

## C12719 - UNICOOP TIRRENO/COOP CENTRO ITALIA

Provvedimento n. 31540

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 6 maggio 2025;

SENTITO il Relatore, Saverio Valentino;

VISTO il Regolamento (CE) n. 139/2004;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

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

VISTA la comunicazione delle società Unicoop Tirreno Soc. Coop. e Coop Centro Italia Soc. Coop., pervenuta in data 14 aprile 2025;

VISTA la documentazione agli atti;

CONSIDERATO quanto segue:

### I. LE PARTI

**1.** Unicoop Tirreno Soc. Coop. (P.IVA 00103530499, di seguito "UTI"), è una società cooperativa il cui capitale sociale è detenuto dai suoi oltre 510 mila soci<sup>1</sup>, nessuno dei quali esercita un'influenza determinante<sup>2</sup>. UTI opera in Italia nel commercio, all'ingrosso e al dettaglio, nel settore della distribuzione moderna di prodotti alimentari e non alimentari di largo e generale consumo, con 120 punti vendita, sia di proprietà che di imprenditori affiliati, dislocati tra Toscana, Lazio e Umbria con insegne riferibili al sistema Coop. UTI aderisce, tra gli altri, (i) al consorzio nazionale Coop Italia, società consortile che svolge alcuni servizi (acquisti, attività di *marketing*, produzione di beni a marchio "Coop", servizi di controllo qualità, ecc.) in favore delle cooperative associate, e (ii) all'associazione Distretto Tirrenico, l'articolazione territoriale e settoriale della Legacoop che rappresenta le cooperative di consumo aderenti con sede legale in Toscana, Umbria e Lazio, ossia – oltre a UTI – Unicoop Firenze, CCI e Coop Unione Amiatina. In via marginale, UTI è attiva, tramite una propria controllata, nell'offerta presso i propri punti vendita di servizi assicurativi ai suoi soci.

**2.** Nel 2023, UTI ha realizzato [omissis]\* in Italia un fatturato consolidato, al netto delle vendite infragruppo, pari a [700-1.000] milioni di euro.

**3.** Coop Centro Italia Soc. Coop. (P.IVA 02241550546, di seguito "CCI" o "Target") è una società cooperativa il cui capitale sociale è detenuto dai suoi oltre 270 mila soci<sup>3</sup>, nessuno dei quali esercita un'influenza determinante<sup>4</sup>. CCI opera in Italia nel commercio, all'ingrosso e al dettaglio, nel settore della distribuzione moderna di prodotti alimentari e non alimentari di largo e generale consumo, con 77 punti vendita dislocati nelle province di Perugia, Terni, Macerata, Rieti, Viterbo, Roma e L'Aquila. Anche CCI aderisce, tra gli altri, (i) al consorzio nazionale Coop Italia, società consortile che svolge alcuni servizi (acquisti, attività di *marketing*, produzione di beni a marchio "Coop", servizi di controllo qualità, ecc.) in favore delle cooperative associate, e (ii) all'associazione Distretto Tirrenico, l'articolazione territoriale e settoriale della Legacoop che rappresenta le cooperative di consumo aderenti con sede legale in Toscana, Umbria e Lazio, ossia – oltre a CCI – Unicoop Firenze, UTI e Coop Unione Amiatina).

**4.** CCI esercita il controllo esclusivo su Superconti Supermercati Terni S.r.l. ("Superconti Supermercati"), di cui detiene l'intero capitale sociale, che: (i) gestisce la rete di vendita dell'insegna "Superconti" e i rapporti con i fornitori diretti della stessa; (ii) commercializza verso la rete vendita di CCI, sia a insegna "Coop" che a insegna "Superconti", le produzioni alimentari (lavorazione carni) effettuate dalla società Superconti Service S.r.l. ("Superconti Service"), anch'essa soggetta al controllo esclusivo di CCI.

**5.** Nel 2023, CCI ha realizzato [omissis] in Italia un fatturato consolidato, al netto delle vendite infragruppo, pari a [700-1.000] milioni di euro.

<sup>1</sup> [Al 31 dicembre 2023, UTI contava 524.780 soci.]

<sup>2</sup> [In particolare, nessuno dei soci di UTI detiene una partecipazione pari ad almeno il 10% della stessa. Infatti, ogni socio di UTI detiene una sola quota, di valore nominale pari a Euro 25,00, che dà diritto a un solo voto in seno alla relativa assemblea.]

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

<sup>3</sup> [Al 31 dicembre 2023, CCI contava 308.273 soci.]

<sup>4</sup> [In particolare, nessuno dei soci di CCI detiene una partecipazione pari ad almeno il 10% della stessa. Infatti, ogni socio di CCI detiene una sola quota, di valore nominale pari a Euro 25,00, che dà diritto a un solo voto in seno alla relativa assemblea.]

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

**6.** L'Operazione comunicata (di seguito, "Operazione") consiste nella fusione per incorporazione, ai sensi dell'articolo 2501 del codice civile, della società *incorporanda* CCI nella società incorporante UTI. Per effetto dell'Operazione, dunque, CCI subentrerà nel patrimonio di UTI, estinguendosi, e quest'ultima assumerà tutti i diritti, beni, debiti e crediti, rapporti giuridici attivi e passivi che in precedenza facevano capo a CCI.

**7.** All'esito dell'Operazione, la società risultante dall'incorporazione di CCI in UTI assumerà la denominazione di Unicoop Etruria Soc. Coop., le cui quote di partecipazione saranno frazionate tra tutti gli attuali soci di UTI e CCI. Il sistema di *governance* della società risultante sarà dualistico, con la previsione di un Consiglio di Sorveglianza, eletto dall'assemblea dei soci, e di un Consiglio di Gestione, a sua volta eletto dal Consiglio di Sorveglianza.

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

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

**9.** Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/1990, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento (CE) n. 139/2004, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge, in quanto il fatturato totale realizzato, nell'ultimo esercizio a livello nazionale, dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 582 milioni di euro e il fatturato totale realizzato, nell'ultimo esercizio a livello nazionale, individualmente da ciascuna delle due delle imprese interessate è stato superiore a 35 milioni di euro.

### **III.1. I mercati rilevanti**

**10.** L'operazione in esame interessa il settore della distribuzione moderna di prodotti alimentari e non alimentari di largo e generale consumo (GDO). La concorrenza in questo settore è estremamente articolata, giocandosi su diverse variabili strategiche e su diversi ambiti territoriali.

**11.** In particolare, in tale settore operano soggetti con dimensioni, caratteristiche e formule organizzative estremamente variegate. Una prima distinzione viene effettuata tra Grande Distribuzione (GD), costituita da catene di punti vendita facenti capo ad un'unica impresa o gruppo societario di imprese (le c.d. imprese a succursali), e Distribuzione Organizzata (DO), che comprende catene di punti vendita facenti capo a soggetti imprenditoriali giuridicamente distinti (generalmente società di piccola o media dimensione), ma legati da un rapporto di collaborazione volontaria, formalizzato mediante vincoli contrattuali e/o formule associative quali consorzi, unioni volontarie, cooperative di consumo, ecc.

**12.** Quanto alla politica di approvvigionamenti, in prima battuta i singoli punti vendita sono raggruppati da un centro distribuzione (o "CE.DI"), che rappresenta l'impianto centrale di una catena di supermercati o ipermercati che riceve la merce e la stocca e rifornisce i punti di vendita. Un secondo grado di aggregazione è rappresentato dalle centrali di acquisto, che svolgono il compito di contrattazione centralizzata delle forniture (centrali di acquisto). A sua volta, le centrali di acquisto possono ulteriormente aggregarsi in supercentrali.

**13.** Pertanto, a livello nazionale, la competizione all'interno del settore della GDO si sviluppa essenzialmente tra catene distributive, intese come insiemi di punti vendita che operano con una sostanziale uniformità di insegna e di immagine. Il confronto competitivo avviene sulla dimensione complessiva della catena stessa, l'immagine e la capacità di penetrazione dell'insegna, la localizzazione dei punti vendita, la copertura dei diversi mercati locali, le politiche di approvvigionamento, ecc.

**14.** Sul punto, occorre osservare che talune catene della GDO – quali ad esempio, Conad, Coop, Pam, Carrefour, Lidl, Eurospin – presentano una uniformità significativa tra punti vendita e, in generale, nelle politiche commerciali della catena stessa, conseguentemente emerge un ruolo della catena in termini di strategie con impatto strategico oltre il perimetro locale. Al contrario, alcune "alleanze" della GDO – quali ad esempio quelle afferenti a Selex Commerciale<sup>5</sup> o al Gruppo Végé<sup>6</sup> – presentano una maggiore differenziazione tra consorziati, che quindi definiscono, spesso in modo autonomo il *format* di vendita, i marchi del punto vendita (che spesso differiscono significativamente a hanno una connotazione più locale) e altri elementi caratteristici del profilo commerciale del punto vendita.

**15.** A livello locale, invece, il confronto competitivo si svolge più propriamente sulle politiche dirette al consumatore, improntate sui prezzi di vendita, l'assortimento, le promozioni, le politiche di fidelizzazione al punto vendita, e più in generale le strategie commerciali a livello *retail*.

---

<sup>5</sup> [All'interno di Selex, i singoli CE.DI. presentano format e marchi differenti, ad esempio: Supermercati Cadoro (Cadoro Supermercati S.p.A.), Supermercati Gulliver (Alfi S.r.l.), Oasi-Tigre (Gabrielli Magazzini S.p.A.), Familia-Max-II Centesimo (CDS S.p.A.), Il Castoro-Ipertriscount-DEM-Pewex-Sacof-Ipercarni-Iperfamili (DE.DI Gros S.c.a.r.l.), Italmark (Italbrix S.p.A.), Elite (Superelite S.p.A.) Ali-Aliper (Ali S.p.A.) SiConTé (CE.DI. Marche S.c.a.r.l.), Mercatò-MercatòExtra-MercatòBig-MercatòLocal (Dimar S.p.A.), EMISupermercati (GMF S.p.A.), ecc.]

<sup>6</sup> [All'interno di Végé, i singoli CE.DI presentano format e marchi differenti, ad esempio: Bennet (Bennet S.p.A.), Decò-IperConveniente (F.II Arena S.r.l.), IperTosano (Supermercati Tosano Cerea S.r.l.), DiMeglio (GFE S.r.l.), e la stessa Multicedi.]

**16.** È quindi possibile individuare un primo versante, rappresentato dai mercati locali della vendita al dettaglio di prodotti alimentari e non alimentari di largo consumo, mentre un altro versante è rappresentato dal mercato nazionale degli approvvigionamenti di prodotti alimentari e non alimentari di largo consumo.

### *III.1.a. I mercati della vendita al dettaglio di prodotti alimentari e non alimentari di largo consumo*

**17.** La presente operazione interessa i mercati della vendita al dettaglio di prodotti alimentari e non alimentari di largo consumo attraverso punti vendita della GDO. In tale settore operano, a livello nazionale, vari operatori, con dimensioni e formule organizzative variegate. In particolare, vengono distinte, nell'ambito della GDO, le seguenti tipologie di punto vendita: ipermercati, supermercati, superette e discount.

**18.** Nell'ambito dei più recenti provvedimenti relativi a operazioni di concentrazione nel settore della GDO<sup>7</sup>, l'Autorità ha, in primo luogo, incluso i punti vendita gestiti con formula discount nei mercati rilevanti relativi alle tipologie di punti vendita della GDO di dimensione corrispondente, e cioè superette (100-399 mq), supermercati (400-2.499 mq) e ipermercati (dai 2.500 mq in su), in quanto considerati dai consumatori un'opzione di acquisto sostituibile con tali altre tipologie di punto vendita della GDO.

**19.** Inoltre, con riferimento a ipermercati, supermercati e superette, l'Autorità ha definito i seguenti mercati merceologici distinti (indicati di seguito come M01, M02 e M03):

- i. [M01] *il mercato delle superette*, comprensivo di tutti i punti vendita di dimensione compresa tra 100 e 2499 mq (e cioè le stesse superette, i supermercati e i discount di dimensione inferiore ai 2500 mq);
- ii. [M02] *il mercato dei supermercati*, comprensivo di tutti i punti vendita di dimensione dai 100 mq in su (e cioè supermercati, superette, ipermercati e discount);
- iii. [M03] *il mercato degli ipermercati*, comprensivo di tutti i punti vendita da 400 mq in su (e cioè ipermercati, supermercati e discount di dimensione pari o superiore ai 400 mq).

**20.** Sotto il profilo geografico, sono stati definiti mercati locali costituiti da curve isocrone centrate sui punti vendita target dell'ampiezza di 10 minuti di guida per il mercato delle superette e di 15 minuti di guida per i mercati dei supermercati e degli ipermercati.

**21.** Sul punto, si rileva che la Target è attiva attraverso:

- i. 6 superette a insegna "Coop", "Incoop", "Superconti" e "inSuperconti", con superficie inferiore a 400 mq., situate nelle seguenti province: Perugia, Viterbo e Terni;
- ii. 67 supermercati a insegna "Coop" e "Incoop", con superficie compresa tra 400 e 2.499 mq., situati nelle seguenti province: Livorno, Grosseto, Lucca, Frosinone, Roma, Terni e Viterbo;
- iii. 4 ipermercati a insegna "Coop" e "Ipercoop", con superficie superiore a 2.499 mq., situati nelle seguenti province: Aquila, Perugia e Terni.

**22.** Pertanto, nel caso di specie, i mercati interessati sono quelli delle superette, dei supermercati e degli ipermercati, come descritti *supra*.

### *III.1.b. I mercati dell'approvvigionamento di prodotti alimentari e non alimentari di largo consumo*

**23.** I mercati dell'approvvigionamento di prodotti alimentari e non alimentari di largo consumo afferiscono agli acquisti effettuati dalle catene della GDO, che rappresentano il lato della domanda, direttamente presso produttori di beni di largo consumo alimentari e non, che costituiscono il versante dell'offerta, ai fini della rivendita nel canale della distribuzione moderna.

**24.** Come noto, al fine di ottenere condizioni di maggior favore in relazione alle quantità domandate per i prodotti a marchio dell'industria, è frequente l'aggregazione tra catene della GDO (in forma di associazione di imprese e medi-grandi consorzi) in c.d. "centrali (o alleanze) di acquisto".

**25.** L'Autorità ha lasciato aperta l'esatta definizione merceologica del mercato<sup>8</sup> e anche nel caso di specie si ritiene non necessario pervenire ad una esatta delimitazione merceologica dei mercati dell'approvvigionamento in quanto la stessa non risulta suscettibile di creare significativi effetti per la concorrenza nei mercati dell'approvvigionamento di prodotti alimentari e non alimentari di largo consumo.

**26.** Inoltre, tali mercati hanno generalmente dimensione nazionale, effettuandosi a livello nazionale sia gli acquisti che le relative negoziazioni. Possono far eccezione alcune categorie di prodotti freschi o di tipicità locale, caratterizzati da mercati di dimensione più circoscritta, che tuttavia sono generalmente esclusi dall'ambito di contrattazione delle centrali d'acquisto.

<sup>7</sup> [Cfr., ex multis: C12247B - BDC Italia-Conad/Auchan, provvedimento n. 28163 del 25 febbraio 2020; C12509 - PAC 2000A/Vari Rami di azienda, provvedimento n. 30500 del 28 febbraio 2023; C12487 - IN'S Mercato/Ramo di azienda DICO, provvedimento n. 30414 del 13 dicembre 2022; C12490 - Fratelli Arena/Due Rami di azienda di Superisola, provvedimento n. 30337 dell'11 ottobre 2022; C12580 - Conad Nord Ovest/Ramo di azienda di Bennet, provvedimento n. 30885 del 21 novembre 2023; C12667 - PAC2000/ Rami di azienda di DOC Roma - UNICOOP Firenze n. 31424 del 17 dicembre 2024.]

<sup>8</sup> [Cfr., ex multis: C12247B - BDC Italia-Conad/Auchan, provvedimento n. 28163 del 25 febbraio 2020; C12509 - PAC 2000A/Vari Rami di azienda, provvedimento n. 30500 del 28 febbraio 2023; C12487 - IN'S Mercato/Ramo di azienda DICO, provvedimento n. 30414 del 13 dicembre 2022; C12490 - Fratelli Arena/Due Rami di azienda di Superisola, provvedimento n. 30337 dell'11 ottobre 2022; C12580 - Conad Nord Ovest/Ramo di azienda di Bennet, provvedimento n. 30885 del 21 novembre 2023.]

### **III.2. Gli effetti dell'operazione**

#### *III.2.a. I mercati della vendita al dettaglio di prodotti alimentari e non alimentari di largo consumo*

**27.** Nei mercati locali, costituiti, rispettivamente dai punti vendita tra i 100 mq a 2499 mq per le superette collocati a una distanza inferiore ai 10 minuti di guida e da tutti i punti vendita della GDO di dimensione superiore a 100 mq collocati in un'isocrona di massimo 15 minuti di guida da ciascun punto vendita oggetto di cessione, l'operazione di concentrazione in esame comporterà l'acquisizione dei punti di vendita a insegna "Coop", "Incoop", "Superconti", "inSuperconti" e "Ipercoop".

**28.** Ai fini della valutazione degli effetti dell'operazione, si osserva che la stessa genera delle sovrapposizioni orizzontali in 10 isocrone (v. Tabella 1):

**Tabella 1 Isocrone con sovrapposizioni**

<b>N.</b>	<b>Insegna del centroide (Target)</b>	<b>Tipologia</b>	<b>Indirizzo</b>	<b>Quota CCI</b>	<b>Quota UTI</b>	<b>Quota congiunta</b>
1	<i>Superconti</i>	Superette (M01)	[omissis]	[5-10%]	[20-25%]	[25-30%]
2	<i>Superconti</i>	Supermercato (M02)	[omissis]	[35-40%]	[1-5%]	[40-45%]
3	<i>Coop Centro Italia</i>	Supermercato (M02)	[omissis]	[35-40%]	[1-5%]	[40-45%]
4	<i>Superconti</i>	Supermercato (M02)	[omissis]	[10-15%]	[15-20%]	[25-30%]
5	<i>Superconti</i>	Supermercato (M02)	[omissis]	[10-15%]	[10-15%]	[25-30%]
6	<i>Superconti</i>	Supermercato (M02)	[omissis]	[1-5%]	[15-20%]	[15-20%]
7	<i>Superconti</i>	Superette (M01)	[omissis]	[10-15%]	[10-15%]	[20-25%]
8	<i>Superconti</i>	Supermercato (M02)	[omissis]	[1-5%]	[5-10%]	[5-10%]
9	<i>Superconti</i>	Supermercato (M02)	[omissis]	[0-1%]	[5-10%]	[5-10%]
10	<i>Superconti</i>	Supermercato (M02)	[omissis]	[0-1%]	[5-10%]	[5-10%]

**29.** Dall'analisi delle quote di mercato della Parte post-merger è quindi possibile osservare che in 5 isocrone (le isocrone n. 6, 7, 8, 9 e 10) l'operazione di concentrazione non darà luogo a quote di mercato superiori alla soglia di attenzione del 25% (peraltro con incrementi apportati dalla Target non particolarmente rilevanti, talvolta inferiori al 1% (ad eccezione dell'isocrona n.7), tali da escludere qualunque rischio di preoccupazioni concorrenziali.

**30.** Con riferimento, invece, alle isocrone in cui l'operazione dà luogo a quote di mercato della entità *post-merger* superiori al 25%, si rileva che, nelle *catchment area* n. 1, n. 4 e n. 5, le quote congiunte sono di poco superiori al 25% e pari, rispettivamente, al [25-30%], [25-30%] e [25-30%] e l'incremento delle quote di mercato è tra il [5-10%] e il [10-15%], con valori del *diversion ratio*, nella peggiore delle ipotesi – per l'isocrona n. 4 – pari a circa il valore soglia del 20% e inferiori a tale valore nelle altre isocrone, i cui valori si attestano al 4% circa, per l'isocrona n. 5, e al 17% circa per l'isocrona n. 1.

**31.** Infatti, secondo la prassi consolidata dell'Autorità in tema di valutazione delle concentrazioni nel settore dalla grande distribuzione alimentare organizzata, le evidenze quantitative legate alle quote di mercato detenute dalle parti e dai concorrenti nei mercati rilevanti sono state integrate, laddove ritenuto necessario, con indicatori quali il c.d. *diversion ratio*, indice in grado di cogliere gli effettivi rapporti di sostituibilità (e concorrenza reciproca) tra punti vendita inseriti nel medesimo mercato rilevante, considerando un valore soglia del 20%. Al di sotto di tale soglia si possono escludere *prima facie*, sulla base degli indicatori impiegati nell'esperienza e nella prassi delle Autorità di concorrenza a livello internazionale, effetti unilaterali di rilievo.

**32.** Si rileva, inoltre, che in tali mercati locali operano numerosi punti vendita appartenenti ad importanti gruppi di insegne concorrenti – quali, *ex multis*, [omissis]– con quote di mercato congiunte per gruppo superiori al [10-15%] e in alcuni casi, nell'isocrona n.1, con il primo concorrente con quote molto al di sopra delle Parti (ossia [omissis] con una quota di mercato del [45-50%])

**33.** Pertanto, in ragione di quote *post-merger* contenute dei valori di *diversion ratio* mai superiori alla soglia del 20% e della presenza di numerosi e qualificati punti vendita, nei mercati locali delle isocrona n. 1, n. 4 e n. 5 l'Operazione non sembra dare luogo a preoccupazioni concorrenziali.

**34.** Infine, nelle isocrona n. 2 e n. 3 la nuova entità, andrà a detenere una quota di mercato pari a circa il [40-45%]. Tuttavia, anche in questo caso, l'analisi quantitativa, evidenzia che l'operazione in esame non è suscettibile di dare luogo a effetti unilaterali di rilievo nei mercati locali considerati in quanto: (i) in entrambe le isocrona, l'incremento delle quote è minimo essendo pari al [1-5%]; (ii) il *diversion ratio* è pari allo 0,6%, per l'isocrona n. 2, e allo 0,4%, per l'isocrona n. 3, dunque, ben al di sotto della soglia di attenzione del 20% considerata. In entrambe le isocrona si segnala, inoltre, la presenza di qualificati concorrenti – quali, *[omissis]* – ognuno dei quali con quote di mercato tra circa il [10-15%] e il [15-20].

**35.** Peraltro, rileva osservare che si tratta di imprese appartenenti al sistema Coop Italia, come tali già caratterizzate da una pressione competitiva più attenuata dato il marchio comune e il sistema di affiliazione.

### *III.2.b. I mercati dell'approvvigionamento di prodotti alimentari e non alimentari di largo consumo*

**36.** Nel settore della GDO risultano operare attualmente oltre venti catene distributive, di cui dieci con una quota nazionale complessiva superiore al 3%.

**37.** In ragione del fatto che sia UTI che CCI aderiscono entrambe alla medesima centrale d'acquisto, Coop Italia, l'operazione non modifica il posizionamento dei UTI sul mercato nazionale dell'approvvigionamento.

### **III.3. Conclusioni**

**38.** Alla luce delle considerazioni sopraesposte, pertanto, la concentrazione in esame non appare idonea a ostacolare in misura significativa la concorrenza nei mercati locali interessati.

RITENUTO, pertanto, che l'operazione in esame non ostacola, ai sensi dell'articolo 6, comma 1, della legge n. 287/1990, in misura significativa la concorrenza effettiva nel mercato interessato e non comporta la costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante;

### **DELIBERA**

di non avviare l'istruttoria di cui all'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/1990.

Le conclusioni di cui sopra saranno comunicate, ai sensi dell'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/1990, alle imprese interessate e Ministro delle Imprese e del Made in Italy.

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

IL VICE SEGRETARIO GENERALE  
*Serena Stella*

IL PRESIDENTE  
*Roberto Rustichelli*