, alla natura della restrizione della concorrenza, al numero e alla dimensione delle imprese coinvolte, alla quota controllata da ciascuna di esse all'interno del mercato e alla situazione del mercato all'interno del quale è stata commessa la violazione¹⁷⁹.

298. L'intesa realizzata da AAMS/ETI e Philip Morris ha significativamente alterato le dinamiche concorrenziali di prezzo nel mercato delle sigarette. Infatti, attraverso la conclusione di contratti di licenza di produzione e vendita, la definizione degli aumenti di prezzo e la conseguente azione congiunta per indurre l'aumento dei prezzi di vendita di tutte le sigarette e limitare l'iscrizione di nuove marche in fascia gap da parte degli altri operatori, AAMS/ETI e Philip Morris hanno profondamente ostacolato il processo concorrenziale del mercato nazionale delle sigarette, riuscendo ad aumentare i loro ricavi e a mantenere una quota di mercato congiunta di circa il 90%, arrecando, al contempo, un grave pregiudizio ai consumatori.

Si tratta di un'infrazione di particolare e significativa gravità, in relazione ai seguenti e concomitanti aspetti.

299. I contratti di licenza hanno in primo luogo travalicato la collaborazione produttiva e commerciale, già di per sé rilevante in relazione all'elevatissima quota di mercato dei soggetti contraenti, creando uno stabile legame che ha sostanzialmente annullato qualsiasi spazio concorrenziale fra i due operatori leader di mercato.

¹⁷⁹ Corte di Giustizia, causa C-45/69, *Boehringer*, sentenza del 15 luglio 1970, in Racc. 1970, p.769; ripresa e precisata nelle cause riunite C-100-103/80, *Musique Diffusion Française*, sentenza del 7 giugno 1983, in Racc. 1983, p.1825; e nella causa C-322/81, *Michelin*, sentenza del 9 novembre 1983, in Racc. 1983, p.3461

La concertazione fra le due imprese ha poi determinato aumenti di prezzo omogenei, annullando la possibilità di competere su tale fondamentale variabile competitiva, arrecando un significativo pregiudizio alla concorrenza e ai consumatori.

La concertazione ha permesso alle due imprese di incrementare significativamente i loro ricavi e gravemente impedito la competizione sui prezzi in ragione dell'artificiale equilibrio del mercato, obiettivo espressamente ricercato da AAMS/ETI e Philip Morris in ogni manovra sui prezzi.

Anche la limitazione dell'offerta derivante dalla concertazione per limitare le iscrizioni di nuove marche di sigarette in fascia intermedia ha determinato una sensibile riduzione della concorrenza di prezzo sul mercato, alterando una delle principali variabili concorrenziali che le imprese possono utilizzare per competere su questo mercato.

300. Alla luce dei principi elaborati a livello comunitario e nazionale, le intese orizzontali che incidono sul prezzo sono considerate le restrizioni più gravi alla concorrenza, in quanto impediscono la funzione principale di questa, che è quella di *“far sì che il livello di questi [dei prezzi] resti il più basso possibile”*¹⁸⁰.

Nel caso di specie, tale intesa ha poi riguardato, direttamente e indirettamente, l'intero mercato nazionale delle sigarette, un bene di consumo molto diffuso e direttamente acquistato dai consumatori, con evidente e diretto pregiudizio nei loro confronti.

301. Ai fini della gravità della restrizione rileva anche la significativa durata di tale intesa. Essa ha avuto costante e continuata applicazione almeno per tutto il periodo preso in considerazione dalla presente istruttoria, ovvero dal giugno 1993, data di sottoscrizione dei primi contratti di licenza fra AAMS e Philip Morris oggetto di istruttoria, fino al dicembre 2001, ovvero fino a quando risultano essere stati applicati i prezzi definiti con l'aumento del marzo 2001 (i contratti di licenza sono scaduti il 31 agosto dello stesso 2001).

Pertanto si ritiene applicabile il nuovo disposto dell'articolo 15, comma 1 della legge n. 287/90 in materia di sanzioni amministrative, come modificato dalla legge n. 57/2001, entrata in vigore in data 4 aprile 2001.

E) La quantificazione della sanzione

302. In ordine alla quantificazione della sanzione, ai sensi dell'articolo 11 della legge n. 689/81, richiamato dall'articolo 31 della legge n. 287/90, devono essere considerati la gravità della violazione, le condizioni economiche, nonché il comportamento delle imprese coinvolte e, in particolare, le eventuali iniziative volte a eliminare o attenuare le conseguenze delle violazioni.

Ai fini dell'individuazione di tali criteri si richiama altresì la Comunicazione della Commissione 98/C9/03 (in GUCE 14.1.1998) Orientamenti per il calcolo delle ammende inflitte in applicazione dell'articolo 15, paragrafo , del regolamento n. 17 e dell'articolo 65, paragrafo 5 del trattato CECA.

303. Relativamente alla gravità dell'infrazione sopradescritta, nel richiamare le considerazioni già svolte, si rileva che l'infrazione in esame si è manifestata essenzialmente in una pratica di fissazione dei prezzi, che, per sua stessa natura, è molto grave.

Occorre poi tenere conto che l'intesa ha anche avuto un impatto effettivo sul mercato, avendo determinato un aumento dei prezzi, una limitazione dell'offerta ed una artificiale stabilità delle quote di mercato relativamente all'intero mercato delle sigarette.

L'infrazione risulta particolarmente grave anche in considerazione della sua significativa durata, dal 1993 al 2001, pari quindi ad oltre 8 anni.

304. Occorre inoltre differenziare la posizione delle imprese tenendo conto dell'impatto sulla concorrenza del comportamento delle singole imprese, della dimensione nel mercato interessato e dell'effettiva capacità economica di ciascuna impresa, al fine di garantire una reale efficacia deterrente alla sanzione.

Nel caso di specie, occorre differenziare l'importo della sanzione tenendo conto dell'importanza relativa delle imprese sul mercato interessato, sulla base della dimensione dell'entità economica complessiva cui fanno capo le società responsabili dell'infrazione.

Inoltre, al fine di commisurare la sanzione alla reale capacità economica dei soggetti coinvolti, occorre tenere conto della dimensione assoluta delle imprese anche al di fuori del mercato nazionale interessato.

¹⁸⁰ Corte di Giustizia, caso C-48/69, *ICI/Commissione*, sentenza del 14 luglio 1972, in Racc. 1972, pag. 619; cfr. altresì Autorità 26 agosto 1991, *Assirevi*, in Boll. 1991/7, p. 6; decisione dell'Autorità del 9 ottobre 1997, *Associazione Vendomusica*, e da ultimo Autorità 25 febbraio 1999, *Byk Gulden Italia/Istituto Gentili*, in Boll. 1999/8, p. 6). Cfr. anche la Comunicazione della Commissione 98/C-9/03 *“Orientamenti per il calcolo delle ammende”* (in GUCE 14.1.1998), che ricomprende le *“restrizioni orizzontali, quali cartelli di prezzo”* tra le infrazioni di per sé molto gravi.

In relazione a tali criteri, va considerato che le società Philip Morris International Management S.A., Philip Morris Holland Bv, Philip Morris GmbH, Philip Morris Products Inc. e Philip Morris Products S.A. fanno capo al gruppo Philip Morris che ha una quota sul mercato interessato e una dimensione assoluta significativamente superiore a quella di ETI.

305. Sulla base di quanto esposto, tenuto anche conto degli importi indicati nei citati Orientamenti della Commissione per il calcolo delle ammende, l'importo base della sanzione è fissato nella misura seguente:

- per le società Philip Morris International Management S.A., Philip Morris Holland Bv, Philip Morris GmbH, Philip Morris Products Inc. e Philip Morris Products S.A l'importo base è complessivamente fissato nella misura pari a 50 milioni di euro;
- per la società ETI Spa l'importo base è fissato nella misura di 20 milioni di euro.

306. Considerato, poi, che occorre comunque rispettare il principio per cui la sanzione amministrativa è individuale e va commisurata alle condizioni soggettive e oggettive di ciascun soggetto coautore dell'illecito¹⁸¹, si rileva che, tenuto conto delle circostanze del caso di specie, non vi è ragione di operare un trattamento sanzionatorio differenziato fra le società Philip Morris International Management S.A., Philip Morris Holland Bv, Philip Morris GmbH, Philip Morris Products Inc. e Philip Morris Products S.A., in relazione alla gravità del comportamento di ciascuna di esse, in quanto il ruolo di ciascuna è stato parimenti necessario alla realizzazione dell'illecito nel perseguimento di un'unica strategia. L'importo base delle sanzioni applicabili alle società Philip Morris International Management S.A., Philip Morris Holland Bv, Philip Morris GmbH, Philip Morris Products Inc. e Philip Morris Products S.A. deve essere invece differenziato e determinato, quale percentuale dell'importo base complessivo (50 milioni di euro), in considerazione del fatturato realizzato da ciascuna società nell'ultimo esercizio chiuso (anno 2002). A tal fine, la percentuale utilizzata per il computo delle sanzioni è pari all'incidenza percentuale del fatturato di ciascuna società sul fatturato complessivo delle cinque società interessate, secondo un rapporto di tipo proporzionale.

Sulla base di quanto esposto, l'importo base viene così fissato:

- Philip Morris Products S.A.	23.830.000	di euro;
- Philip Morris Holland Bv	9.729.000	di euro;
- Philip Morris GmbH	8.322.000	di euro;
- Philip Morris Products Inc.	6.252.000	di euro;
- Philip Morris International Management S.A.	1.867.000	di euro.

307. Relativamente alle condizioni economiche, si rileva come tutte società in questione presentano utili nell'ultimo bilancio approvato.

308. Si rileva, infine, che le parti non hanno attuato alcuna misura volta all'eliminazione od attenuazione delle conseguenze della violazione. Tale non può ritenersi, infatti, la proposta di ETI descritta al cap. VII.E, in quanto relativa esclusivamente alle sue condotte future e, pertanto, inidonea ad attenuare gli effetti restrittivi derivanti dalle condotte già realizzate.

309. In conclusione, sulla base delle precedenti considerazioni, le ammende da infliggere sono le seguenti:

- ETI Spa	20.000.000	di euro;
- Philip Morris Products S.A.	23.830.000	di euro;
- Philip Morris Holland Bv	9.729.000	di euro;
- Philip Morris GmbH	8.322.000	di euro;
- Philip Morris Products Inc.	6.252.000	di euro;
- Philip Morris International Management S.A.	1.867.000	di euro.

Tutto ciò premesso e considerato;

DELIBERA

a) che l'intesa realizzata da Philip Morris International Management S.A., Philip Morris Holland Bv, Philip Morris GmbH, Philip Morris Products Inc., Philip Morris Products SA ed ETI Spa (già AAMS) ha avuto ad oggetto ed effetto una significativa e consistente alterazione della concorrenza sul prezzo di vendita delle sigarette nel mercato nazionale dal 1993 al 2001, in violazione dell'articolo 2, comma 2, lettera a) e b), della legge n. 287/90;

¹⁸¹ Cfr. decisione Consiglio di Stato del 20 marzo 2001, n. 1671.

b) che le imprese sopra citate cessino dalla continuazione dell'infrazione, dando comunicazione all'Autorità delle misure adottate per la cessazione dell'infrazione entro 90 giorni dalla notificazione del presente provvedimento;

c) che, in ragione della gravità e durata dell'infrazione di cui al punto a), alle società Philip Morris International Management S.A., Philip Morris Holland Bv e Philip Morris GmbH , Philip Morris Products Inc., Philip Morris Products SA e ETI SpA vengano applicate le sanzioni amministrative pecuniarie nella misura indicata nella seguente tabella:

- ETI Spa	20.000.000	di euro;
- Philip Morris Products S.A.	23.830.000	di euro;
- Philip Morris Holland Bv	9.729.000	di euro;
- Philip Morris GmbH	8.322.000	di euro;
- Philip Morris Products Inc.	6.252.000	di euro;
- Philip Morris International Management S.A.	1.867.000	di euro.

Le sanzioni amministrative pecuniarie devono essere pagate entro il termine di novanta giorni dalla notificazione del presente provvedimento con versamento diretto al Concessionario del Servizio della Riscossione oppure mediante delega alla banca o alle Poste Italiane SpA, presentando il modello allegato al presente provvedimento, così come previsto dal Decreto Legislativo 9 luglio 1997, n. 237.

Decorso il predetto termine, per il periodo di ritardo inferiore ad un semestre, devono essere corrisposti gli interessi di mora nella misura del tasso legale a decorrere dal giorno successivo alla scadenza del termine del pagamento e sino alla data del pagamento. In caso di ulteriore ritardo nell'adempimento, ai sensi dell'articolo 27, comma 6, della legge n. 689/81, la somma dovuta per la sanzione irrogata è maggiorata di un decimo per ogni semestre a decorrere dal giorno successivo alla scadenza del termine del pagamento e sino a quello in cui il ruolo è trasmesso al concessionario per la riscossione; in tal caso la maggiorazione assorbe gli interessi di mora maturati nel medesimo periodo.

Degli avvenuti pagamenti deve essere data immediata comunicazione all'Autorità, attraverso l'invio di copia del modello attestante il versamento effettuato.

Il presente provvedimento verrà notificato ai soggetti interessati e successivamente pubblicato ai sensi di legge.

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR del Lazio, ai sensi dell'articolo 33, comma 1, della legge n. 287/90, entro il termine di sessanta giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso.

IL SEGRETARIO GENERALE
Rita Ciccone

IL PRESIDENTE
Giuseppe Tesauro