



AUTORITÀ GARANTE  
DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

# Bollettino

Settimanale

Anno XX - n. 49

Pubblicato sul sito *www.agcm.it*  
il 3 gennaio 2011



## SOMMARIO

<b>INTESE E ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE</b>	<b>5</b>
<b>A411C - SORGENIA/HERA</b>	
<i>Provvedimento n. 21919</i>	5
<b>A436 - ARENAWAYS-OSTACOLI ALL'ACCESSO NEL MERCATO DEI SERVIZI DI TRASPORTO FERROVIARIO PASSEGGERI</b>	
<i>Provvedimento n. 21920</i>	7
<b>I701 - VENDITA AL DETTAGLIO DI PRODOTTI COSMETICI</b>	
<i>Provvedimento n. 21924</i>	15
<b>OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE</b>	<b>96</b>
<b>C10771 - TERCAS-CASSA DI RISPARMIO DELLA PROVINCIA DI TERAMO/BANCA CARIFE</b>	
<i>Provvedimento n. 21926</i>	96
<b>C10833 - UNILEVER-ACE MERGER/ALBERTO CULVER COMPANY</b>	
<i>Provvedimento n. 21927</i>	105
<b>C10834 - AKHELA/ARTEMIDE TECNOLOGIE INFORMATICHE</b>	
<i>Provvedimento n. 21928</i>	108
<b>C10835 - E.I. DU PONT DE NEMOURS AND COMPANY/ASP MECS HOLDING</b>	
<i>Provvedimento n. 21929</i>	112
<b>C10838 - OVIESSE/ASIA-AUSTRALIA-CORRERE-PANAREA-SORPASSO-VENERE</b>	
<i>Provvedimento n. 21930</i>	116
<b>C10839 - AUTOGRILL/RAMO DI AZIENDA DI SIRTAM</b>	
<i>Provvedimento n. 21931</i>	120
<b>C10840 - MIROGLIO FASHION/RAMO DI AZIENDA DI UNICOMM</b>	
<i>Provvedimento n. 21932</i>	123
<b>C10843 - UNIVAR/BASIC CHEMICAL SOLUTIONS</b>	
<i>Provvedimento n. 21933</i>	126
<b>C10845 - TELESPAZIO/RAMO DI AZIENDA DI ELSAG DATAMAT</b>	
<i>Provvedimento n. 21934</i>	130
<b>C10846 - BUZZI UNICEM/THORCEM</b>	
<i>Provvedimento n. 21935</i>	134
<b>C10847 - MANUTENZIONE INSTALLAZIONE ASCENSORI/LENZI</b>	
<i>Provvedimento n. 21936</i>	137
<b>C10848 - CGT LOGISTICA SISTEMI/RAMO DI AZIENDA DI G.A.</b>	
<i>Provvedimento n. 21937</i>	142
<b>C10850 - GEFI SERVIZI IMMOBILIARI/RAMO DI AZIENDA DI ASM (SNOS)</b>	
<i>Provvedimento n. 21938</i>	145
<b>C10851 - NH ITALY MANAGEMENT/RAMO DI AZIENDA DI LINGOTTO HOTELS</b>	
<i>Provvedimento n. 21939</i>	148
<b>C10852 - EUROSPIN PUGLIA/RAMO DI AZIENDA DI IMPRESA EDILE GALLUZZO GEOM. TOMMASO</b>	
<i>Provvedimento n. 21940</i>	153
<b>C10854 - SOCIÉTÉ DES PAIEMENTS PASS/CARREFOUR SERVIZI FINANZIARI</b>	
<i>Provvedimento n. 21941</i>	156

PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE	159
<b>PS3341 - POSTE ITALIANE-RIMBORSO RITARDO</b>	
<i>Provvedimento n. 21912</i>	159
<b>PS3989 - POSTE VITA-RICHIESTA LIQUIDAZIONE POLIZZA</b>	
<i>Provvedimento n. 21913</i>	169
<b>PS4915 - SILVER CROSS-SOLARI SUNBARTH</b>	
<i>Provvedimento n. 21914</i>	175
<b>PS5148 - WIND-INVIA WIND AL 4141</b>	
<i>Provvedimento n. 21915</i>	187
<b>PS5803 - ITALCOGIM ENERGIE-ATTIVAZIONI NON RICHIESTE</b>	
<i>Provvedimento n. 21916</i>	196
<b>PS6425 - XANGO-PRODOTTI CON SUCCO DI MANGOSTANO</b>	
<i>Provvedimento n. 21917</i>	211

## INTESE E ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE

### A411C - SORGENIA/HERA

*Provvedimento n. 21919*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 15 dicembre 2010;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

VISTA la propria delibera del 7 maggio 2009, con la quale è stata avviata, ai sensi dell'articolo 14 della legge n. 287/90, un'istruttoria nei confronti delle società HERA S.p.A., Hera Bologna S.r.l., Hera Ferrara S.r.l., Hera Modena S.r.l., Hera Forlì-Cesena S.r.l., Hera Ravenna S.r.l., Hera Rimini S.r.l. e Hera Imola-Faenza S.r.l., volta ad accertare eventuali violazioni dell'articolo 82 del Trattato CE (ora art. 102 TFUE);

VISTO il proprio provvedimento del 2 dicembre 2009, con il quale è stata disposta la cessazione dell'istruttoria nei confronti delle società Hera Bologna S.r.l., Hera Ferrara S.r.l., Hera Modena S.r.l., Hera Forlì-Cesena S.r.l., Hera Ravenna S.r.l., Hera Rimini S.r.l. e Hera Imola-Faenza S.r.l., nonché la continuazione della stessa nei confronti di HERA S.p.A.;

VISTA la comunicazione del 26 gennaio 2010, con la quale la società HERA S.p.A., secondo modalità e tempistiche indicate specificatamente nell'apposito "*Formulario per la presentazione degli impegni ai sensi dell'art. 14 ter della legge n. 287/90*", ha presentato impegni ai sensi dell'art. 14-ter della legge n. 287/90;

VISTA la propria delibera del 21 ottobre 2010, con cui, ai sensi dell'articolo 14-ter, comma 1, della legge n. 287/90, sono stati resi obbligatori nei confronti di HERA S.p.A. gli impegni presentati dalla medesima società ed è stato chiuso il procedimento nei suoi confronti senza accertare l'infrazione;

VISTA la comunicazione di HERA S.p.A. pervenuta il 30 novembre 2010, con la quale si faceva rilevare un errore materiale nella descrizione dei suddetti impegni al punto 66 del provvedimento di resa obbligatoria dei suddetti impegni e di chiusura del procedimento senza accertamento dell'infrazione, nella parte in cui l'impegno a sviluppare il portale elettricità in modo da permettere, entro il 1° ottobre 2010, "*di effettuare on-line le prestazioni relative allo switching relativo ad un punto di prelievo attivo*" veniva erroneamente riferito anche ad un punto di prelievo "*nuovo o precedentemente disattivato*";

RITENUTA, pertanto, la necessità di procedere alla rettifica del provvedimento del 21 ottobre 2010, n. 21726, modificando il punto 66 relativo alla descrizione degli impegni, sostituendolo con la formulazione seguente:

**"66.** *HERA si è impegnata affinché entro il 1° ottobre 2010 il portale elettricità consenta anche di effettuare on-line l'accesso per sostituzione nella fornitura ai clienti finali (switch), in modalità singola e/o massiva*";

Tutto ciò premesso e considerato:

**DELIBERA**

di rettificare il provvedimento del 21 ottobre 2010, n. 21726, nei termini di cui sopra.

Il presente provvedimento verrà comunicato ai soggetti interessati.

**IL SEGRETARIO GENERALE**  
*Luigi Fiorentino*

**IL PRESIDENTE**  
*Antonio Catricalà*

---

**A436 - ARENAWAYS-OSTACOLI ALL'ACCESSO NEL MERCATO DEI SERVIZI DI TRASPORTO FERROVIARIO PASSEGGERI***Provvedimento n. 21920*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 15 dicembre 2010;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTI gli articoli 4.3 del TUE, 102 del TFUE e 106 del TFUE;

VISTO il Regolamento del Consiglio n. 1/2003 del 16 dicembre 2002;

VISTO l'articolo 54 della legge 6 febbraio 1996, n. 52;

VISTA la Comunicazione della Commissione sulla cooperazione nell'ambito della rete delle autorità garanti della concorrenza, del 27 aprile 2004;

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

VISTE le segnalazioni pervenute da parte di Altroconsumo - Associazione indipendente di consumatori in data 17 novembre 2010 e da parte del CODACONS - Coordinamento delle associazioni e dei comitati di tutela dell'ambiente e dei diritti degli utenti e dei consumatori in data 23 novembre 2010;

VISTA la segnalazione pervenuta da parte della società Arenaways S.p.A. in data 29 novembre 2010;

VISTA la documentazione in proprio possesso;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE DENUNCE**

1. In data 17 novembre 2010 e 23 novembre 2010 sono pervenute all'Autorità due segnalazioni, rispettivamente da parte di Altroconsumo - Associazione indipendente di consumatori (di seguito, Altroconsumo) e CODACONS - Coordinamento delle associazioni e dei comitati di tutela dell'ambiente e dei diritti degli utenti e dei consumatori (di seguito, CODACONS) nelle quali si lamenta l'esistenza di barriere all'entrata di natura normativa-regolamentare o eventualmente riconducibili a condotte di imprese del gruppo FS (a cui appartengono sia il gestore della rete ferroviaria che il principale operatore ferroviario nazionale), nel mercato italiano dei servizi di trasporto ferroviario passeggeri; tali circostanze sarebbero testimoniate dagli ostacoli frapposti all'ingresso di Arenaways S.p.A., primo operatore concorrente in Italia, a cui sarebbe stato impedito di effettuare fermate intermedie sulla tratta Milano-Torino, con l'effetto di impedire la piena liberalizzazione del settore ferroviario e favorire l'unico operatore presente, ai danni degli utenti dei servizi ferroviari in questione, inclusi i passeggeri "pendolari".

2. Il 29 novembre 2010 l'impresa ferroviaria Arenaways S.p.A. (di seguito Arenaways) ha segnalato all'Autorità il comportamento del gestore Rete Ferroviaria Italiana S.p.A. (di seguito, RFI), società appartenente al gruppo Ferrovie dello Stato S.p.A. (di seguito, FS), il quale, a

sostegno degli interessi di Trenitalia S.p.A. (di seguito, Trenitalia), anch'essa appartenente al gruppo FS, avrebbe ingiustificatamente ostacolato l'utilizzo della rete da parte del primo operatore concorrente di Trenitalia - la stessa Arenaways - nell'offerta di servizi di trasporto passeggeri e limitato l'ingresso di Arenaways in quest'ultimo mercato.

## II. LE PARTI

3. RFI, società appartenente al gruppo facente capo alla *holding* FS, è il gestore dell'infrastruttura ferroviaria italiana, in virtù dell'atto di concessione di cui al D.M. 31 ottobre 2000, n. 138T, e successive modifiche e integrazioni, che disciplina i rapporti fra lo Stato (concedente) e RFI (concessionario).

4. FS, il cui capitale sociale è interamente detenuto dal Ministero dell'Economia e delle Finanze, è la società controllante di RFI. Tra le società controllate da FS, Trenitalia è la principale impresa ferroviaria nazionale, attiva nel trasporto ferroviario passeggeri a media e lunga percorrenza, nel trasporto metropolitano e regionale e nel trasporto merci.

5. Arenaways è un'impresa ferroviaria, costituita nell'ottobre 2006, attiva nel trasporto ferroviario passeggeri. In particolare, dal 15 novembre 2010, Arenaways offre un servizio di trasporto ferroviario passeggeri sulla tratta Milano-Torino, con 2 coppie di treni giornalieri.

6. Altroconsumo è un'associazione indipendente di consumatori, istituita nel 1973, con sede nazionale a Milano e diverse sedi regionali dislocate sul territorio nazionale.

7. Codacons è un'associazione, istituita nel 1986, con una propria organizzazione articolata in varie sedi ubicate sul territorio nazionale, a cui aderiscono diverse associazioni operanti per la tutela degli utenti di numerosi servizi.

## III. CENNI AL QUADRO NORMATIVO-REGOLAMENTARE

8. Il settore del trasporto ferroviario è stato interessato da un processo di liberalizzazione avviato, in ambito comunitario, dalla Direttiva 91/440/CE, seguita dalle Direttive 95/18/CE e 95/19/CE e dall'emanazione del c.d. "primo pacchetto ferroviario" (approvato il 26 febbraio 2001)<sup>1</sup>, volto a sviluppare l'apertura del mercato alla concorrenza, oltre a garantire un accesso equo e non discriminatorio alle infrastrutture.

A livello nazionale, la liberalizzazione del comparto ferroviario è stata avviata, con il recepimento della normativa comunitaria suddetta, a partire dai D.P.R. n. 277/98 e n. 146/99, seguiti dal Decreto Legislativo n. 188/03. Quest'ultimo, che ha abrogato i due precedenti D.P.R., definisce il quadro normativo che regola l'accesso e l'utilizzo dell'infrastruttura ferroviaria per la fornitura di servizi di trasporto ferroviario, incluso il trasporto passeggeri<sup>2</sup>.

9. In seguito, sono intervenuti una serie di Regolamenti e Direttive racchiusi nei c.d. "secondo pacchetto ferroviario" (approvato il 29 aprile 2004)<sup>3</sup> e "terzo pacchetto ferroviario" (approvato il 23 ottobre 2007)<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> Che comprende le Direttive 2001/12/CE, 2001/13/CE, 2001/14/CE.

<sup>2</sup> Un importante passaggio nel processo di apertura alla concorrenza in ambito nazionale è rappresentato anche dall'art. 131 della legge n. 138/2000, che ha sostituito al regime concessorio un regime autorizzatorio per i servizi di trasporto ferroviario.

<sup>3</sup> Che comprende il Regolamento (CE) n. 881/2004 e le Direttive 2004/49/CE, 2004/50/CE, 2004/51/CE.

<sup>4</sup> Che comprende le Direttive 2007/58/CE, 2007/59/CE e il Regolamento n. 1371/2007.



Quest'ultimo include la Direttiva 2007/58/CE, finalizzata ad aprire il mercato dei servizi internazionali di trasporto passeggeri in ambito comunitario, prevedendo che, entro il 1° gennaio 2010, alle imprese ferroviarie stabilite in uno Stato membro sia garantito il diritto di accesso all'infrastruttura di tutti gli Stati membri per l'esercizio dei servizi di trasporto internazionale di passeggeri, incluso il c.d. cabotaggio<sup>5</sup>.

La Direttiva consente, in determinate circostanze, agli Stati membri di limitare tale diritto di accesso sui servizi "da origine a destinazione" che sono oggetto di contratti di servizio pubblico<sup>6</sup>.

**10.** Nell'ordinamento italiano la Direttiva 2007/58/CE è stata recepita con Decreto Legislativo n. 15/2010 che rinvia, tra l'altro, alla legge n. 99/2009, con particolare riferimento agli articoli sul settore ferroviario (artt. 58, 59, 60 e 62).

Tra questi, l'art. 59 introduce "Limitazioni ai servizi ferroviari passeggeri in ambito nazionale" nei casi in cui il loro esercizio possa compromettere l'equilibrio economico di un contratto di servizio pubblico in termini di redditività. La verifica della compatibilità dei nuovi servizi ferroviari passeggeri con l'equilibrio economico dei contratti di servizio pubblico viene svolta dall'Ufficio per la Regolazione dei Servizi Ferroviari (URSF)<sup>7</sup>.

**11.** Ai sensi della descritta normativa, il gestore della rete ferroviaria è tenuto a consentire alle imprese ferroviarie che lo chiedano l'accesso alla, e l'utilizzo della, infrastruttura ferroviaria ai fini dello svolgimento dell'attività di trasporto.

Il gestore dell'infrastruttura ferroviaria italiana è RFI, in virtù dell'atto di concessione di cui al D.M. 31 ottobre 2000, n. 138T, e successive modifiche e integrazioni, che disciplina - insieme al Contratto di Programma - i rapporti fra lo Stato (concedente) e RFI (cessionario).

I contratti di accesso all'infrastruttura stipulati tra RFI e le singole imprese ferroviarie sono definiti sulla base del "Prospetto informativo della rete" (PIR), documento previsto dal citato Decreto Legislativo n. 188/03, in cui sono definiti le regole generali, le scadenze, le procedure ed i criteri relativi ai sistemi di definizione e di riscossione dei corrispettivi dovuti per l'utilizzo dell'infrastruttura e dei servizi, nonché quelli relativi alla richiesta e all'assegnazione della capacità.

---

<sup>5</sup> È previsto infatti che "durante lo svolgimento di un servizio di trasporto internazionale di passeggeri, le imprese ferroviarie hanno il diritto di far salire e scendere passeggeri in stazioni situate lungo il percorso internazionale, ivi compreso in stazioni situate nel medesimo Stato membro".

<sup>6</sup> Precisando comunque che "detta limitazione non può determinare una restrizione del diritto di far salire e scendere passeggeri in stazioni situate lungo il percorso di un servizio internazionale, ivi compreso in stazioni situate nel medesimo Stato membro, salvo se l'esercizio di tale diritto comprometta l'equilibrio economico di un contratto di servizio pubblico".

<sup>7</sup> In particolare, il comma 2 dispone che: "lo svolgimento di servizi ferroviari passeggeri in ambito nazionale, ivi compresa la parte di servizi internazionali svolta sul territorio italiano, può essere soggetto a limitazioni nel diritto di far salire e scendere passeggeri in stazioni situate lungo il percorso del servizio, nei casi in cui il loro esercizio possa compromettere l'equilibrio economico di un contratto di servizio pubblico in termini di redditività di tutti i servizi coperti da tale contratto, incluse le ripercussioni sul costo netto per le competenti autorità pubbliche titolari del contratto, domanda dei passeggeri, determinazione dei prezzi dei biglietti e relative modalità di emissione, ubicazione e numero delle fermate, orario e frequenza del nuovo servizio proposto"; i successivi commi 3 e 4 delineano modalità e termini per l'avvio del procedimento di verifica da parte dell'URSF; in particolare, in base al comma 3: l'Organismo di regolazione di cui al comma 1, entro due mesi dal ricevimento di tutte le informazioni necessarie, stabilisce se un servizio ferroviario rispetta le condizioni ed i requisiti di cui ai commi 1 e 2 e, se del caso, dispone le eventuali limitazioni al servizio, in base ad un'analisi economica oggettiva e a criteri prestabiliti, previa richiesta: a) del Ministero delle infrastrutture e dei trasporti; b) del gestore dell'infrastruttura; c) della o delle regioni titolari del contratto di servizio pubblico; d) della impresa ferroviaria che fornisce il servizio pubblico".

**12.** La competenza a dirimere i contrasti in via amministrativa tra RFI e le imprese ferroviarie è attribuita (art. 37 del Decreto Legislativo n. 188/03), all'Ufficio per la Regolazione dei Servizi Ferroviari (di seguito, URSF) presso il Ministero dei Trasporti.

#### **IV. I FATTI**

##### ***Ostacoli e ritardi di RFI nell'iter di assegnazione delle tracce ad Arenaways***

**13.** La società Arenaways denuncia i numerosi ostacoli incontrati nel corso dell'iter, iniziato nel 2008, volto ad ottenere dal gestore RFI le tracce necessarie a svolgere un servizio di trasporto passeggeri per coprire il circuito comprendente le seguenti fermate: Alessandria, Voghera, Pavia, Milano, Novara, Vercelli, Santhià, Torino e Asti.

**14.** In particolare, la società evidenzia come, pur essendo in possesso dei requisiti necessari all'esercizio dell'attività di impresa ferroviaria e della documentazione richiesta dalla normativa (licenza, certificato di sicurezza, autorizzazione all'accesso all'infrastruttura) e nonostante abbia presentato - nei tempi e modi previsti - la richiesta di assegnazione delle tracce orarie, il contratto con RFI per l'uso delle tracce per il periodo 2008-2009 non è mai stato stipulato e quello per il periodo 2009-2010 è stato sottoscritto soltanto il 12 novembre 2010. Ciò, peraltro, consentendo ad Arenaways solo il servizio sulla tratta Milano-Torino, senza fermate intermedie, contrariamente a quanto richiesto dall'impresa ferroviaria.

Dalla documentazione prodotta dal denunciante risulta che non solo Arenaways, ma anche la Direzione Generale per il Trasporto Ferroviario del Ministero dei Trasporti (di seguito DGTF) e l'URSF, sin dal 2008, hanno più volte sollecitato RFI a portare a termine il procedimento di assegnazione delle tracce all'impresa ferroviaria, invitando il gestore "a procedere all'assegnazione delle tracce secondo norma di legge, avendo cura di tenere informate tutte le parti interessate"<sup>8</sup>.

**15.** Il denunciante dà conto anche della consultazione avviata da RFI sin dal 2008 con le Regioni Piemonte e Lombardia, in merito a possibili interferenze del servizio richiesto da Arenaways con i servizi prestati nelle rispettive Regioni, nell'ambito di un contratto di servizio con Trenitalia. In quest'ambito, l'impresa ferroviaria fa presente come, anche se la DGTF del Ministero dei Trasporti (nel maggio 2009) aveva espresso l'avviso secondo cui allo stato della trattativa risultavano soddisfatte le necessità di entrambe le Regioni, RFI, in una successiva comunicazione sulla richiesta di tracce per il periodo 2009-2010 inviata ad Arenaways (nel giugno 2009), aveva affermato che "la definizione del progetto orario è subordinata alle definitive determinazioni delle Regioni territorialmente competenti in merito alla richiesta di capacità avanzata da codesta Impresa per l'orario 2008-2009"<sup>9</sup>. Nella medesima lettera del maggio 2009 la DGTF aveva anche sottolineato come, ai fini di una corretta capacità valutativa delle imprese che richiedono le tracce, "è fondamentale [...] che nel PIR vengano riportate quali siano le tracce già sature, così come quelle che sono già prossime alla saturazione", circostanza che non si sarebbe verificata in relazione ad una parte delle tracce che Arenaways aveva richiesto, proprio basandosi sul PIR.

<sup>8</sup> Lettera del 20 maggio 2009, inviata dalla DGTF del Ministero dei Trasporti a URSF, RFI, e, per conoscenza, ad Arenaways..

<sup>9</sup> Lettera del 20 maggio 2009, inviata dalla DGTF del Ministero dei Trasporti a URSF, RFI, e, per conoscenza, ad Arenaways. e lettera del 15 giugno 2010 inviata da RFI ad Arenaways.

**16.** Anche l'URSF, in una lettera inviata ad RFI (luglio 2009) mostra di ritenere risolte e comunque superate le questioni connesse con la consultazione tra RFI e Regioni interessate.

Nella lettera, pur riconoscendo la permanenza di divergenze tra regione Piemonte e gestore della rete in merito alla classificazione (nazionale o regionale) del servizio di Arenaways, l'URSF evidenzia come sia *“irrelevante la definizione della natura del servizio richiesto da Arenaways, in quanto se il trasporto di cui trattasi è classificabile quale servizio di trasporto pubblico locale ferroviario, sembrano superate le condizioni ostative poste dalla Regione Lombardia [...], se il trasporto di cui trattasi è classificabile invece come servizio nazionale di “media-lunga percorrenza”, trovando piena applicazione la disciplina di cui al D.Lggs. 188/2003, si conferma il pieno diritto di accesso alla rete da parte dell'impresa richiedente”*. L'URSF conclude: *“in entrambi i casi codesto Gestore è pertanto invitato a completare - secondo la tempistica prevista dal PIR per l'elaborazione del progetto orario - lo studio di fattibilità delle tracce richieste da Arenaways”*<sup>10</sup>.

**17.** Nel porre in essere il proprio comportamento dilatorio, RFI, a partire da maggio 2010, avrebbe anche sfruttato indebitamente il procedimento *ex art. 59* della legge n. 99/2009, avviato dall'URSF proprio su richiesta di RFI, facendo slittare ulteriormente il termine per il rilascio delle tracce e la sottoscrizione del contratto con RFI, fino alla decisione dell'URSF del 9 novembre 2010.

Ciò nonostante l'orientamento contrario più volte espresso dallo stesso URSF, il quale chiarisce che *“il legislatore italiano ha inserito anche codesto Gestore dell'infrastruttura tra i soggetti che possono richiedere tale verifica all'Organismo di regolazione, mentre non ha previsto la possibilità per codesto Gestore di subordinare l'avvio della procedura di assegnazione della capacità al pronunciamento di quest'Ufficio ai sensi dell'art. 59, co. 3 della legge 99/2009”*<sup>11</sup>.

#### ***Il recepimento della Direttiva CE n. 58/2007 e l'art. 59 legge n. 99/2009***

**18.** Con decisione del 9 novembre 2010 l'URSF stabilisce che il servizio richiesto da Arenaways compromette l'equilibrio economico del contratto di servizio pubblico in termini di redditività di Trenitalia; conseguentemente, l'URSF limita le tracce richieste da Arenaways alle sole fermate di Milano e Torino.

**19.** Con riferimento a tale decisione, che ha l'effetto di ridurre in modo apprezzabile la portata dell'ingresso sul mercato del nuovo operatore, il denunciante rileva alcune criticità in relazione all'art. 59 della legge n. 99/2009.

In primo luogo, il denunciante pone in dubbio la stessa applicabilità della norma al caso di specie: poiché il servizio offerto da Arenaways, per le sue caratteristiche, non si sovrappone al contratto di servizio, esso non avrebbe comunque dovuto essere assoggettato all'art. 59 della legge n. 99/2009; in secondo luogo, l'art. 59, comma 2, in quanto si riferisce allo *“svolgimento di servizi ferroviari passeggeri in ambito nazionale, ivi compresa la parte internazionale di servizi svolta sul territorio italiano”*, sembrerebbe ampliare in modo eccessivo e snaturare le indicazioni della Direttiva CE n. 58/2007, che si riferisce al solo trasporto internazionale di passeggeri, con diritto di far salire e scendere i passeggeri in stazioni situate lungo il percorso internazionale.

<sup>10</sup> Lettera del 24 luglio 2009, inviata dall'URSF a RFI e, per conoscenza, a Regione Piemonte, Regione Lombardia, DGTF del Ministero dei Trasporti e Arenaways.

<sup>11</sup> Lettera del 17 settembre 2010, inviata dall'URSF a RFI, che ribadisce quanto affermato con lettera del 18 maggio 2010 inviata dall'URSF a RFI.

## V. VALUTAZIONI

### *I mercati rilevanti e la posizione dominante di RFI*

**20.** I comportamenti segnalati sono avvenuti sul mercato dell'accesso all'infrastruttura ferroviaria nazionale, su cui è agevole individuare la posizione dominante di RFI.

Tale posizione dominante discende direttamente dall'atto concessorio di cui al D.M. 31 ottobre 2000 n. 138/T, con cui la società del gruppo FS ha assunto la gestione in monopolio legale della quasi totalità della rete nazionale.

RFI svolge i propri ruoli di concessionario, gestore della rete e regolatore tecnico essendo una società partecipata al 100% da FS.

FS controlla anche Trenitalia, l'operatore *incumbent* nei mercati a valle della fornitura di servizi di trasporto ferroviario, incluso il mercato nazionale dei servizi di trasporto ferroviario passeggeri, ove opera Arenaways.

### *Le condotte contestate*

**21.** I comportamenti oggetto di denuncia si prestano ad integrare un'ipotesi di condotta abusiva del gruppo FS, per il tramite della controllata RFI, volta ad ostacolare se non escludere, con pregiudizio del consumatore finale, l'accesso all'infrastruttura ferroviaria nazionale e conseguentemente l'ingresso nel mercato italiano del trasporto passeggeri, da parte del nuovo entrante Arenaways, favorendo così la controllata di FS, Trenitalia.

**22.** Tale condotta si sostanzia principalmente nell'adozione da parte di RFI di comportamenti ingiustificatamente dilatori, che hanno ritardato e limitato in modo significativo l'accesso del nuovo operatore ferroviario alla rete nazionale e quindi la sua entrata nel mercato italiano dei servizi di trasporto passeggeri.

I comportamenti contestati iniziano a partire dalla richiesta avanzata da Arenaways nel 2008, volta ad ottenere le tracce necessarie ad operare nel periodo 2008-2009 e proseguono durante l'intero iter di assegnazione delle tracce, che ha portato - nel novembre 2010 - alla tardiva sottoscrizione del contratto tra RFI ed Arenaways.

Ciò si evince da elementi quali: i) l'uso strumentale, da parte di RFI, della consultazione, avviata sin dal 2008, con le Regioni territorialmente interessate, consultazione da cui, peraltro, non sono emersi elementi ostativi alla prospettata attività di Arenaways; ii) le ripetute sollecitazioni a completare il processo di assegnazione delle tracce pervenute ad RFI da parte della DGTF del Ministero dei Trasporti e dell'URSF, a cui RFI non ha dato riscontro.

**23.** Inoltre, a partire da maggio 2010, RFI risulta avere subordinato, strumentalmente e indebitamente, la procedura di assegnazione delle tracce ad Arenaways alle decisioni assunte dall'URSF in base all'art. 59 della legge n. 99/2009.

**24.** Nel corso dell'istruttoria sarà valutato, laddove ne ricorreranno i presupposti, in che misura i comportamenti posti in essere siano stati facilitati da disposizioni normative o atti regolamentari di settore. In tal caso, si dovrà verificare la compatibilità di quest'ultima con gli articoli 4.3 del TUE, 102 del TFUE e 106 del TFUE<sup>12</sup>.

<sup>12</sup> Cfr. la sentenza della Corte di Giustizia relativa al caso Consorzio Industrie Fiammiferi, secondo cui, in presenza di comportamenti di imprese in contrasto con l'articolo 81 o 82 del Trattato CE (ora articoli 101 e 102 TFUE), che sono imposti o favoriti da una normativa nazionale che ne legittima o rafforza gli effetti, un'autorità nazionale preposta alla tutela della concorrenza cui sia stato affidato il compito di vigilare sul rispetto di tali disposizioni ha l'obbligo di

*L'applicabilità del diritto comunitario*

25. Non vi è dubbio che le condotte in questione, sebbene riferite a rotte che interessano due regioni del Nord d'Italia, coinvolgono l'intero territorio italiano, essendo state poste in essere dal gestore dell'infrastruttura ferroviaria nazionale; esse risultano idonee a pregiudicare il commercio tra Stati membri, ai sensi dell'art. 102 TFUE, poiché consolidano la compartimentazione del mercato a livello nazionale, ostacolando così l'integrazione economica voluta dal Trattato<sup>13</sup>.

RITENUTO, pertanto, che i comportamenti posti in essere da FS, per il tramite di RFI, nel mercato dell'accesso all'infrastruttura ferroviaria nazionale, consistenti nell'adozione di condotte ingiustificatamente dilatorie nell'ambito della procedura di assegnazione delle tracce al nuovo entrante Arenaways, volte ad ostacolare se non escludere il suo ingresso sul mercato del trasporto nazionale passeggeri, a beneficio di Trenitalia, appaiono configurare violazioni dell'articolo 102 del TFUE;

## DELIBERA

a) l'avvio dell'istruttoria ai sensi dell'articolo 14 della legge n. 287/90, nei confronti delle società Ferrovie dello Stato S.p.A. e Rete Ferroviaria Italiana S.p.A., per accertare l'esistenza di violazioni dell'articolo 102 del TFUE;

b) la fissazione del termine di giorni sessanta, decorrente dalla data di notificazione del presente provvedimento, per l'esercizio da parte dei legali rappresentanti delle parti, o da persona da essi delegata, del diritto di essere sentiti, precisando che la richiesta di audizione dovrà pervenire alla Direzione Agroalimentare e Trasporti della Direzione Generale per la Concorrenza di questa Autorità almeno quindici giorni prima della scadenza del termine sopra indicato;

c) che il responsabile del procedimento è la Dott.ssa Stefania Di Girolamo;

d) che gli atti del procedimento possono essere presi in visione presso la Direzione Agroalimentare e Trasporti della Direzione Generale per la Concorrenza di questa Autorità dai rappresentanti legali delle parti o da persona da essi delegata;

---

disapplicare tale normativa nazionale. Sentenza della Corte di Giustizia delle CE del 9 settembre 2003, in causa C-198/01, Consorzio Industrie Fiammiferi/AGCM.

<sup>13</sup> Cfr. Comunicazione della Commissione recante "Linee direttrici sulla nozione di pregiudizio al commercio tra Stati membri di cui agli articoli 81 e 82 del Trattato", in GUCE C101/81 del 27 aprile 2004.

e) che il termine di chiusura dell'istruttoria è fissato al 31 dicembre 2011.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

*Luigi Fiorentino*

IL PRESIDENTE

*Antonio Catricalà*

---

**I701 - VENDITA AL DETTAGLIO DI PRODOTTI COSMETICI***Provvedimento n. 21924*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 15 dicembre 2010;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO l'articolo 101 del Trattato sul Funzionamento dell'Unione Europea;

VISTO l'articolo 54 della legge 6 febbraio 1996, n. 52;

VISTO il Regolamento del Consiglio n. 1/2003 del 16 dicembre 2002;

VISTA la propria delibera del 15 febbraio 2007, n. 16472 e la relativa Comunicazione sulla non imposizione e sulla riduzione delle sanzioni ai sensi dell'articolo 15 della legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO il procedimento I701 avviato, ai sensi dell'articolo 14 della legge n. 287/90, con delibera del 12 giugno 2008, nei confronti delle società Henkel Italia S.p.A., Unilever Italia Holdings S.r.l., Reckitt-Benckiser Holdings (Italia) S.r.l., Colgate-Palmolive S.p.A., Procter & Gamble Italia S.p.A., Procter & Gamble Holding S.r.l., Procter & Gamble S.r.l., Sara Lee Household & Body Care Italy S.p.A. e L'Oreal Italia S.p.A., volto ad accertare eventuali violazioni dell'articolo 101 del TFUE;

VISTA la propria delibera adottata in data 19 febbraio 2009, con la quale il procedimento è stato esteso soggettivamente nei confronti della Società Italo Britannica L.Manetti-H.Roberts & Co S.p.A., delle società Beiersdorf S.p.A. e Johnson & Johnson S.p.A. e dell'Associazione Italiana dell'Industria di Marca - Centromarca per accertare l'esistenza di violazioni dell'articolo 101 del TFUE;

VISTA la propria delibera adottata in data 7 maggio 2009, con la quale il procedimento è stato esteso soggettivamente nei confronti delle società Mirato S.p.A., Paglieri Profumi S.p.A., Ludovico Martelli - Società a responsabilità limitata, Weruska&Joel S.r.l., Glaxosmithkline Consumer Healthcare S.p.A., Glaxosmithkline S.p.A., Biochimica S.p.A., Sodalco S.r.l. e Sunstar Suisse SA;

VISTA la segnalazione del 29 aprile 2008, integrata in data 26 maggio, 6 e 10 giugno 2008, relativa all'esistenza di una presunta intesa tra alcune società attive nel settore della produzione di cosmetici;

VISTA la propria delibera del 5 novembre 2009 con la quale sono stati rigettati gli impegni proposti dalla società *[omissis]*<sup>1</sup> una delle parti del Procedimento ai sensi dell'art. 14-ter della legge n. 287/90;

VISTA la Comunicazione delle Risultanze Istruttorie trasmessa alle parti in data 18 dicembre 2009;

---

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

VISTE le sentenze TAR Lazio, I sezione, 22 aprile 2010 nn. 8015 e 8016 con le quali sono stati respinti i ricorsi proposti dalle società Reckitt-Benckiser Holdings (Italia) S.r.l. e L'Oreal Italia S.p.A.;

VISTA la sentenza Consiglio di Stato, VI Sezione, 6 settembre 2010 n. 6482 con la quale sono stati respinti i ricorsi in appello avverso le sentenze TAR Lazio, I sezione, 22 aprile 2010 nn. 8015 e 8016;

VISTA, da ultimo, la propria delibera del 26 agosto 2010, con la quale il termine di conclusione del procedimento è stato prorogato al 31 dicembre 2010;

VISTE le memorie conclusive delle parti, pervenute in data 9 aprile 2010, 14 maggio 2010, 11, 14 e 15 ottobre 2010;

SENTITI in audizione finale, in data 20 ottobre 2010, i rappresentanti delle società Henkel Italia S.p.A., Unilever Italia Holdings S.r.l., Reckitt-Benckiser Holdings (Italia) S.r.l., Colgate-Palmolive S.p.A., Procter & Gamble Italia S.p.A., Procter & Gamble Holding S.r.l., Procter & Gamble S.r.l., Sara Lee Household & Body Care Italy S.p.A., L'Oreal Italia S.p.A., Società Italo Britannica L.Manetti-H.Roberts & Co S.p.A., Beiersdorf S.p.A., Johnson & Johnson S.p.A., Mirato S.p.A., Paglieri Profumi S.p.A., Ludovico Martelli S.r.l., Weruska&Joel S.r.l., Glaxosmithkline Consumer Healthcare S.p.A., Glaxosmithkline S.p.A., Biochimica S.p.A., Sodalco S.r.l., Sunstar Suisse SA e dell'Associazione Italiana dell'Industria di Marca – Centromarca;

VISTA la documentazione acquisita nel corso dell'istruttoria;

CONSIDERATO quanto segue:

## **I. PREMESSA**

**1.** A seguito di una domanda di ammissione al beneficio della clemenza, in data 12 giugno 2008, è stato avviato il procedimento I701 nei confronti delle società Henkel Italia S.p.A., Unilever Italia Holdings S.r.l., Reckitt-Benckiser Holdings (Italia) S.r.l., Colgate-Palmolive S.p.A., Procter & Gamble Italia S.p.A., Procter & Gamble Holding S.r.l., Procter & Gamble S.r.l., Sara Lee Household & Body Care Italy S.p.A., L'Oreal Italia S.p.A., volto ad accertare eventuali violazioni dell'articolo 101 del Trattato sul Funzionamento dell'Unione Europea (in seguito TFUE).

**2.** In data 19 febbraio e 7 maggio 2009 il procedimento è stato esteso soggettivamente nei confronti dell'Associazione Nazionale dell'Industria di Marca e Società L.Manetti-H.Roberts & Co S.p.A., Beiersdorf S.p.A., Johnson & Johnson S.p.A. Mirato S.p.A., Paglieri Profumi S.p.A., Ludovico Martelli - Società a responsabilità limitata, Weruska&Joel S.r.l., Glaxosmithkline Consumer Healthcare S.p.A., Glaxosmithkline S.p.A., Biochimica S.p.A., Sodalco S.r.l. e Sunstar Suisse SA.

**3.** Successivamente all'avvio del procedimento, anche le società Colgate-Palmolive S.p.A., Procter & Gamble Italia S.p.A., Procter & Gamble Holding S.r.l., Procter & Gamble S.r.l. hanno fatto istanza di ammissione al beneficio della clemenza.



## II. LE PARTI

**4. Associazione Italiana dell'Industria di Marca – Centromarca** (in seguito anche Centromarca) è un'associazione senza scopo di lucro di aziende industriali che producono beni di consumo di marca. All'organizzazione aderiscono 196 imprese, tra le più importanti attive nei diversi settori dei beni di consumo immediato e durevole (alimentare, chimico per la casa e per la persona, tessile, elettrico, bricolage, giocattolo, home *entertainment*).

**5. Procter & Gamble Italia S.p.A., Procter & Gamble Holding S.r.l. e Procter & Gamble S.r.l.** (di seguito, P&G) fanno parte del gruppo multinazionale the Procter & Gamble Company, attivo nella produzione e distribuzione di alimenti e bevande, prodotti per la pulizia della casa, per la salute e la bellezza, e prodotti per l'igiene personale. Nel 2009 il fatturato per vendite realizzate a livello mondiale dal gruppo Procter & Gamble Company è stato di circa 56 miliardi di euro.

**6. Unilever Italia Holdings S.r.l.** (di seguito anche UL) è una società riconducibile al gruppo Unilever, attiva nella produzione e vendita di prodotti di largo consumo attraverso quattro divisioni operative nei settori della produzione di generi alimentari, detersivi e dei prodotti per la cura della casa e della persona (Home and Personal Care).

Il fatturato consolidato del Gruppo Unilever, realizzato a livello mondiale, è stato nel 2008 di circa 40 miliardi di euro.

**7. Glaxosmithkline Consumer Healthcare S.p.A. e Glaxosmithkline S.p.A.** fanno parte del gruppo multinazionale farmaceutico GlaxoSmithKline (di seguito, GSK) operante nel settore farmaceutico e parafarmaceutico e dell'igiene orale. Il fatturato realizzato a livello mondiale dal Gruppo Glaxo nel 2008 è stato pari a circa 34 miliardi di euro.

**8. Johnson&Johnson S.p.A.** (di seguito anche J&J) è una società dell'omonimo gruppo farmaceutico multinazionale attivo nella produzione di farmaci, apparecchiature mediche e prodotti per la cura personale e l'automedicazione. Nel 2009 il fatturato consolidato realizzato a livello mondiale dal gruppo J&J è stato di circa 44 miliardi di euro.

**9. L'Oreal Italia S.p.A.** (di seguito, L'Oreal) è una società del gruppo L'Oréal, attivo a livello mondiale nei settori dei prodotti cosmetici, della dermatologia, della farmacologia e dei prodotti di lusso. Nel 2009 il fatturato per vendite realizzate a livello mondiale dal gruppo L'Oréal è stato di circa 17 miliardi di euro.

**10. Henkel Italia S.p.A.** (di seguito, Henkel) è una società appartenente all'omonimo gruppo attivo su base mondiale, nella produzione e vendita di detersivi e detergenti per uso domestico, cosmetici e prodotti per l'igiene personale, oltre che nella lavorazione e distribuzione all'ingrosso ed al dettaglio di prodotti per il trattamento delle superfici, adesivi e sigillanti.

Nel 2008 il fatturato consolidato realizzato da Henkel è stato pari a circa 14 miliardi di euro a livello mondiale.

**11. Reckitt-Benckiser Holdings (Italia) S.r.l.** (di seguito anche RB) è una società attiva nella produzione e vendita di prodotti di largo consumo per uso domestico (prodotti per la pulizia e l'igiene della casa con marchi "Glassex" e "Air-Fresh"), per l'igiene personale, inclusi prodotti cosmetici (marchio "Karinzia") e per la pulizia dei capi di abbigliamento (marchio "Lavasbianca"). RB è interamente partecipata da società appartenenti allo stesso gruppo di matrice inglese facente capo alla società Reckitt Benckiser PLC, la cui attività prevalente consiste nella produzione e vendita di prodotti di largo consumo per la cura, la pulizia e l'igiene della casa e personale.

Nel 2009 il fatturato per vendite realizzate a livello mondiale dal gruppo RB è stato di circa 9 miliardi di euro.

**12. Colgate-Palmolive S.p.A.** (di seguito, CP) è una società appartenete all'omonimo gruppo, attivo nella produzione e vendita di prodotti per l'igiene orale, per la detergenza della casa e dei tessuti, nonché per la cura della persona.

Nel 2009 il fatturato per vendite realizzate a livello mondiale dal gruppo Colgate-Palmolive è stato di circa 10 miliardi di euro.

**13. Sara Lee Household & Body Care Italy S.p.A.** (di seguito anche Sara Lee) è una società del gruppo Sara Lee, attivo nella produzione e commercializzazione di prodotti per l'intimo, l'abbigliamento, la cura e la pulizia della casa, della persona e delle calzature. Nel 2009 il fatturato per vendite realizzate a livello mondiale dal gruppo Sara Lee è stato di circa 9 miliardi di euro.

**14. Beiersdorf S.p.A.** (di seguito anche BDF) è una società del gruppo tedesco Beiersdorf che opera nel settore del personal & beauty care nonché prodotti per l'automedicazione. Il fatturato realizzato a livello mondiale dal gruppo Beiersdorf nel 2009 è stato pari a circa 4 miliardi di euro.

**15. Società Italo Britannica L.Manetti-H.Roberts & Co S.p.A.** (di seguito, M&R) è una società del gruppo Multinazionale Manetti/Bolton attivo nella produzione e commercializzazione di prodotti alimentari, detergenti, colle, adesivi, prodotti per la cura e la pulizia della casa, della persona e di bellezza.

Il fatturato realizzato a livello mondiale dal Gruppo Bolton nel 2006 è stato pari a circa 1,3 miliardi di euro.

**16. Mirato S.p.A.** (di seguito anche Mirato) è una società attiva nella produzione e commercializzazione di prodotti per l'igiene personale e bellezza. Nel 2009 il fatturato realizzato da Mirato è stato di circa 114 milioni di euro.

**17. Sodalco S.r.l.** (di seguito anche Sodalco) è una società attiva nella produzione e commercializzazione di prodotti per l'igiene della persona e dell'ambiente. Nel 2009 il fatturato realizzato da Sodalco è stato di circa 138 milioni di euro.

**18. Paglieri Profumi S.p.A.** (di seguito anche Paglieri) è una società attiva nella produzione e commercializzazione di prodotti per l'igiene personale e bellezza. Nel 2009 il fatturato realizzato da Paglieri è stato di circa 90 milioni di euro.

**19. Ludovico Martelli S.r.l.** (di seguito anche Martelli) è una società attiva nella produzione e commercializzazione di prodotti per l'igiene personale e bellezza. Nel 2009 il fatturato realizzato da Martelli è stato di circa 36 milioni di euro.

**20. Weruska&Joel S.r.l.**, (di seguito anche W&J) è una società attiva nella produzione e commercializzazione di prodotti per l'igiene personale. Nel 2009 il fatturato realizzato da W&J è stato di circa 28 milioni di euro.

**21. Biochimica S.p.A.** (di seguito anche Biochimica) è una delle società del gruppo omonimo attiva nella produzione e commercializzazione di prodotti per l'*home care* ed il *personal care*. Nel 2009 il fatturato realizzato da Biochimica è stato di circa 44 milioni di euro.

**22. Sunstar Suisse SA** (di seguito anche Sunstar) è una delle società dell'omonimo gruppo multinazionale attivo nella produzione e commercializzazione di prodotti per l'igiene orale, cura della persona, salute, bellezza, cura dell'ambiente, adesivi, colle e parti meccaniche di motori.

### III. IL PROCEDIMENTO ISTRUTTORIO

**23.** In data 29 aprile 2008, la società Henkel ha presentato una domanda semplificata in forma orale di non imposizione della sanzione o, in subordine, di riduzione della stessa, ai sensi dell'art. 15 della legge 10 ottobre 1990, n. 287, successivamente perfezionata in data 26 maggio 2008, 6 e 10 giugno 2008, 10 febbraio 2009 e 29 aprile 2009. Tale domanda riguardava alcune pratiche rilevanti ai sensi dell'art. 101 del Trattato sul funzionamento dell'Unione Europea (già art. 101 del TFUE) relative ai settori dei cosmetici *retail* poste in essere dai principali produttori attivi in tali settori.

**24.** L'Autorità, nella sua adunanza del 12 giugno 2008, con particolare riferimento alle pratiche concernenti il settore della produzione e vendita di prodotti cosmetici tramite il canale *retail*, ha ritenuto di accogliere la domanda della società Henkel Italia S.p.A. volta ad ottenere il beneficio della non imposizione delle sanzioni con riserva di valutare l'ulteriore collaborazione della parte fino alla conclusione del procedimento.

**25.** In data 12 giugno 2008 è stato avviato il procedimento I701 nei confronti delle società Henkel Italia S.p.A., Unilever Italia Holdings S.r.l., Reckitt-Benckiser Holdings (Italia) S.r.l., Colgate-Palmolive S.p.A., Procter & Gamble Italia S.p.A., Procter & Gamble Holding S.r.l., Procter & Gamble S.r.l., Sara Lee Household & Body Care Italy S.p.A., L'Oreal Italia S.p.A., volto ad accertare eventuali violazioni dell'articolo 101 del Trattato sul Funzionamento dell'Unione Europea e in data 17 giugno 2008 sono stati svolti gli accertamenti ispettivi presso le sedi delle predette società, di Centromarca (Associazione Italiana dell'Industria di Marca) e della società Esselunga S.p.A..

**26.** In data 31 luglio 2008 e 4 novembre 2008, la società Colgate-Palmolive S.p.A. e le società del gruppo Procter & Gamble hanno rispettivamente presentato una domanda semplificata in forma orale di riduzione della sanzione, ai sensi dell'art. 15 della legge 10 ottobre 1990, n. 287 ritenendo di poter fornire informazioni e documenti idonei a rafforzare la capacità degli Uffici di fornire la prova delle infrazioni ipotizzate nel provvedimento di avvio. Tali domande sono state

ulteriormente precisate, per Colgate-Palmolive S.p.A., in data 5 marzo 2009 e 14 settembre 2009 e, per le società del Gruppo Procter&Gamble in data 3 febbraio 2009.

**27.** Nell'adunanza del 7 maggio 2009 l'Autorità ha ritenuto sussistenti le condizioni per l'accoglimento della domande della società Colgate-Palmolive S.p.A. e del gruppo Procter & Gamble volte ad ottenere la riduzione della sanzione con riserva di verificarne l'ulteriore collaborazione fino alla conclusione del procedimento.

**28.** La documentazione acquisita nel corso dell'istruttoria ha fornito elementi a supporto del coinvolgimento attivo delle società Manetti&Roberts, Beiersdorf, Johnson&Johnson e dell'Associazione Italiana dell'Industria di Marca - Centromarca nell'intesa oggetto del procedimento. Pertanto, in data 19 febbraio 2009, il procedimento è stato esteso soggettivamente nei confronti della Società Italo Britannica L.Manetti-H.Roberts & Co S.p.A., delle società Beiersdorf S.p.A., Johnson & Johnson S.p.A. e di Centromarca e, in data 24 febbraio 2009, sono stati svolti accertamenti ispettivi presso le sedi di queste e di altre società attive nella produzione di cosmetici commercializzati attraverso il canale *retail* (Mirato S.p.A., Paglieri Profumi S.p.A.).

**29.** In data 24 marzo 2009, inoltre, sono stati svolti ulteriori accertamenti ispettivi presso le sedi di alcune principali catene della Grande Distribuzione Organizzata e Centrali d'acquisto al fine di approfondire le dinamiche commerciali intercorrenti tra produttori di cosmetici e canale distributivo.

**30.** La documentazione acquisita nel corso dell'istruttoria ha fornito, inoltre, elementi idonei a supportare il coinvolgimento di altri soggetti. In data 7 maggio 2009, infatti, il procedimento è stato esteso soggettivamente anche nei confronti delle società Mirato S.p.A., Paglieri Profumi S.p.A., Ludovico Martelli – S.r.l., Weruska&Joel S.r.l., Glaxosmithkline Consumer Healthcare S.p.A., Glaxosmithkline S.p.A., Biochimica S.p.A., Sodalco S.r.l. e Sunstar Suisse SA.

**31.** Nel corso del procedimento sono state inviate richieste di informazioni e sentiti in audizione, anche più volte, i rappresentanti di tutte le società Parti del procedimento e dei principali operatori della Grande Distribuzione Organizzata (Carrefour, Auchan, Coop, Conad e ESD, in qualità di terzi potenzialmente in possesso di informazioni utili).

**32.** Tutte le Parti hanno ampiamente esercitato il diritto di accesso agli atti del procedimento<sup>2</sup>. Nel corso del mese di novembre 2009, in particolare, esse hanno esercitato il proprio diritto di accesso anche con riferimento alla documentazione allegata alle domande di trattamento favorevole.

Successivamente all'invio della Comunicazione delle Risultanze Istruttorie, segnatamente nel corso del mese di dicembre 2009, infine, le Parti – comprese Henkel, Colgate-Palmolive e P&G – hanno esercitato il diritto di accesso alle trascrizioni delle dichiarazioni orali contenute nelle domande di trattamento favorevole secondo le modalità previste dalla *Comunicazione della Commissione relativa all'immunità dalle ammende o alla riduzione del loro importo nei casi di cartelli tra imprese 2006/C 298/11* e dalla *Comunicazione sulla non imposizione e sulla riduzione delle sanzioni* ai sensi dell'articolo 15 della legge 10 ottobre 1990, n. 287, adottata dall'Autorità con delibera del 15 febbraio 2007 e modificata con delibera del 6 maggio 2010<sup>3</sup>.

---

<sup>2</sup> I rappresentanti della società Mirato, come risulta dai verbali di accesso agli atti, successivamente all'invio della Comunicazione delle Risultanze Istruttorie, hanno esercitato il diritto di accesso agli atti del procedimento in data 21 dicembre 2009, 19 gennaio 2010 e, da ultimo, in data 18 ottobre 2010 prendendo visione di tutti i documenti del fascicolo istruttorio I701, compresi quelli rispetto ai quali si contesta, nella memoria finale, il mancato esercizio del diritto.

<sup>3</sup> I rappresentanti della società Mirato hanno esercitato il diritto di accesso alle trascrizioni in oggetto in data 21 dicembre 2009.

33. In data 2 settembre 2009, [omissis] ha presentato, ai sensi dell'art. 14-ter della Legge 10 ottobre 1990, n. 287, un *set* di impegni ritenuti potenzialmente idonei a rimuovere i profili anticoncorrenziali oggetto dell'istruttoria in corso.

34. L'Autorità, nella riunione del 26 novembre 2009 ha ritenuto gli impegni presentati manifestamente inadonei a far venire meno i profili anti-concorrenziali oggetto dell'istruttoria e ne ha, pertanto, disposto il rigetto.

35. In data 18 dicembre 2009 è stata inviata alle Parti la Comunicazione delle Risultanze Istruttorie.

36. Con sentenze del 22 aprile 2010 nn. 8015 e 8016, il TAR Lazio, I sezione, ha respinto i ricorsi proposti dalle società Reckitt-Benckiser Holdings (Italia) S.r.l. e L'Oreal Italia S.p.A. avverso il diniego parziale di accesso agli atti del 22 gennaio 2010. Con sentenza del 6 settembre 2010 n. 6482, il Consiglio di Stato, VI Sezione, ha definito la vertenza respingendo integralmente i ricorsi in appello proposti dalle società Reckitt-Benckiser Holdings (Italia) S.r.l. e L'Oreal Italia S.p.A. avverso le citate sentenze del TAR Lazio.

37. In data 20 ottobre 2010, i rappresentanti delle società Henkel Italia S.p.A., Unilever Italia Holdings S.r.l., Reckitt-Benckiser Holdings (Italia) S.r.l., Colgate-Palmolive S.p.A., Procter & Gamble Italia S.p.A., Procter & Gamble Holding S.r.l., Procter & Gamble S.r.l., Sara Lee Household & Body Care Italy S.p.A., L'Oreal Italia S.p.A., Società Italo Britannica L.Manetti-H.Roberts & Co S.p.A., Beiersdorf S.p.A., Johnson & Johnson S.p.A., Mirato S.p.A., Paglieri Profumi S.p.A., Ludovico Martelli S.r.l., Weruska&Joel S.r.l., Glaxosmithkline Consumer Healthcare S.p.A., Glaxosmithkline S.p.A., Biochimica S.p.A., Sodalco S.r.l., Sunstar Suisse SA e dell'Associazione Italiana dell'Industria di Marca – Centromarca sono stati sentiti in audizione di fronte all'Autorità.

#### IV. IL CONTESTO GIURIDICO ED ECONOMICO

##### a) *Premessa*

38. L'intesa tra i produttori di cosmetici commercializzati attraverso la Grande Distribuzione Organizzata ha avuto ad oggetto il generale allineamento dei prezzi di listino e delle altre strategie commerciali. Lo scambio di informazioni sugli aumenti programmati dei prezzi di listino dei prodotti cosmetici e sulle condizioni della negoziazione con gli operatori della GDO è stata infatti preordinata alla totale alterazione dei meccanismi concorrenziali. Come si vedrà, detto coordinamento è ulteriormente dimostrato anche dalla reazione congiunta dei medesimi produttori in relazione alle iniziative commerciali adottate da Esselunga nel corso del 2005.

39. Le parti del procedimento hanno scambiato informazioni sensibili e coordinato le loro strategie commerciali soprattutto nel corso delle riunioni del "Gruppo Chimico" dell'Associazione Nazionale dell'Industria di Marca – Centromarca<sup>4</sup>. Il Gruppo settoriale riunisce essenzialmente

<sup>4</sup> Centromarca (di seguito anche CM) raggruppa 198 aziende attive in diversi mercati ed ha, quale obiettivo principale, la difesa dei prodotti di marca. L'associazione fornisce ai suoi membri dati e studi relativi all'andamento dei mercati e, in particolare, all'evoluzione dei rapporti con la Grande Distribuzione Organizzata (GDO). Inoltre organizza, congiuntamente all'associazione Indicod-ECR, incontri tra i suoi membri e gli operatori la GDO. In linea generale, essa rappresenta il forum nell'ambito del quale le aziende possono scambiarsi i rispettivi punti di vista sullo sviluppo dei settori di appartenenza. L'associazione è, infatti, organizzata in diverse aree che raggruppano le imprese associate operanti nei maggiori settori industriali ricompresi nel più generale settore "grocery" e, in particolare, il settore chimico, il settore alimentare ed il settore bevande.

operatori attivi nelle aree “chimico persona” (settore della cosmetica) e “chimico casa” (settore della detergenza)<sup>5</sup>.

**40.** Durante gli svariati incontri annuali di settore i responsabili commerciali delle aziende del settore chimico vengono informati dei risultati di alcuni studi pubblicati da Centromarca sulla base dei dati forniti dagli associati e/o da agenzie specializzate<sup>6</sup>. Tali ricerche vengono denominate “osservatori”, sono realizzate periodicamente e sono principalmente concentrate sull’analisi dei rapporti intercorrenti tra i produttori e i distributori<sup>7</sup>.

**41.** Gli interlocutori commerciali dei produttori di cosmetici, infatti, sono gli operatori della Grande Distribuzione Organizzata e le Centrali d’Acquisto nazionali e internazionali che svolgono principalmente funzioni di accentramento della contrattazione degli acquisti per conto dei distributori. Il rapporto di fornitura annuale intercorrente tra i produttori e i distributori della GDO rinnovato per ciascun anno solare è caratterizzato sostanzialmente da tre distinti elementi: il listino, il contratto e le cosiddette “condizioni tattiche”.

**42.** Il listino viene comunicato dal produttore alla centrale d’acquisto e/o al distributore e contiene l’indicazione puntuale delle varie referenze e, con riferimento a ciascuna di esse, il nuovo prezzo di listino che verrà adottato a decorrere da una certa data. Nonostante ogni azienda abbia modalità e tempistiche diverse dai propri concorrenti, i listini vengono normalmente modificati con cadenza annuale e, solitamente, comunicati nei primi mesi dell’anno cui si riferiscono.

Generalmente le modifiche dei prezzi di listino variano per ciascuna linea di prodotti. Nonostante le variazioni percentuali di prezzo relative alle diverse linee di prodotto possano differire tra loro in modo significativo, tuttavia, uno degli elementi chiave della negoziazione con gli operatori della grande distribuzione è la percentuale media di aumento di tutte le referenze contenute nel listino. Infatti, un produttore molto raramente negozia con la GDO il livello di aumento del prezzo di singole referenze in quanto una siffatta negoziazione risulterebbe eccessivamente onerosa e di

---

<sup>5</sup> Le riunioni all’interno dell’associazione si svolgono ad un duplice livello: al primo vi sono le riunioni del Consiglio Direttivo composto dai rappresentanti aziendali in posizione apicale eletti dall’assemblea di CM. Tali incontri non riguardano un settore specifico ed hanno ad oggetto essenzialmente questioni di alto profilo e strategiche per l’associazione stessa. In linea di massima, il Consiglio Direttivo si riunisce quattro volte l’anno. Al secondo livello, si tengono le riunioni tra i responsabili commerciali, i cd. incontri di settore che non hanno carattere istituzionale, sono dedicati a specifici settori (che identificano i rispettivi “gruppi”) ed hanno luogo, normalmente, cinque volte l’anno. Tali riunioni vedono presenti i rappresentanti delle imprese che operano sugli stessi mercati e che rappresentano, complessivamente, una parte rilevante degli stessi.

<sup>6</sup> ad esempio, AC Nielsen e IRI-Infoscan.

<sup>7</sup> In particolare, si tratta dell’*Osservatorio dell’andamento dei rinnovi contrattuali GDO*, redatto normalmente alla fine del mese di giugno, analizza lo stato delle negoziazioni ed evidenzia, per ogni catena di distribuzione, gli eventuali aspetti problematici delle trattative e dell’*Osservatorio dei rapporti con la GDO* che, solitamente, veniva distribuito agli associati dopo l’estate, ossia in un periodo immediatamente successivo alla chiusura delle negoziazioni annuali con la GDO e prima dell’inizio del nuovo ciclo di contrattazioni. Lo studio ha l’obiettivo di analizzare con frequenza annuale lo stato delle relazioni commerciali tra le imprese del settore *Grocery* (distinto per comparti: chimico, alimentare e bevande) e le aziende della GDO. Rimangono l’*Osservatorio sul sell-in* e l’*Osservatorio del sell-out*. Il primo, relativo al “settore chimico persona”, redatto sulla base delle informazioni fornite dagli associati e distribuito mensilmente da Centromarca alle aziende partecipanti allo studio, contiene i dati mensili aggregati del volume e del valore delle vendite alla GDO realizzate dalla totalità dei produttori partecipanti. L’*Osservatorio del sell-out*, invece, predisposto con cadenza bimestrale, redatto sulla base dei dati forniti dalle agenzie specializzate contiene informazioni: i) sulla quota di mercato aggregata degli aderenti a Centromarca, in valore e volume, nel settore chimico, scomposto in chimico “casa” e “persona”; ii) sulle variazioni dei trend di vendita in percentuale rispetto allo stesso periodo dell’anno precedente; iii) sulla percentuale delle vendite, in valore, che vengono realizzate in regime di promozione in virtù di riduzioni di prezzo (esaminate per fasce di sconto), communication in store (coupon, omaggi, quantità gratuite ecc.) ovvero di entrambe le tipologie di promozione; iv) sulla variazione dei prezzi al consumo, infine, confrontati con lo stesso periodo dell’anno precedente e pur sempre scomposti in dati inerenti il settore chimico “casa” e “persona”.

difficile gestione considerato che ciascuna catena di distribuzione acquista da ciascun produttore centinaia di referenze<sup>8</sup>.

**43.** Il contratto è negoziato e stipulato tra il singolo produttore, da una parte, e la centrale d'acquisto e/o il singolo distributore, dall'altra. In genere, la negoziazione di ciascun nuovo contratto inizia a fine anno e si conclude normalmente entro la fine del primo semestre dell'anno successivo.

L'oggetto principale del contratto è l'ammontare degli sconti e dei premi riconosciuti dal produttore (ad esempio, sconti e premi differiti di fine periodo incondizionati, sconti e premi al raggiungimento di target di fatturato, sconti e premi per rispetto delle condizioni di pagamento, sconti e premi per efficienze logistiche e sconti di *sell-in*) oltre che i servizi promozionali<sup>9</sup> e gli altri servizi di centrale<sup>10</sup>.

**44.** Le "condizioni tattiche" vengono negoziate di volta in volta con il distributore nel corso dell'anno, e attengono a esigenze specifiche di una singola marca o a supporti promozionali straordinari su un singolo cliente<sup>11</sup>.

#### ***b) Il contesto merceologico di riferimento***

**45.** Il settore interessato dall'intesa è quello dei prodotti cosmetici commercializzati attraverso la Grande Distribuzione Organizzata (in seguito anche "GDO"). Come dichiarato dai rappresentanti di Henkel e di Colgate, infatti, le condotte oggetto del procedimento hanno riguardato principalmente i prodotti cosmetici quali quelli per la cura del corpo, per la cura dei capelli e i prodotti per l'igiene orale<sup>12</sup>.

**46.** Per i prodotti cosmetici, in linea di principio, si intende una varietà di articoli che includono principalmente i prodotti per l'igiene personale, i prodotti igienico-sanitari, i prodotti per l'igiene orale, i prodotti per la rasatura e la depilazione, i prodotti per capelli e i prodotti per il viso.

**47.** Dal lato dell'offerta, le principali imprese attive nel settore dei cosmetici, commercializzati attraverso il canale della GDO, si caratterizzano per la produzione di una gamma molto ampia di prodotti, spesso appartenenti anche a settori merceologici diversi (detergenza, alimentare,

<sup>8</sup> Cfr. anche quanto dichiarato dai rappresentanti di Colgate in data 5 marzo 2009 (doc. XXVII.925).

<sup>9</sup> Ossia le attività promozionali e di marketing che i distributori aderenti alla centrale d'acquisto si impegnano a effettuare. Ad esempio, l'esposizione preferenziale delle referenze, il presidio e il mantenimento di un certo livello di assortimento di prodotti, le iniziative da organizzare in occasione delle aperture di nuovi punti vendita, il rapido inserimento nel ciclo distributivo delle nuove referenze (fast listing), le operazioni di volantino.

<sup>10</sup> Ossia le attività di coordinamento che la centrale d'acquisto si impegna a svolgere a beneficio del singolo produttore, evitando che quest'ultimo sia costretto a contattare e interfacciare ogni singolo distributore aderente. Ad esempio: (a) il coordinamento dell'inserimento/lancio di nuovi prodotti nei punti vendita dei distributori che aderiscono alla centrale d'acquisto; (b) la gestione centralizzata dei listini (vale a dire la negoziazione a livello di centrale della tempistica di implementazione del nuovo listino e il successivo coordinamento dell'implementazione da parte di tutti gli associati) e (c) le attività di *monitoring* dell'effettiva implementazione da parte dei distributori aderenti alla centrale d'acquisto dei servizi promozionali concordati.

<sup>11</sup> Ad esempio, può capitare che le vendite di una data marca presso i punti vendita di un distributore siano inferiori rispetto alle attese e, per allinearsi al piano vendite, si concorda un'attività promozionale extra o uno sconto temporaneo su un prodotto, rispetto a quanto convenuto nel contratto. Tale attività promozionale è finanziata dal fornitore e assume la forma di un contributo in cifra fissa ovvero di uno sconto percentuale in fattura. Parimenti, in caso di lancio di nuove referenze, al fine di ottenere nuovo spazio a scaffale, vengono riconosciuti contributi tattici ad hoc (cosiddetti "contributi di listing"). Un'altra occasione di ricorso alle condizioni tattiche si può verificare in occasione di nuove aperture di punti vendita da parte del distributore, in quanto per le promozioni di lancio di nuovi superfici di vendita possono essere richieste ulteriori contribuzioni. Gli sforzi finanziari collegati a tali condizioni tattiche assumono talvolta una incidenza rilevante sul totale dell'investimento effettuato dal produttore sul singolo cliente.

<sup>12</sup> Dichiarazioni orali del 29 aprile 2008 e del 26 maggio 2008, rispettivamente in docc. nn. I.1 e I.4, per Henkel, e dichiarazioni del 31 luglio 2008 e del 5 marzo 2009, per Colgate, rispettivamente in docc. nn. XXVII.924 e XXVII.925.

bevande). Ciò è dovuto al fatto che l'assortimento dell'offerta rappresenta un'importante leva contrattuale nei confronti della GDO nonché una risorsa competitiva importante sia nella fase di distribuzione del prodotto che in quella della promozione presso l'utilizzatore finale. Tale circostanza fa sì che le grandi società multinazionali possono rivestire un ruolo di primo piano sia alla luce della posizione detenuta in singoli mercati del prodotto sia in relazione all'importanza, all'ampiezza e alla varietà del paniere di prodotti cosmetici venduto alla GDO.

**48.** Con riferimento al settore dei prodotti cosmetici si possono individuare, in linea di principio, sei operatori *leader* corrispondenti a Beiersdorf, L'Oreal, Unilever, P&G, Colgate e M&R. Oltre a quelle che i rappresentanti di Henkel indicano esplicitamente quali aziende di riferimento per tutti gli operatori della cosmetica<sup>13</sup>, ciascuna delle imprese citate fornisce la maggior parte delle categorie di prodotti e riveste un ruolo di primo piano in almeno una delle macro-categorie di prodotti ricomprese nel settore cosmetico: M&R, ad esempio, per i deodoranti e i detergenti per il corpo (con quote, rispettivamente del [20-30%] e del [10-20%] circa); L'Oreal con riferimento all'intera gamma dei prodotti per i capelli (con una quota pari al [35-45%] circa seguita da P&G con un quota del [10-20%] circa); Unilever per l'intera gamma dei prodotti relativi all'igiene orale (con una quota pari a circa il [20-30%], seguito da Colgate con una quota del [10-20%] circa); Beiersdorf, per tutta la gamma di creme per il corpo (con una quota del [35-45%] circa); P&G con riferimento ai prodotti per la rasatura e depilazione e ai prodotti per l'igiene intima (con una quota del [35-45%] circa per la rasatura e con una quota del [20-30%] circa relativa ai prodotti per l'igiene intima)

**49.** Ciascuna delle imprese citate riveste, inoltre, un ruolo di primo piano anche in relazione a singole categorie merceologiche. Con riferimento al dentifricio, ad esempio, tre operatori principali detengono il 60% del mercato *retail* (nell'ambito del quale dominano Unilever, Colgate e P&G con quote rispettivamente del [20-30%], del [10-20%] e del [10-20%]). Ancora più significativo quanto risulta con riferimento agli *shampoo*, dove l'Oreal guida il mercato con una quota del [35-45%], seguita da P&G con il [10-20%] e Unilever al [10-20%]<sup>14</sup>. P&G guida anche il mercato dei prodotti per la rasatura uomo, con una quota del [35-45%] (principalmente riconducibile alla commercializzazione dei prodotti a marchio *Gillette* e *Noxzema*)<sup>15</sup>.

**50.** La struttura dell'offerta sopra descritta è comune anche al settore contiguo dei prodotti detergenti per la casa in cui, oltre a Unilever e Colgate, anche Henkel e Reckitt Benckiser detengono posizioni di assoluto rilievo. Nel solo mercato degli ammorbidenti per tessuti, ad esempio, Unilever ed Henkel detengono rispettivamente, quote pari al [20-30%] ed al [20-30%] circa del mercato. Analogamente, nel mercato dei detersivi per stoviglie, Reckitt detiene una quota del [60-70%] circa<sup>16</sup>.

**51.** Nell'intero settore dei prodotti chimici (cosmetici e detergenti) è, pertanto, possibile individuare un nucleo compatto di grandi operatori multinazionali costituito da Henkel, Reckitt Benckiser, Beiersdorf, L'Oreal, Unilever, P&G, Colgate e M&R il cui portafoglio di prodotti commercializzati e la posizione detenuta in determinate categorie e/o macro-categorie prodotti

<sup>13</sup> Le società del gruppo Procter & Gamble, L'Oreal, Unilever e Beiersdorf Dichiarazione orale del 10 febbraio 2009 trascritta in doc. I.7-bis.

<sup>14</sup> Cfr. anche i dati risultanti dal doc. X.343.

<sup>15</sup> I dati riportati si riferiscono al 2007 e sono stati forniti da Colgate nell'ambito della domanda di *leniency*, doc. XXVII.925.

<sup>16</sup> Doc. IX.260.



assegna loro un ruolo determinante nei rapporti con gli operatori della Grande Distribuzione Organizzata. L'interesse dei distributori è infatti rivolto, generalmente, non all'acquisto del singolo prodotto/referenza o di una determinata categoria, ma dell'intero paniere di prodotti commercializzati da ciascun produttore di cosmetici. In tale scenario, la forza contrattuale di ciascun produttore di marca si misura, oltre che sull'attrattiva dei marchi gestiti, anche e soprattutto sull'ampiezza e sulla varietà del paniere offerto alla GDO<sup>17</sup>.

**52.** Dal punto di vista della domanda, infatti, contrariamente a quanto sostenuto da alcune Parti del procedimento nelle memorie finali<sup>18</sup>, l'interesse della Grande Distribuzione Organizzata è volto proprio ad arricchire quanto più possibile la varietà *intra-brand* e *inter-brand* di alternative su cui costruire i propri assortimenti<sup>19</sup>. Il conferimento di uno spessore adeguato alla propria offerta rappresenta per i distributori una scelta razionale atteso che le parti del procedimento sono produttori di beni di marca affermati, molti dei quali rientrano tra le referenze da tenere a scaffale, in quanto percepite dal consumatore come qualificanti l'offerta distributiva della catena<sup>20</sup>. Tale considerazione, peraltro, vale anche per le referenze fornite dai produttori più piccoli che consentono ai distributori di riequilibrare le posizioni di forza riducendo il potere contrattuale delle grandi società multinazionali<sup>21</sup>.

Tale ricostruzione è coerente con quanto osservato dalla Commissione Europea che ha ipotizzato una segmentazione dei mercati della distribuzione in base alla tipologia dei prodotti venduti ai consumatori finali e della tipologia del canale distributivo<sup>22</sup>.

**53.** L'illustrata struttura del settore dei cosmetici commercializzati attraverso la GDO presenta dinamiche tipiche dei fenomeni di *multimarket contact*<sup>23</sup>. Il fatto che i principali produttori detengano, a rotazione, posizioni di *leadership* in una o più categorie o macro-categorie di prodotti rientranti nel paniere complessivamente venduto alla GDO, rende altamente probabile l'instaurarsi di un equilibrio collusivo. Nessuna delle imprese coinvolte, infatti, potrebbe avere incentivi reali a deviare da una strategia collusiva di prezzo giacché la circostanza che i principali produttori siano attivi nella quasi totalità delle categorie merceologiche fa sì che il rischio di ritorsione rappresenti una minaccia credibile.

<sup>17</sup> Si consideri che alcuni dei principali produttori di cosmetici e detersivi sono presenti anche in altri ambiti merceologici ricompresi nel più generale settore Grocery (in particolare, Unilever e P&G con *brand*, peraltro, particolarmente noti).

<sup>18</sup> A titolo esemplificativo, si consideri quanto sostenuto da Centromarca secondo cui la limitazione dello spazio a scaffale impone delle scelte, dal che non sarebbe vero che la GDO ha interesse ad arricchire la varietà di alternative.

<sup>19</sup> Cfr. anche quanto dichiarato dai rappresentanti di Colgate in data 5 marzo 2009 (doc. XXVII.925) secondo i quali è proprio l'interesse della GDO all'acquisto di centinaia di referenze da ciascun produttore uno degli elementi da cui discende la rilevanza della percentuale di aumento medio nella negoziazione annuale.

<sup>20</sup> Sul punto si consideri quanto affermato dall'Autorità nei provvedimenti nn. 11438 del 27/11/2002 e 10742 del 15/05/2002 resi rispettivamente a conclusione dei procedimenti I513-*SELEX-ESSELUNGA-AGORA* e I498 - *LA RINASCENTE-BENNET- GRUPPO PAM- SEFIM /SOCIETÀ CONSORTILE INTERMEDIA 90*.

<sup>21</sup> Si consideri sul punto quanto evidenziato dai rappresentanti di Conad nel corso dell'audizione del 15 settembre 2009, secondo i quali "la distribuzione ha un obiettivo interesse alla loro crescita [i produttori più piccoli], allo scopo di riequilibrare le posizioni di forza sminuendo il rapporto di dipendenza esistente proprio con le grandi società multinazionali. E questo anche perché, normalmente, la redditività dei prodotti delle piccole società produttrici è maggiore dei prodotti forniti dalle grandi multinazionali ed è quindi sui primi che si realizza un confronto concorrenziale con le altre insegne della GDO".

<sup>22</sup> Decisione 13 dicembre 2002, caso COMP/M.2898 – *Leroy Merlin/Brico*. V. anche decisione 16 giugno 1997, caso IV/M.934, *Auchan/LeroyMerlin/Ifil/Rinascente*; Decisione 17 dicembre 1998, caso COMP/M.1333, *Kingfisher/Castorama* e decisione 18 giugno 2002, caso COMP/M.2804, *Vendex KBB/Brico Belgium*.

<sup>23</sup> *Multi-market contact and collusive behaviour* (Bernheim e Whinston, *Rand Journal of Economics*, Vol. 21, n.1, Spring 1990).

**54.** Nelle memorie finali, tutte le parti del procedimento negano la sussistenza di dinamiche tipiche dei fenomeni di *multimarket contact* nel settore cosmetico e/o escludono la sussistenza di un automatismo tra *multimarket contact* e equilibrio collusivo. Nel caso di specie, infatti, la principale circostanza ostativa al funzionamento di tale modello economico sarebbe rappresentata dal fatto che: *i*) non tutte le parti del procedimento sono attive in tutte le categorie merceologiche; *ii*) anche laddove vi è sovrapposizione non tutti i produttori disporrebbero di una posizione tale da giustificare la possibilità di ritorsioni credibili; *iii*) la ricostruzione di un unico ambito merceologico nel quale va collocata l'intesa osterebbe, di per sé, all'applicazione di un modello economico che si basa proprio sull'esistenza di più mercati "condivisi".

**55.** Come si vedrà più diffusamente in seguito il funzionamento delle dinamiche di *multimarket contact* è assicurato dal fatto che le grandi società multinazionali attive nel settore chimico (Henkel, Reckitt Benckiser, Beiersdorf, L'Oreal, Unilever, P&G, Colgate e M&R) commercializzano tutte le principali macro-categorie di cosmetici e detengono, in almeno una di queste, una posizione di *leadership* individuale o condivisa con propri concorrenti. Anche nei casi in cui tali società commercializzano solo una o poche categorie di prodotti cosmetici – come, ad esempio, nel caso di Reckitt Benckiser col marchio *Veet* – l'equilibrio collusivo basato sulla minaccia credibile di ritorsioni commerciali in altri mercati sussiste comunque in quanto si fonda anche sulla posizione di forza detenuta da tali soggetti nel settore contiguo della detergenza.

L'equilibrio esistente tra le grandi società *multi-brand* basta, pertanto, a garantire la stabilità dell'intesa atteso che queste condizionano il comportamento degli operatori minori in una logica di *leader/follower*, in quanto rivestono un ruolo di primo piano nei rapporti con gli operatori della GDO.

**56.** La ricostruzione di un unico ambito merceologico, nel caso di specie come in tutti i casi di intesa è essenzialmente volta a individuare le caratteristiche del contesto economico e giuridico nel quale si colloca l'intesa stessa ossia lo spazio di concorrenza entro il quale le imprese hanno ritenuto di coordinare le loro strategie commerciali<sup>24</sup>. Ciò non toglie che in tale contesto, così individuato, possano coesistere più mercati distinti e contigui, nell'ambito dei quali possono realizzarsi i fenomeni di ritorsione che concorrono ad assicurare la stabilità dell'intesa in condizioni di *multimarket contacts*.

**57.** La dimensione geografica di tutti i mercati della distribuzione di prodotti cosmetici attraverso il canale *retail* è nazionale, in considerazione della contenuta incidenza delle spese di trasporto. Peraltro, nonostante l'esistenza di centrali di acquisto o di alleanze internazionali tenda a creare una domanda suscettibile di esprimersi su una scala più ampia del territorio nazionale<sup>25</sup>, le scelte di acquisto effettivamente adottate dalla distribuzione moderna in Italia, fino ad oggi sono state indirizzate prevalentemente verso fornitori italiani, riflettendo probabilmente le preferenze prettamente nazionali dei consumatori. A ciò si aggiunga che anche quando la distribuzione moderna si rifornisce presso fornitori che operano a livello internazionale, ad esempio nel caso dei

<sup>24</sup> In tal senso cfr. sent. 16 dicembre 1975, *Suiker Unie/Commissione*, cause riunite 40-48, 50, 54-56, 111, 113-114/75; 10 marzo 1992, *Siv/Commissione*, T-68/92.

<sup>25</sup> In particolare per i prodotti di marca particolarmente rinomati per i quali non appaiono significative le differenze negli imballaggi o nella presentazione oppure nelle preferenze dei consumatori nelle diverse aree geografiche (cd. "Eurobrand"): cfr. Decisione del 23/07/1999, caso IV/M.1612 - *WAL-MART/ASDA*.

prodotti di marca sia alimentari che non, la fornitura avviene quasi esclusivamente attraverso le filiali o le controllate nazionali dell'impresa produttrice anziché essere direttamente importati<sup>26</sup>.

**58.** In definitiva, il mercato rilevante ai fini del presente procedimento coincide con tutta la gamma dei prodotti cosmetici commercializzati attraverso il canale *retail*.

**59.** Sul punto, si ricorda che, per costante giurisprudenza nazionale e comunitaria, ai fini della valutazione di fattispecie aventi ad oggetto intese tra concorrenti, la definizione di uno specifico contesto merceologico e geografico non è dirimente né necessaria, come invece accade per la valutazione di operazioni di concentrazione e di comportamenti abusivi<sup>27</sup>. Tale definizione, logicamente successiva all'individuazione dell'intesa, consente l'analisi dell'ambito merceologico e territoriale nel quale si manifesta un coordinamento fra imprese concorrenti e si realizzano eventualmente gli effetti derivanti dall'illecito concorrenziale, ed è pertanto "*funzionale alla decifrazione del suo grado di offensività*"<sup>28</sup>.

**60.** Nel mercato dei prodotti cosmetici commercializzati attraverso il canale *retail* la quota aggregata dei produttori parti del procedimento oscilla tra il 58% (ad esempio, nel segmento dell'*after shave*) ed il 92% (ad esempio, nel segmento dei prodotti *shaving preparation*) delle vendite in valore<sup>29</sup>.

## V. AMMISSIONE DI HENKEL, COLGATE-PALMOLIVE E PROCTER AL PROGRAMMA DI CLEMENZA

### a) Le informazioni fornite da Henkel

**61.** In data 29 aprile (doc. I.1), 26 maggio (doc. I.4) e 10 giugno 2008 (doc. I.7), Henkel ha denunciato un'intesa complessa posta in essere tra i principali produttori attivi nel settore nazionale dei cosmetici (quali, oltre ad Henkel, Unilever, Reckitt-Benckiser, Colgate-Palmolive, P&G, Sara Lee, L'Oreal, Beiersdorf e il gruppo Bolton/Manitoba) venduti attraverso il canale *retail*. Secondo la ricostruzione fornita da Henkel, l'intesa riguardava tutto il territorio nazionale ed era finalizzata, da un lato, a ridurre il grado di incertezza reciproca di tutti i partecipanti sulle strategie commerciali dei concorrenti e, dall'altro, a coordinare una risalita dei prezzi di rivendita da parte di un particolare distributore nel corso del 2005.

Essa, pertanto, si sviluppa attraverso due principali condotte: *i*) lo scambio di informazioni confidenziale di natura commerciale nell'ambito delle riunioni del Gruppo Chimico di Centromarca; *ii*) il coordinamento dei produttori in merito alle scelte strategiche operate da Esselunga nel corso del 2005.

**62.** In relazione al profilo sub *i*), i rappresentanti di Henkel riferivano che lo scambio di informazioni avrebbe riguardato, in particolare:

<sup>26</sup> Cfr. provv. nn. 11438 del 27 novembre 2002 e 10742 del 15 maggio 2002, cit..

<sup>27</sup> Tribunale, causa T-38/02, *Groupe Danone contro Commissione delle Comunità europee*, Racc. 2005 pag. II-4407, punto 99, nonché la causa T-48/02, *Brouwerij Haacht NV contro Commissione delle Comunità europee*, Racc. 2005 pag. II-5259, punto 58 Tribunale, causa T-29/92, *Vereniging Van Samenwerkende Prijsregelende Organisaties in De Bouwnijverheid e altri contro Commissione (SPO)*, 21 febbraio 1995.

<sup>28</sup> Cfr. da ultimo Consiglio di Stato, sent. 1796 del 25 marzo 2009 secondo cui "*nell'ipotesi di intese restrittive la definizione del mercato rilevante è successiva all'individuazione dell'intesa in quanto sono l'ampiezza e l'oggetto dell'intesa a circoscrivere il mercato su cui l'abuso è commesso*"; Consiglio di Stato, sent. 1271/2006 del 10 marzo 2006, Telecom/Consp e Tar Lazio, sent. n. 1790/2003, *Pellegrini/Consp*.

<sup>29</sup> Dati Nielsen riferiti all'anno 2005.

(i) indicazioni generali in merito agli aumenti di prezzo programmati (ad esempio, “+3%” oppure “-3%”). I dati scambiati erano generalmente relativi al listino nel suo complesso e non si discuteva di specifici prodotti;

(ii) informazioni relative allo stato delle negoziazioni tra produttori e distributori;

(iii) indicazioni generali in merito agli sconti e ai bonus concessi ai distributori;

(iv) informazioni circa eventuali problemi derivanti dall'ingresso sul mercato di nuove imprese.

**63.** Gli incontri dei responsabili commerciali delle aziende coinvolte – secondo quanto dichiarato da Henkel – si svolgevano circa quattro o cinque volte l'anno ed erano più frequenti nel corso dei primi mesi dell'anno. A tal fine, Henkel forniva le date degli incontri del Gruppo Chimico tenutisi nel corso del 2005, 2006 e 2007 sino a quel momento ricostruite a seguito dell'attività di *audit* interno. In relazione alle informazioni scambiate, Henkel precisava inoltre che per alcune importanti imprese del settore, quali Colgate, Unilever e P&G, i dati provenivano da *manager* responsabili sia per il settore cosmetico che per quello relativo ai detersivi cosicché essi riguardavano ed aggregavano entrambi i settori.

**64.** Secondo quanto dichiarato da Henkel, inoltre, scambi di informazioni simili a quelli descritti nel contesto delle riunioni dei gruppi chimici si sarebbero verificati, sino all'inizio del 2007, anche a livello locale, tra alcuni dipendenti di Henkel e i concorrenti. Infine, tra il luglio del 2007 e il febbraio del 2008, un dipendente di Henkel avrebbe scambiato telefonicamente informazioni confidenziali di natura commerciale con un dipendente di L'Oreal.

**65.** In relazione al profilo sub *ii*) Henkel ha dichiarato che nel corso di un incontro in ambito associativo dell'aprile del 2005 Henkel ed i suoi concorrenti si sono incontrati al fine di discutere i prezzi di rivendita adottati da Esselunga. Sulla base di una raccomandazione della stessa associazione, tutti i produttori hanno concordato un'azione volta alla risalita dei prezzi di rivendita dei prodotti cosmetici. In particolare, a seguito di una riunione tra i membri del Comitato Direttivo di Centromarca e i rappresentanti di Esselunga, sarebbe stata organizzata, in data 28 aprile 2005, una riunione di *follow-up* per il gruppo chimico (il cui Presidente e vicepresidenti erano, all'epoca dei fatti, il dott. Lattuada di Henkel, il dott. Dorati di Beiersdorf e il dott. Devoto di Procter&Gamble) nell'ambito della quale i membri del Comitato Direttivo hanno riportato i termini di quanto discusso con Esselunga. Pur non essendo in grado di precisare le azioni intraprese dai concorrenti, Henkel ha dichiarato che il *target* principale e generalizzato delle iniziative assunte era la risalita dei prezzi di rivendita da parte di Esselunga.

**66.** Quanto alla durata delle condotte segnalate, Henkel, in data 10 giugno 2008 (doc. I.7), ha dichiarato che lo scambio di informazioni risale sino al 2002<sup>30</sup> e che la stessa ha scambiato sicuramente informazioni sensibili fino all'inizio del 2007. Il coordinamento tra produttori relativo al comportamento commerciale di Esselunga si sarebbe, invece, esaurito in un'unica riunione tenutasi nel corso del mese di aprile 2005.

**67.** A sostegno delle informazioni fornite, Henkel forniva alcuni documenti ed, in particolare, un elenco dei dipendenti delle aziende coinvolte, convocazioni a riunioni del gruppo chimico di Centromarca nel periodo compreso tra il 2005 ed il 2007 (da cui risultano gli indirizzi *e-mail* di tutti i dipendenti delle aziende coinvolte) e taluni *report* elaborati da Centromarca dai quali si

---

<sup>30</sup> Sulla base delle dichiarazioni rese dal Responsabile Commerciale intervistato nell'ambito delle attività di *audit* interno.

evinces che la tematica delle negoziazioni con la Grande Distribuzione era all'ordine del giorno, al pari dei *trend* di prezzo e delle dinamiche di mercato.

**68.** Sul coordinamento dei produttori di cosmetici in relazione alla generalizzata riduzione dei prezzi da parte di Esselunga nel corso del primo semestre del 2005, Henkel forniva un *report* di un dipendente Henkel che aveva partecipato al *meeting* di cui trattasi e dal quale emerge chiaramente il coordinamento tra i produttori e l'associazione stessa volto ad ottenere un aumento generalizzato dei prezzi di rivendita al pubblico da parte di Esselunga e di altri distributori (allegato 10 al doc. I.4). Nel citato resoconto della riunione di Centromarca del 28 aprile 2005 vengono riassunte le iniziative di Esselunga (la quale sostiene che *"la porta al dialogo è aperta [...] come in passato siamo disposti a fare risalite ma ci muoveremo solo dopo gli altri – 2 giorni – [...] disposti a collaborare se si accetta il principio di allineamento nella competitività [...]"*) e le raccomandazioni di Centromarca ai produttori propri associati (esortati *"a contattare Esselunga [...] per organizzare risalite contestuali ai competitors [...] Centromarca contatterà informalmente gli altri distributori per informarli sugli sviluppi e chiedere collaborazione alle risalite [...] Centromarca spingerà per un nuovo accordo sul sottocosto"*). Il resoconto del rapporto è, peraltro, preceduto da una *e-mail* interna di Henkel in cui il dipendente che ha redatto il documento dichiara *"vi giro il report dell'incontro al quale ho partecipato in Centromarca circa il riposizionamento di prezzo di alcuni articoli in Esselunga"*.

**69.** Successivamente all'avvio del procedimento e, in particolare, in data 10 febbraio 2009 (doc. I.7-bis), Henkel, a seguito di ulteriori indagini interne, ha fornito ulteriori dettagli sullo scambio di informazioni evidenziando che, durante le riunioni del settore chimico, i concorrenti procedevano a veri e propri *"giri di tavolo"* nell'ambito dei quali venivano comunicate le avvenute o pianificate variazioni dei propri listini. I produttori, inoltre, si comunicavano reciprocamente il semestre o il mese a decorrere dal quale i prezzi di *sell-in* dei nuovi listini – in relazione ai quali avevano fornito le indicazioni in merito agli eventuali aumenti – sarebbero stati concretamente applicati. Talvolta qualche impresa forniva indicazioni più precise, nella forma di un dato percentuale: ad esempio +3% o +5%. La prassi dei *"giri di tavolo"* caratterizzava numerose (2/3 su un totale di 5/6) riunioni annue del settore chimico di Centromarca, e, generalmente, tutte quelle che si tenevano ad inizio anno in concomitanza, pertanto, con l'apertura delle negoziazioni e la comunicazione dei nuovi listini al *trade*.

**70.** L'informazione oggetto di scambio nel corso delle riunioni di Centromarca riguardava, inoltre, anche i dati relativi all'accettazione dei listini da parte del *trade* e l'andamento delle trattative contrattuali con questo. Si trattava, in particolare, dell'Osservatorio *dell'andamento dei rinnovi contrattuali* per l'elaborazione del quale Centromarca si avvaleva di dati forniti in forma individuale da parte delle aziende e sintetizzati, in forma aggregata, in tavole sinottiche.

Secondo quanto dichiarato da Henkel, la divulgazione di tali informazioni rappresentava un ulteriore spunto di discussione tra i concorrenti in occasione dei citati giri di tavolo. Accadeva infatti che l'informazione presentata in forma anonima e aggregata da parte di Centromarca nel corso della riunione formale ed ufficiale venisse disaggregata e resa più dettagliata grazie all'intervento del singolo produttore, che, ad esempio, riferiva di trovarsi esattamente in una data posizione con un dato distributore.

**71.** Tale scambio di informazioni, secondo Henkel, permetteva di percepire l'assenza di *"sorprese"* nella politica di prezzi posta in essere dai concorrenti. Il fatto di sapere che i concorrenti avevano

optato per una variazione del listino che non differiva fortemente da quella che Henkel si aspettava, forniva a quest'ultima la conferma che le sue previsioni erano corrette e che, dunque, la sua strategia di listino non necessitava di modifiche. Anche il fatto di sapere che un dato listino fosse stato accettato dal *trade* o che un contratto con questo fosse stato concluso poteva fornire utili indicazioni. Se, ad esempio, un importante *player* avesse comunicato che un suo aumento dei prezzi era stato accettato dai distributori, gli altri produttori avrebbero capito che vi erano le condizioni affinché anche i loro incrementi di listino potessero essere approvati dal *trade* e si sarebbero dunque regolati di conseguenza nelle fasi di negoziazione del listino. Allo stesso modo, se i dati raccolti mostrano che la maggior parte dei *player* ha già chiuso i propri contratti con la distribuzione, i pochi produttori che ancora stanno negoziando sanno che probabilmente non riusciranno a ottenere condizioni di particolare favore ed è quindi opportuno accettare le richieste dal *trade* (anche la fine di scongiurare il *de-listing*). Al contrario, se risulta che molte imprese sono ancora impegnate nella fase di contrattazione e stanno avendo problemi comuni con la distribuzione, i produttori capiscono che il mercato sta reagendo compatto alle pretese del *trade* e possono dunque mantenere la propria posizione nella fase di negoziazione, senza dover cedere alle richieste (di sconti o altro) dei distributori.

**72.** Secondo quanto dichiarato da Henkel, peraltro, l'interesse di ciascun partecipante alle riunioni del Gruppo chimico era rivolto a reperire informazioni sul comportamento commerciale dei suoi concorrenti diretti per quote di mercato, dimensioni e linee di prodotti nonché, soprattutto, a reperire informazioni sensibili sui principali *player* (P&G, l'Oreal, Unilever e Beiersdorf) del settore della cosmetica i cui comportamenti erano senza dubbio maggiormente influenti sulle dinamiche complessive del mercato.

**73.** Quanto al monitoraggio dei dati scambiati nel corso delle riunioni del Gruppo Chimico di Centromarca, eventuali significativi scostamenti sarebbero stati comunque apparenti sul mercato perché gli elaborati forniti da IRI – Infoscan e AC Nielsen sono tendenzialmente rilevatori dell'andamento dei prezzi di *sell-in*. Pertanto, in presenza di una variazione del prezzo di *sell-out* è ampiamente probabile vi sia stata una precedente modifica di analogo segno a livello del *sell-in*.

**74.** Nell'integrazione del 10 febbraio 2009, Henkel forniva inoltre ulteriori dettagli sul coordinamento dei produttori in relazione alla "questione Esselunga" specificando che le azioni concordate dai produttori al fine di risolvere la difficile situazione generata da Esselunga avrebbero riguardato – secondo Henkel – la Lombardia e la Toscana, ossia le regioni ove all'epoca si concentrava la quasi totalità dei punti vendita di Esselunga. In Toscana, in particolare, Esselunga e Coop rappresentavano circa l'80% del mercato della distribuzione ed era quindi sufficiente intervenire su di essi al fine di "sanare" la situazione di contrasto in atto tra i concorrenti della distribuzione. Le condotte concordemente elaborate dai produttori erano di due tipologie: l'invito ai distributori affinché questi procedessero ad una risalita congiunta dei prezzi di rivendita ovvero la proposta di fornire formati diversi degli stessi prodotti a Esselunga e Coop, affinché – in conseguenza della differenziazione di prodotto offerto ai consumatori – venisse meno il rapporto di diretta concorrenza tra i due distributori ed Esselunga potesse quindi rialzare i prezzi limitando il rischio di perdere vendite a favore di Coop. Secondo la ricostruzione offerta da Henkel, nei mesi di aprile e maggio 2005, tutti i concorrenti avrebbero aderito a tali soluzioni (risalta di prezzi e/o offerta di formati distinti) per indurre i due principali distributori toscani e lombardi ad aumentare i prezzi di rivendita dei prodotti.

75. A sostegno di quanto dichiarato, oltre agli elaborati di Centromarca riguardanti l'accettazione o meno dei listini e le trattative contrattuali con la GDO, Henkel ha fornito evidenze di convocazioni e *report* di riunioni del gruppo Chimico dalle quali si evince che, effettivamente, gli argomenti all'ordine del giorno fossero le condizioni di *sell-in*, di *sell-out* e i rapporti tra produttori di cosmetici e le catene della GDO.

**b) Le informazioni fornite da Colgate**

76. Successivamente all'avvio del procedimento, in data 31 luglio 2008 (doc. XXVII.924) Colgate ha denunciato la prassi invalsa nelle Riunioni del Gruppo Chimico di Centromarca di procedere ad uno scambio diretto di informazioni riguardante il livello di incremento dei prezzi da comunicare agli operatori della GDO e lo stato delle negoziazioni annuali intercorrenti con questi. Tali condotte – stando a quanto riferito dai rappresentanti di Colgate – sarebbero state realizzate quantomeno tra il 2002 e l'inizio del 2006<sup>31</sup>. I rappresentanti di Colgate riferivano, tuttavia, di non poter escludere del tutto che il direttore commerciale avesse partecipato ad uno o più incontri anche nel corso del 2001. Le principali imprese partecipanti a tali "giri di tavolo" sarebbero state Unilever, P&G, Reckitt Benckiser, M&R, Henkel, J&J, GSK, L'Oreal. Rispetto a quanto dichiarato dai rappresentanti di Henkel precedentemente all'avvio del procedimento, pertanto, le dichiarazioni dei rappresentanti di Colgate evidenziavano, dal punto di vista soggettivo, il coinvolgimento di due ulteriori imprese partecipanti ai giri di tavolo e attive nel settore cosmetico: Johnson&Johnson e GSK.

77. In data 31 luglio 2008, Colgate ha inoltre evidenziato che Centromarca inviava ad ogni membro del Gruppo Chimico che avesse contribuito alla compilazione dell'Osservatorio *sui rapporti IDM-GDO*<sup>32</sup> una distinta comunicazione "confidenziale" contenente la chiave di decodifica che svelava l'identità di ciascuna catena della GDO citata nel documento in maniera apparentemente anonima. Il Direttore Vendite di Colgate ha confermato che, almeno fino a tutto il 2005, i membri di Centromarca avessero la possibilità di decodificare gli Osservatori, anche se non è certo che, dopo il 2001, il "codice" per identificare i singoli gruppi della GDO venisse fornito attraverso una comunicazione (confidenziale), come è avvenuto nel 2001 (e che è stata fornita nel corso della dichiarazione orale, doc. XXVII.924, allegato 2). Secondo i rappresentanti di Colgate, la circostanza che la trasmissione di tale informazione avvenisse in via "confidenziale" suggerisce che Centromarca stessa fosse consapevole della sensibilità del dato, come peraltro confermato dal messaggio di accompagnamento: "*in ragione dell'estrema confidenzialità delle informazioni contenute (in particolar modo quelle relative alle condizioni commerciali per singolo cliente) le copie a Voi trasmesse sono le uniche inviate alla Vostra azienda*" (doc.XXVII.924, allegato 2).

78. Contestualmente alle dichiarazioni rese in data 31 luglio 2008, Colgate ha fornito copia di un Osservatorio sui rapporti con la GDO, risalente al 2001, corredato dalla comunicazione confidenziale di Centromarca che consente di "decodificare" i dati svelando l'identità di ciascuna catena della GDO citata nel documento (doc.XXVII.924, allegato 2 *cit.*).

79. In relazione allo scambio di informazioni riguardante gli aumenti dei listini e le condizioni della negoziazione con la GDO, i rappresentanti di Colgate, in data 5 marzo 2009, hanno fornito

<sup>31</sup> Colgate, nel corso del 2006 ha interrotto la sua partecipazione alle suddette riunioni.

<sup>32</sup> Industria di Marca – Grande Distribuzione Organizzata.

importanti specificazioni sulla rilevanza strategico-commerciale dello scambio di informazioni e del coordinamento sugli aumenti dei prezzi medi di listino comunicati alla GDO.

Secondo i rappresentanti di Colgate, infatti, lo SPI (*selling price increase*), ossia il livello di aumento che un produttore intende applicare ai propri prezzi di listino è uno dei principali elementi che incide sulla negoziazione tra Industria e GDO.

Pur non fornendo alcuna indicazione circa l'aumento del prezzo che sarà applicato dai produttori in relazione a ciascuna singola variante/formato di prodotto, lo SPI rappresenta un dato altamente sensibile dal momento che: *i*) le discussioni tra Industria e GDO si concentrano proprio sullo SPI medio, che rappresenta uno degli elementi chiave della negoziazione; *ii*) per i principali produttori, un limitato numero di prodotti rappresenta una quota significativa delle vendite complessive. È raro, infatti, che l'aumento dei prezzi di cessione di questi prodotti differisca in maniera significativa dallo SPI medio; pertanto, lo SPI indica il probabile incremento dei prezzi di *sell-in* che il produttore applicherà in relazione ai propri prodotti più venduti.

**80.** Tanto premesso, i rappresentanti di Colgate evidenziano che l'allineamento degli SPI da parte dei principali concorrenti evita la creazione di situazioni in cui gli operatori della GDO potrebbero approfittare della pressione concorrenziale tra i produttori. Infatti, una società che aveva originariamente deciso di adottare uno SPI piuttosto basso rispetto a quello dei concorrenti potrebbe decidere di adottare uno SPI superiore a quello originariamente programmato – in linea con i principali concorrenti – contando su reazioni contenute della GDO. In definitiva, secondo i rappresentanti di Colgate, lo scambio di informazioni sugli SPI può influire sulle decisioni di prezzo di ciascuna società conducendo ad un maggiore allineamento degli aumenti richiesti alla GDO.

**81.** Analogamente, anche lo scambio di informazioni sui primi contatti negoziali in essere con la GDO – secondo quanto riferito dai rappresentanti di Colgate – può agevolare il coordinamento dal momento che, per un determinato produttore, sapere se le negoziazioni tra un concorrente e la GDO sono ancora in corso ovvero sono chiuse, eventualmente anche a quali condizioni, può potenzialmente influenzarne la posizione durante le negoziazioni nei confronti dei propri clienti.

**82.** Quanto alla durata delle condotte segnalate, Colgate, in data 31 luglio 2008 (doc. XXVII.924), ha dichiarato che le condotte sono state poste in essere quantomeno tra il 2002 e l'inizio del 2006 anche se non è possibile escludere del tutto che il Direttore vendite abbia partecipato già dal 2001. Sul punto, i rappresentanti di Colgate hanno evidenziato che il Direttore Vendite che ha fornito la parte principale delle informazioni utilizzate ai fini della presentazione dell'istanza di ammissione al programma di clemenza ha assunto tale carica nel corso del 2001. Quanto ai soggetti coinvolti, come si è già illustrato, in data 31 luglio 2008, i rappresentanti di Colgate hanno evidenziato il coinvolgimento di due ulteriori imprese (J&J e GSK).

**83.** Sulla "questione Esselunga", infine, in data 14 settembre 2009 (doc. XXVII.925-*bis*), i rappresentanti di Colgate, oltre ad ammettere la partecipazione della società alla riunione del 28 aprile 2005 (tramite l'allora Direttore Generale dott. Vettoretti), hanno evidenziato la piena condivisione delle soluzioni adottate in ambito Centromarca collegate alle condotte del distributore e la piena conoscenza del fatto che fossero state concordate, con gli altri produttori, le azioni di risalita dei prezzi di *sell-out*.



*c) Le informazioni fornite da P&G*

**84.** Successivamente all'avvio del procedimento e alla presentazione della seconda domanda di ammissione al programma di clemenza (Colgate), in data 4 novembre 2008 (doc. XXVII.926) anche i rappresentanti di Procter&Gamble hanno denunciato le condotte invalse nel contesto delle riunioni del Gruppo Chimico di Centromarca.

In particolare, essi hanno dichiarato che i "giri di tavolo" nel corso dei quali i partecipanti si scambiavano informazioni in merito agli aumenti di prezzo programmati ed allo stato delle negoziazioni in essere con la GDO si sono tenuti quantomeno a partire dal 1998 e fino alla fine del 2006. Secondo la ricostruzione fornita da P&G, peraltro, anche qualora il rappresentante di una delle aziende partecipanti al gruppo di lavoro fosse competente per il settore detergenza e cosmetica poteva accadere che questi fornisse la percentuale di aumento media programmata, distinta per ciascun comparto. In una successiva dichiarazione del 3 febbraio 2009 (doc. XXVII.927), i rappresentanti di P&G hanno indicato quali soggetti partecipanti all'intesa, ulteriori rispetto ai destinatari del provvedimento di avvio di istruttoria, le società Beiersdorf, Manetti&Roberts, GSK, J&J, Ludovico Martelli, Mirato e Paglieri.

**85.** Pertanto, rispetto a quanto fosse già noto all'Autorità in data 3 febbraio 2009, i rappresentanti di P&G aggiungevano, dal punto di vista soggettivo, il coinvolgimento di tre ulteriori imprese partecipanti ai giri di tavolo e attive nel settore cosmetico: Mirato S.p.A., Ludovico Martelli S.r.l. e Paglieri Profumi S.p.A. Dal punto di vista oggettivo, l'apporto dei rappresentanti di P&G consiste nell'estensione temporale dell'intesa che risale quantomeno a partire dal 1998.

**86.** Secondo P&G, le informazioni scambiate, sebbene riguardassero dati aggregati (forniti a livello di singola impresa, in termini generali o con riferimento a categorie di prodotti) favorivano una significativa riduzione dell'incertezza sulle strategie commerciali dei concorrenti (doc. XXVII.927).

Lo scambio di informazioni relativo agli aumenti di prezzo programmati era chiaramente connesso a quello concernente lo stato delle negoziazioni con i distributori. Nel corso del periodo rilevante (da dicembre/gennaio a giugno) il nucleo delle negoziazioni annuali con i distributori era costituito proprio dagli aumenti di prezzo di ciascun produttore, riportati nel suo nuovo listino prezzi. Il fatto di conoscere il livello approssimativo degli aumenti di prezzo dei concorrenti, giocava un ruolo significativo nelle negoziazioni tra un produttore e i suoi distributori, in quanto in grado di fornire al primo un certo senso di sicurezza sul fatto che i propri piani commerciali avrebbero avuto successo se fossero stati in linea con quelli dei concorrenti. Lo scambio di informazioni facilitava, in altri termini, l'ordinato sviluppo di un mercato "calmo". E nei fatti, secondo quanto riportato da P&G, nessun produttore di cosmetici partecipante ai "giri di tavolo" ha mai dichiarato di adottare politiche di prezzo difformi da quelle tradizionalmente praticate.

**87.** In relazione alla "questione Esselunga" P&G ha evidenziato che nel corso di una riunione del *Gruppo chimico* che si tenne il 25 maggio 2005 la stessa questione fu oggetto di discussione e molti partecipanti, con il supporto di Renato Schiava (Centromarca), incoraggiarono azioni individuali nei confronti dei distributori volte ad ottenere un aumento dei prezzi dei rispettivi prodotti di ciascuna impresa. La documentazione consegnata da P&G (allegato n. 6 al doc. XXVII.927), mostra che alla riunione del Gruppo Chimico del 25 maggio 2005, nel corso della quale furono concordati gli interventi da intraprendere nei confronti dei distributori, finalizzati ad

ottenere risalite congiunte dei prezzi di rivendita dei prodotti cosmetici, avrebbero partecipato le società BDF, GSK, J&J, L'Oreal, M&R, Mirato, Paglieri, P&G, Sara Lee e Unilever.

**88.** Ciò nonostante, P&G sottolinea la sua totale estraneità ai comportamenti intrapresi dagli altri produttori a seguito di detta riunione. Il rappresentante di P&G avrebbe reagito dissociandosi pubblicamente da quanto concordato dai partecipanti alla riunione del 25 maggio 2005 con Renato Schiava. La principale conseguenza dell'atteggiamento tenuto da P&G sarebbe stato il *de-listing*, per oltre un anno e mezzo (dalla fine del 2006 a marzo/aprile 2008), da parte di Esselunga, del prodotto *Pantene*, ossia il *brand* più importante di P&G nel settore "*beauty*".

## **VI. LE RISULTANZE ISTRUTTORIE RELATIVE ALL'INTESA**

**89.** I riscontri acquisiti nel corso del procedimento, oltre ch  confermare, nella sostanza, il merito delle dichiarazioni fornite dalle tre societ  che hanno presentato domanda di trattamento favorevole, hanno fornito l'esatta dimensione del coordinamento delle strategie commerciali tra produttori di cosmetici realizzatosi nell'ambito del Gruppo Chimico istituito presso Centromarca. Coerentemente con quanto riferito dai rappresentanti di Henkel, Colgate e P&G, infatti, le evidenze acquisite hanno dimostrato che la pratica dei "giri di tavolo" era una consuetudine risalente nel tempo volta all'allineamento dei prezzi di listino e al mantenimento, per tale via, di un mercato "calmo".

**90.** In tale contesto, il coordinamento tra i produttori di cosmetici, diretto ad arginare le possibili conseguenze negative delle manovre commerciali di Esselunga nel corso del 2005 rappresenta la manifestazione pi  evidente della concorde intenzione dei primi di preservare la stabilit  del coordinamento delle strategie commerciali realizzatosi nell'ambito del Gruppo Chimico di Centromarca.

### ***a) Le informazioni diffuse da Centromarca***

**91.** L'attivit  istituzionale di Centromarca prevede l'elaborazione e la diffusione periodica di *Osservatori* che forniscono dati relativi a gruppi di imprese abbastanza ristretti che, per loro natura, consentono di ridurre significativamente le incertezze relative al *trend* generale dei mercati, a livello di produzione e di distribuzione, e al comportamento dei principali *player*.

Come si   gi  illustrato, l'*Osservatorio sul sell-in* fornisce mensilmente i dati sulle *performance* delle aziende del settore, suddividendo le aziende partecipanti in gruppi, ognuno dei quali registra, rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente variazioni percentuali medie delle vendite in valore classificabili come: *m.peggio*, *peggio*, *in media*, *meglio* e *m.meglio* relativamente ai prodotti cosmetici per l'igiene orale e l'igiene personale.

**92.** In maniera speculare, l'*Osservatorio sul sell-out* fornisce bimestralmente dati sulle variazioni dei *trend* di vendita al dettaglio rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente; sulla percentuale delle vendite, in valore, che vengono realizzate in regime di promozione in virt  di riduzioni di prezzo e sulla variazione dei prezzi al consumo, confrontati con lo stesso periodo dell'anno precedente (scomposti in dati inerenti il settore chimico "casa" e "persona").   evidente che tali dati, aggiunti a quelli risultanti dagli elaborati complessi forniti da *AC Nielsen e IRI-Infoscan* illustrati *supra* consentono di avere una percezione altamente circostanziata delle dinamiche reali dei mercati della vendita al dettaglio dei prodotti cosmetici.

**93.** L'Osservatorio *dell'andamento dei rinnovi contrattuali*, redatto normalmente alla fine del mese di giugno, analizza lo stato delle negoziazioni annuali ed evidenzia, per ogni catena di distribuzione, gli eventuali aspetti problematici delle trattative in un momento in cui queste normalmente si avviano verso la conclusione.

Secondo quanto dichiarato da Henkel (doc. I.7-bis), la discussione di tale osservatorio rappresentava spesso uno spunto di discussione tra i concorrenti laddove l'informazione presentata in forma anonima veniva resa esplicita grazie all'intervento di uno o più produttori che riferivano di trovarsi esattamente in una data posizione con un determinato distributore.

**94.** L'Osservatorio *annuale sui rapporti IDM/GDO*, infine, fornisce, anche per il singolo settore chimico, i dati sulla Canalizzazione e concentrazione delle vendite, sulle Condizioni commerciali praticate alla GDO ed alle Attività promozionali elaborati sulla base di informazioni fornite, in via riservata, dalle aziende aderenti a Centromarca. Secondo quanto dichiarato da Colgate (doc. XXVII.924 e XXVII.925) e confermato, peraltro, dai rappresentanti di Centromarca nel corso di un'audizione con gli Uffici (doc. XV.879), l'Associazione, contestualmente all'elaborato, forniva alle aziende partecipanti la chiave di decodifica per identificare i nominativi dei gruppi della GDO, i cui dati erano riportati in formato apparentemente "anonimo" (contraddistinti con una lettera da "A" ad "L"). Il Direttore Vendite di Colgate ha confermato che, almeno fino a tutto il 2005, i membri di Centromarca avessero la possibilità di decodificare gli Osservatori, ed è certo che almeno fino al 2001 la chiave di decodifica venisse fornita attraverso una comunicazione confidenziale (un esempio della quale è stato fornito nel corso della dichiarazione orale, doc. XXVII.924, allegato 2)<sup>33</sup>. Secondo i rappresentanti di Colgate, la circostanza che la trasmissione di tale informazione avvenisse in via "confidenziale" suggerisce che Centromarca stessa fosse consapevole della sensibilità del dato, come peraltro confermato dal messaggio di accompagnamento: "*in ragione dell'estrema confidenzialità delle informazioni contenute (in particolar modo quelle relative alle condizioni commerciali per singolo cliente) le copie a Voi trasmesse sono le uniche inviate alla Vostra azienda*" (doc. XXVII.924, allegato 2).

**95.** Non può negarsi che il documento in questione contenga informazioni sensibili, nonostante lo stesso si riferisca alle condizioni della negoziazione relative all'anno precedente atteso che si tratta, in ogni caso, delle informazioni più attuali relative alle *performance* reali della negoziazione conclusa. La conoscenza, infatti, dell'ammontare reale degli sconti in fattura, extra fattura, di fine anno e delle condizioni di pagamento concesse dai produttori di cosmetici a ciascun operatore della GDO l'anno precedente conferiva ulteriori strumenti di monitoraggio e di controllo delle informazioni diffuse durante i giri di tavolo fornendo, altresì, indicazioni sul "potere contrattuale" del distributore.

**96.** Il ruolo di "centro di smistamento" di informazioni commerciali attribuibile a Centromarca è, peraltro, significativo anche al di fuori dello specifico contesto dei gruppi settoriali. In un'e-mail reperita presso la sede di Henkel del 6 luglio 2007 (doc. IV.64), con riferimento alle difficoltà emerse nelle trattative con Conad e la supercentrale Europea Coopernic, il Direttore Commerciale di Henkel sottolinea di aver "*chiamato Centromarca per sapere se questo è un problema comune. Mi è stato risposto che molte aziende sono in ritardo su accordi locali in quanto hanno dovuto*

---

<sup>33</sup> Anche i rappresentanti di Henkel confermano, nella risposta ad una richiesta di informazioni del 9 luglio 2009 (doc. XXVIII.959), che almeno fino al 2005 Centromarca era solita accludere alla copia del *Report* inviato un foglio separato in cui venivano identificati i distributori indicati con le lettere dell'alfabeto.

*penare in modo simile sul contratto int [...] invece altre (poche) aziende sono in ritardo/difficoltà per problematiche simile alla nostra”.*

**97.** Ancora, in un'e-mail interna del 9 gennaio 2006 reperita presso la sede di P&G (doc. VIII.220), emerge, nel quadro delle strategie elaborate da P&G per far accettare ad un distributore aumenti di listino di un proprio prodotto, l'esistenza di difficoltà dovute all' *“impegno con trade/Centromarca a gestire con attenzione e collaborativamente i price increase, soprattutto in questo momento storico di forte attenzione ai prezzi”.*

**98.** Infine, in due e-mail del 18 giugno 2007 (docc. VIII.221 e VIII.222) reperite presso la sede di P&G emerge ancora una volta il ruolo di Centromarca quale centro di smistamento di informazioni sensibili. All'invito dell'associazione di partecipare all'incontro intersettoriale avente ad oggetto *“il posizionamento di prezzo e l'offerta in termini di assortimento di Simply”* fa da riscontro la risposta di P&G che rifiuta di partecipare alla parte della discussione che ha per oggetto le tematiche di prezzo, promozioni e assortimento del distributore dal momento che esse sono *“di esclusivo interesse dell'insegna stessa”.* Segue all'e-mail di P&G la risposta di Centromarca (doc. VIII.222) che in un'e-mail del 20 giugno successivo comunica che le tematiche indicate nella comunicazione precedente sarebbero state trattate separatamente nel corso di due riunioni distinte, entrambe previste per il 25 giugno successivo.

**99.** Quanto precede consente già di delineare un primo livello di trasparenza che si realizza artificialmente grazie al ruolo attivo di Centromarca e che consente a ciascun produttore di cosmetici di apprendere informazioni generali sulle dinamiche caratterizzanti i rapporti tra i propri concorrenti e le catene della grande distribuzione.

**100.** Peraltro, la liceità dello scambio di informazioni realizzato all'interno dei Gruppi settoriali di Centromarca desta qualche perplessità anche all'interno della compagine associativa. Da un resoconto di una riunione del 14 aprile 2005 (doc. II. 27 reperito presso la sede di Centromarca) emerge, ad esempio, la preoccupazione dei vertici dell'associazione connessa allo scambio di informazioni riguardanti le persistente resistenza di alcuni distributori, citati esplicitamente, alle richieste di aumento dei listini; tali informazioni, secondo l'estensore del documento (Avv. Cornieri, Responsabile settore Legale Centromarca) *“possono indurre alcune aziende presenti alla riunione ad assumere nei confronti delle controparti commerciali un atteggiamento negoziale o analogamente rigido a quanto emerso nella riunione stessa, o più flessibile per avvantaggiarsi sui concorrenti intra ed extra Centromarca, per esempio, ad un'anticipata conclusione del contratto”.* Anche le informazioni, di carattere più o meno generale, sul tono delle trattative, sul constatato atteggiamento negoziale di un'insegna rispetto a quello di altre o sulla valutazione della forza contrattuale di un distributore possono, secondo il responsabile legale di Centromarca, *“orientare meglio la trattativa delle aziende presenti alla riunione rispetto alle altre assenti non facenti parte di Centromarca”.* Il complesso delle informazioni scambiate, in definitiva, sembrerebbe idoneo ad eliminare o ridurre quel *“grado di incertezza che è l'elemento essenziale del meccanismo concorrenziale”* e, pertanto, a coordinare il comportamento commerciale dei partecipanti ai gruppi di lavoro.

**101.** Nell'ambito delle riunioni del Gruppo Chimico di Centromarca, i produttori di cosmetici hanno, inoltre, scambiato informazioni aventi ad oggetto le previsioni di aumento dei listini e le condizioni di negoziazione con la GDO.

**b) I “giri di tavolo” durante le riunioni del Gruppo Chimico**

**102.** Come si è diffusamente accennato nei paragrafi che precedono, le riunioni del Gruppo Chimico prendevano spunto, generalmente, dalla presentazione di uno studio di settore sul generale andamento dei mercati a cui seguiva un vero e proprio “*tour de table*” nel corso del quale ciascun produttore era chiamato a riferire la percentuale media di aumento di listino appena comunicata e/o da comunicare e le principali indicazioni commerciali emerse nel corso della “prima tornata” di negoziazione annuale con gli operatori della Grande Distribuzione Organizzata (soprattutto con riferimento alla percentuale aggregata di sconto richiesta).

**103.** In linea di principio, per ciascuna riunione del Gruppo chimico, l’Associazione provvedeva a trasmettere a tutti i membri la convocazione, con l’indicazione dell’ordine del giorno e, successivamente, il resoconto di quanto discusso. Particolarmente espliciti, sul punto, sono i docc. XVI. 494, III.56<sup>34</sup> e XXIX.1048-*bis*<sup>35</sup>, che contengono numerosi esempi di convocazioni, agende e resoconti inviati da Centromarca alle aziende partecipanti al Gruppo Chimico a partire dal 1999.

**104.** Il primo riscontro è rinvenibile in un documento fornito dalla società Mirato<sup>36</sup> dimostra che i “giri di tavolo” rappresentano una consuetudine assai risalente nel tempo. Nel resoconto di una riunione del Gruppo Chimico del 5 aprile 2000, infatti, al punto rubricato “*Andamento dei rinnovi contrattuali*”, si legge “*in un successivo giro di tavolo, è poi emerso come, nel caso di Coop Italia, Conad e Interdis si verificano situazioni di difficile gestione che contraddicono le <<le dichiarazioni d’intenti>> tutte improntate alla massima comprensione e collaborazione – fatte da questa società in recenti incontri in Centromarca [...] da diversi interventi alla riunione è stata segnalata la resistenza di Coop Italia (e in alcuni casi anche di altri distributori) ad accettare aumenti di listino, motivandola con la necessità di non alimentare processi inflattivi*”.

È ragionevole ritenere che a tale riunione abbiano partecipato i rappresentanti delle aziende citate in un elenco allegato al resoconto stesso. Al punto del resoconto rubricato “*indirizzi e-mail*”, infatti, si legge “*come richiesto nella precedente riunione, è stato distribuito un elenco con indirizzi e-mail, numeri telefonici diretti ed eventualmente cellulari del gruppo. L’elenco non è ancora completo e si ricorda a coloro che non l’hanno ancora fatto di far pervenire con cortese urgenza i propri dati*”. Limitatamente ai fini del presente procedimento, pertanto, risultano aver fornito i dati richiesti (almeno *e-mail* e numero di telefono diretto) e, pertanto, partecipato alla riunione del 5 aprile, i rappresentanti delle società delle società Beiersdorf, Biochimica, Colgate, Henkel, Manetti&Roberts, Mirato, P&G, Reckitt, L’Oreal, Sara Lee e Unilever<sup>37</sup>.

**105.** Anche un documento fornito da Reckitt in data 25 settembre 2009 (doc. XXIX.1062<sup>38</sup>) conferma, anche con riferimento alla successiva riunione del Gruppo Chimico del 20 gennaio 2004, la consuetudine dello scambio di informazioni sensibili e del generale coordinamento dei produttori sulle strategie commerciali.

L’*e-mail* interna del 21 gennaio 2004, avente ad oggetto “*minutes riunione Centromarca*” ripercorre, per ciascun partecipante alla riunione i dati salienti degli aumenti annuali previsti o

<sup>34</sup> Si tratta del resoconto della riunione del 24 maggio 2006 inviato da Centromarca, reperito in sede ispettiva presso la sede di Paglieri e di Reckitt.

<sup>35</sup> fornito dalla società Mirato nell’ambito di una risposta a richiesta di informazioni.

<sup>36</sup> doc. XXIX.1048-*bis* fornito in risposta ad una richiesta di informazioni degli Uffici del 31 agosto 2009.

<sup>37</sup> Per tutti i rappresentanti di tali società nell’elenco allegato al resoconto compare quantomeno il contatto *e-mail* e/o il numero di telefono cellulare.

<sup>38</sup> In risposta ad una richiesta di informazioni degli Uffici del 31 agosto 2009.

delle condizioni di negoziazione con la Grande Distribuzione. Con riferimento ad Henkel, in particolare, si legge “*cosmetica leggermente sopra lo scorso anno [...] Vede meno aggressività nei contratti. TUTTI hanno accettato i listini*”, per Paglieri “*richieste contratti minori scorso anno. Fatturati Gennaio in ripresa*”, per Mirato [5-10%] *lo 03. Contratti richiesta morigerate. Chiuso con [distributore omissis] ma hanno il contratto di [distributore omissis]. [distributore omissis] problema con i listini. Vogliono contratto uguale a incremento listini*”. Il documento prosegue passando in rassegna la posizione di Colgate, Unilever, Beiersdorf, P&G prima di avanzare le considerazioni finali relative alla posizione di Reckitt: l’estensore del documento, infatti, ritiene che, sulla base di quanto evidenziato “*sui contratti si può fare di meglio dello scorso anno. Bisogna fare attenzione a non mischiare il discorso con i listini. Attenzione a [distributore] con le richieste uguali ad aumento di listino [...] A gennaio tutte le aziende stanno andando molto bene (andamento superiore alle aspettative)*”.

**106.** Un documento fornito dalla società Mirato<sup>39</sup> contiene l’elenco dei rappresentanti delle aziende che hanno confermato la loro partecipazione a tale riunione. Beiersdorf (nella persona dei Sig.ri Casagrande e Dorati), Biochimica, Glaxo, Henkel, Unilever, M&R (nella persona del Sig. Federico Santoro), Mirato, Paglieri (nella persona del sig. Carlo Reposi), Quidnovi (Massimo Palenga), P&G, Reckitt Benckiser (nella persona del sig. Del Monaco) e Sara Lee (nella persona del sig. Nicola Troisi).

**107.** Due documenti reperiti nel corso degli accertamenti ispettivi forniscono riscontri particolarmente efficaci delle dichiarazioni fornite dalle società che hanno presentato domanda di trattamento favorevole giacché testimoniano in maniera particolarmente esplicita la pratica dei “giri di tavolo” caratterizzanti alcune delle riunioni del Gruppo Chimico di Centromarca. Tali testimonianze riguardano due riunioni tenutesi rispettivamente, alla fine del 2004 ed all’inizio del 2006, coerentemente con quanto riferito da Henkel secondo cui la prassi dei “giri di tavolo” caratterizzava soprattutto le riunioni che si tenevano in concomitanza con l’apertura delle negoziazioni e la comunicazione dei nuovi listini al *trade*.

**108.** Il doc. XVIII.545 riporta l’ordine del giorno di una riunione del Gruppo chimico del 17 novembre 2004, l’elenco delle aziende aderenti ed il resoconto generale degli argomenti discussi. All’ordine del giorno figurano tre punti principali: *i*) vendite: - prospettive di chiusura per il 2004 e stime 2005 (*a cura di AC Nielsen*); *ii*) Accordi commerciali: - indicazioni dagli Incontri con la Distribuzione del 3 e 4 novembre 2004 e prospettive sui rinnovi del 2005; *iii*) Fatti emergenti nei rapporti con la Distribuzione. Alla riunione risultano aver dato la loro adesione i rappresentanti delle società 3M, Beiersdorf, Biochimica, Colgate Palmolive, Comital Cofresco, Fater, FHP, Gillette, Glaxo, Guaber, Henkel, Johnson Wax, Kimberly Clark, L’Oreal, Lever Fabergè, Manetti, Mapa Spontex, Mirato, Paglieri Profumi, Paglieri Sell System, Procter & Gamble, Reckitt Benckiser, Sutter, Weruska & Joel.

A margine del documento, figura una tabella manoscritta costituita da due colonne rubricate “*listino aumento*” e “*incontri*” (indicativamente, con le insegne della GDO) e tante righe per quante sono le imprese partecipanti. Per ciascuna azienda partecipante alla riunione, è indicata a

---

<sup>39</sup> doc. XXIX.1048-bis cit..

penna la percentuale di aumento medio dei prezzi di listino prevista per il 2005 e la percentuale di aumento degli sconti richiesti dalla Centrale d'acquisto Intermedia<sup>40</sup>.

La seconda parte del documento manoscritto riporta poi in sintesi le informazioni, fornite dai consulenti di *AC Nielsen* nel corso della riunione, sull'andamento delle vendite nel 2004 distinte per canale e per categoria di prodotto. In generale risulta una crescita maggiore del *grocery* rispetto al chimico, il settore persona risulta più dinamico rispetto alla cura della casa e la fascia di sconti a cui si è fatto più ricorso è quella che va dal 20% al 30%.

**109.** Relativamente al documento appena illustrato i rappresentanti di Mirato, nonostante lo stesso sia stato reperito presso i propri locali aziendali, hanno evidenziato di non avere “*una conoscenza approfondita di quanto accadeva nell'ambito delle riunioni del Gruppo chimico perché contrariamente a quanto normalmente avviene in altre aziende, il dott. Fanali non relazionava sull'attività di Mirato in Centromarca*” (verbale di audizione Mirato del 2 settembre 2009, doc. XXIX.1026)<sup>41</sup>.

Essi, peraltro, sottolineavano la possibilità che il documento potesse non essere stato “*realizzato da un dipendente Mirato e che potrebbe essere stato, probabilmente, trasmesso da terzi. Peraltro, la società potrebbe non essere stata presente alla riunione dal momento che, nel documento, il nome della stessa risulta cancellato*”. L'interpretazione fornita dai rappresentanti della società era, pertanto, “*che il documento potrebbe riferirsi ad uno scambio di informazioni sugli aumenti medi dei listini da trasmettere alla GDO agli inizi dell'anno 2005 e agli sconti richiesti dalla GDO (nella specie, probabilmente, Intermedia)*” (doc. XXIX.1026 cit.).

**110.** Il secondo documento dal quale risulta lo scambio di informazioni sensibili accennato è il *report* di una riunione del Gruppo Chimico di Centromarca risalente al 18 gennaio 2006, contenuto in un manoscritto reperito presso la sede di Beiersdorf (doc. XV.460), da cui è possibile evincere l'andamento completo della riunione e le informazioni circolate nel corso della stessa. Analogamente alla riunione del 17 novembre 2004, l'incontro ha avuto ad oggetto l'andamento delle vendite, le dinamiche costi, prezzi e listini, i primi incontri *Trade-IDM*, *Indicod – ECR*, il Sistema di monitoraggio dei rinnovi contrattuali e i fatti emergenti nei rapporti con la distribuzione. Limitatamente ai fini del presente procedimento, risultano aver partecipato alla riunione i rappresentanti delle società *Biochimica*, *Manetti&Roberts*<sup>42</sup>, *Glaxo*, *Henkel*, *J&J*, *Ludovico Martelli*, *Pagliari*, *Sara Lee*<sup>43</sup>, *Henkel*, *Sunstar*, *Unilever* e *Weruska&Joel*.

Il resoconto della riunione è contenuto in un manoscritto in cui risulta che dopo una parte introduttiva a cura di *AC Nielsen*, riguardante i dati aggregati di *sell-in* e *sell-out* per l'anno 2005, seguono (a pag. 2) le previsioni per l'anno 2006 in termini di consumi, costi e prezzi previsti.

Nella seconda parte del documento (pagg. 4-7), sono riportati numerosi appunti riguardanti un “*Giro Tavola*” nel corso del quale vengono scambiate informazioni sensibili relative agli aumenti medi dei listini previsti per il 2006 in relazione a ciascuna categoria merceologica (ad es. *J&J listini 2006: alcuni alzano altri diminuiscono > + 2% medio, Glaxo: 4,5%* rispetto al 2005,

<sup>40</sup> La centrale d'acquisto che annovera tra i suoi componenti principali Auchan e Sma, Metro Italia, Bennet, Lombardini, il Gruppo Pam ed il Gruppo Sun.

<sup>41</sup> In realtà, il doc. XXIX.1048-bis contraddice quanto affermato dai rappresentanti di Mirato. Lo stesso contiene, infatti, una *e-mail* interna, datata 25 settembre 2000, inviata proprio dal dott. Fanali e nella quale viene effettuata una dettagliata relazione su quanto discusso nel corso della riunione del Gruppo Chimico del 19 settembre precedente.

<sup>42</sup> La cui partecipazione, in persona del Sig. Gentilotti, è confermata anche da un documento reperito presso la sede di M&R (doc. XVII.508).

Unilever: *personal care* + 2,6%) e, a latere di queste, informazioni sulle politiche di prezzo di alcune catene della GDO (ad es. *Unicoop sono usciti e poi sono rientrati con prezzi più alti o Negoziazione marginalità ESD, Coop Italia “dura”, Auchan “spaccare contributi per categoria”*) e sugli sconti richiesti nel corso della “prima tornata” contrattuale (ad es., per Henkel, *Intermedia +1.4% I° incontro e +1.1% II° incontro* e per Sara Lee, *Auchan +2 punti incondizionati* e *Conad + 2 punti*<sup>44</sup>)

**111.** L’estensore del documento illustrato ha dichiarato, nel corso di un’audizione (verbale di audizione del 16 giugno 2009, doc. XVIII.939), che *“nell’ambito di una riunione “tipo” del Gruppo chimico c’era una prima parte dedicata all’illustrazione degli studi presentati da Nielsen o IRI basati su dati statistici ed aggregati alla quale poteva occasionalmente seguire una discussione generale sull’andamento del mercato, sugli aumenti medi dei prezzi di listino e sugli andamenti della “prima tornata”, ossia il primo contatto negoziale/annuale, con le supercentrali d’acquisto [...] nel corso del mese di gennaio di ogni anno ha inizio la contrattazione con ciascuna supercentrale che, di norma, si conclude entro il mese di giugno e che ha principalmente ad oggetto la richiesta di sconti da parte della GDO il più delle volte “incondizionati” e cioè non giustificati da alcuna controprestazione”*.

**112.** Le Parti del procedimento hanno contestato la natura sensibile delle informazioni scambiate. Tuttavia, gli stessi rappresentanti di Centromarca, interrogati sul punto (nel corso dell’audizione del 18 maggio 2009, doc. XXV.879), hanno esplicitamente riconosciuto come, talvolta, *“i produttori partecipanti alle riunioni abbiano scambiato informazioni relative agli aumenti dei listini ed ai rapporti con la GDO. In alcune occasioni la discussione su temi generali diventava spunto per la discussione di una problematica concernente un determinato produttore partecipante ai gruppi settoriali nei rapporti con una determinata catena della GDO”*. Di analogo tenore quanto riferito dai rappresentanti di Sunstar secondo cui *“Il documento 15.460 è relativo ad un giro di tavolo sugli aumenti medi dei listini avvenuto nel corso della riunione del Gruppo chimico di Centromarca del 18 gennaio 2006. [...] Ad una presentazione su dati generali è seguito il giro di tavolo durante il quale ciascun produttore ha indicato, in via generica, l’aumento medio programmato dei listini e l’andamento del fatturato rispetto all’anno precedente”* (nel corso dell’audizione del 7 settembre 2009, doc. XXIX.1031).

**113.** Il fatto che nell’ambito delle riunioni del Gruppo Chimico di Centromarca venisse artificialmente ricreata una situazione di piena e completa trasparenza sugli aumenti dei prezzi di cessione programmati e sulle condizioni relative alla negoziazione con gli operatori della GDO è riconosciuto anche dai rappresentanti di un importante distributore, secondo il quale *“la sensazione è che, al momento della negoziazione, ciascun produttore [attivo nel comparto della “cura persona”] sia già in possesso delle informazioni sulle condizioni contrattuali ottenute dai concorrenti”* (verbale di audizione Coop dell’11 settembre 2009, doc. XXIX.1036).

**114.** Il primo riscontro dei “giri di tavolo” effettuati nell’ambito delle riunioni del Gruppo Chimico di Centromarca, come si è visto (par. 104), risale al 5 aprile 2000<sup>45</sup>. Quanto invece alla presenza di

<sup>43</sup> La cui partecipazione è confermata anche dal doc. V.105, reperito presso la sede di Sara Lee.

<sup>44</sup> Doc. XV.460 cit., pag.7.

<sup>45</sup> Sul punto si consideri la documentazione allegata dalla società Mirato (all.1 al doc. XXIX.1048) alla risposta alla richiesta di informazioni inviata in data 31 agosto 2009 da cui risulta un “prospetto riunioni 2000” e di seguito le date delle riunioni previste del gruppo chimico nel corso dell’anno con i relativi resoconti. Stessa cosa anche per le riunioni del gruppo chimico programmate per l’anno 2002. Si considerino, inoltre, il doc. XXIX.1048, relativamente ad una riunione



ciascuna parte del procedimento alle riunioni del Gruppo Chimico, Centromarca ha fornito una tavola sinottica (allegato al doc. XV.879 e al doc. XXIX.1052) che riporta, ma solo a partire dall'anno 2005, l'elenco dei presenti alle cinque riunioni annuali del Gruppo citato<sup>46</sup> e ha indicato la data di adesione di ciascuna azienda all'associazione<sup>47</sup>.

Per quanto attiene alle riunioni precedenti al 2005, il documento XXIX.1048-*bis* fornisce l'elenco delle società parti del procedimento che hanno comunicato la loro adesione alle riunioni del 19 settembre 2000 (Beiersdorf, Colgate, Unilever, Mirato, Reckitt, J&J) e del 2 dicembre 2003 (Beiersdorf, Colgate, Glaxo, Henkel, Unilever, M&R, Mirato, P&G, Quidnovi, Reckitt, L'Oreal e Sara Lee). Per quanto concerne le riunioni del 20 gennaio e 17 novembre 2004 si rinvia a quanto già osservato a proposito dei docc. XXIX.1062-*bis*, XXIX.1048-*bis* e XVIII.545 (*supra*, parr. 105-109).

---

del gruppo chimico del 2 dicembre 2003, doc. XVIII. 546 per la riunione del 20 gennaio 2004, *ex multis* si vedano i docc. VII.167 relativo alla riunione del 7 marzo 2007, X.301 relativo alla riunione del 10 giugno 2008 e X.298 relativo alla riunione dell'8 aprile 2008.

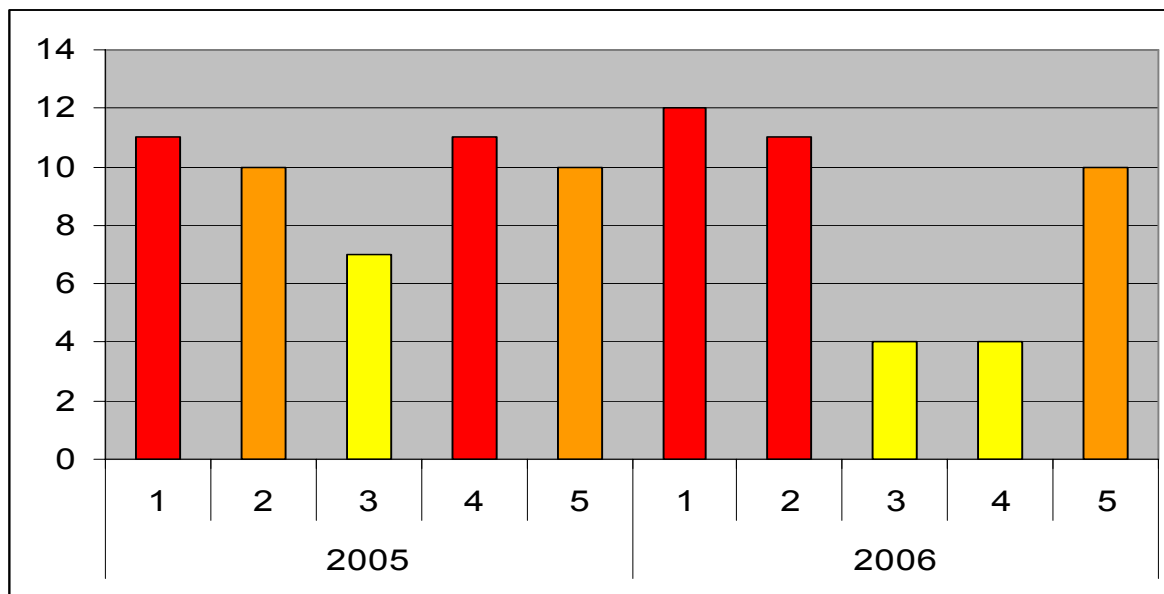
<sup>46</sup> Elaborazione già precedentemente fornita da P&G in allegato alla dichiarazione orale del 3 febbraio 2009 (doc. XXVII.927, allegato n.7).

<sup>47</sup> Da cui risulta che tutte le parti del procedimento partecipavano al Gruppo Chimico già da prima del 1999 ad eccezione della società Glaxosmithkline la cui adesione risale al 2001, Ludovico Martelli, la cui adesione risale al settembre del 2004, della società Sunstar la cui adesione risale all'ottobre del 2005 e della società Weruska&Joel, la cui adesione risale, infine, al settembre del 2004.

**115.** Di seguito si riporta una tabella<sup>48</sup>dalla quale emerge la generale assiduità della partecipazione di tutte le Parti del Procedimento alle riunioni del Gruppo Chimico di Centromarca a partire dall'anno 2000. Nel grafico successivo è rappresentato il numero di partecipanti alle varie riunioni per il 2005 e il 2006. Esso evidenzia la maggiore affluenza alle riunioni fissate in prossimità dell'inizio/fine di ogni anno perché, di norma, lo scambio era più intenso nel corso delle riunioni che coincidevano con l'inizio delle negoziazioni (fine anno) e con l'aggiornamento dei listini (inizio anno).

	BDF	BI	CP	GSK	HK	J&J	I'OR	LM	M&R	MI	PA	P&G	RB	SL	SU	UL	W
05/04/00	■	■	■		■		■		■	■		■	■	■		■	
19/09/00	■		■			■				■			■			■	
02/12/03	■		■	■	■		■		■	■		■	■	■		■	
20/01/04	■	■		■	■				■	■	■	■	■	■		■	
17/11/04	■	■	■				■		■	■	■	■	■	■			■
19/01/05	■	■		■				■	■		■	■	■	■			■
02/03/05		■	■	■	■		■			■			■	■			■
13/04/05							■	■	■		■					■	■
25/05/05	■			■		■	■		■	■	■	■		■		■	■
14/09/05		■	■	■	■				■	■		■				■	■
18/01/06	■	■		■	■	■		■			■			■	■	■	■
28/02/06			■	■	■		■	■	■		■	■				■	■
11/04/06				■	■					■	■			■			■
24/05/06			■	■	■							■					■
12/09/06	■		■	■	■	■	■	■		■		■	■			■	
24/01/07				■	■	■		■				■					■
07/03/07				■	■	■		■			■			■			■
12/04/07		■		■				■		■				■			■
23/05/07				■	■		■	■		■							■

<sup>48</sup> I dati contenuti nelle tabelle si basano sulle evidenze relative alle riunioni contenute nei docc. XXV.879 allegati al verbale di audizione di Centromarca, n. XXIX.1044-bis fornito da Centromarca e XXIX.1048-bis fornito da Mirato.



**116.** Oltre alle riunioni per le quali è stato reperito l'ordine del Giorno e l'elenco delle imprese che vi hanno aderito, la documentazione agli atti fornisce il riscontro anche di altre riunioni del Gruppo Chimico tenutesi nel corso del 2000 e del 2002<sup>49</sup>.

**117.** L'attenzione particolare prestata alle strategie delle grandi aziende multinazionali, nell'ambito dei "giri di tavolo", è confermata anche dalle dichiarazioni dei rappresentanti di Conad secondo cui *"per i piccoli è difficile aumentare i propri listini se gli aumenti non sono coerenti e contemporanei a quelli comunicati dalle grandi società multinazionali. E ciò perché il listino non è generalmente negoziabile ed è ovviamente più difficile per un piccolo produttore imporre le proprie condizioni rispetto ad una multinazionale"* (verbale di audizione Conad del 15 settembre cit.). Anche i rappresentanti di Biochimica<sup>50</sup> hanno evidenziato che *"l'utilità della partecipazione alle riunioni di Centromarca era limitata alla conoscenza dei comportamenti commerciali tenuti sul mercato dalle grandi multinazionali partecipanti. Capitava, in alcune occasioni, che si discutesse di specifici problemi riguardanti una determinata catena della GDO in relazione, di norma, agli sconti richiesti"*.

**118.** Tali considerazioni confermano quanto dichiarato dai rappresentanti di Henkel (doc. I.7-bis) secondo cui l'interesse principale dei produttori di cosmetici partecipanti alle riunioni del Gruppo chimico era rivolto a reperire informazioni sensibili sui principali *player* del mercato oltre che sui diretti concorrenti per quote di mercato, dimensioni e linee di prodotti. Si consideri, ad esempio, quanto dichiarato dai rappresentanti di Unilever nel corso dell'audizione con gli uffici (verbale di audizione Unilever cit.) che riconoscono, nell'ambito del Gruppo Chimico, in M&R il principale

<sup>49</sup> Come risulta dal doc. XXIX.1048-bis, nel 2000 ci sono state numerose riunioni del Gruppo Chimico, per alcune delle quali è disponibile l'ordine del giorno. In particolare si tratta delle riunioni dell'11 gennaio 2000, 23 febbraio 2000, 1 marzo 2000 (per a quale esiste anche il resoconto), 23 marzo 2000 e 23 maggio 2000. Nel 2002, invece, ci sono state 5 riunioni così come risulta dal calendario degli incontri del Gruppo Chimico che riporta le seguenti date: 6 febbraio, 6 marzo, 8 maggio, 11 settembre e 20 novembre.

<sup>50</sup> Audizione del 23 luglio 2009, doc. XXVIII.988.

concorrente “*per i deodoranti e i prodotti per la pulizia personale*”, evidenziando di seguito che “*Procter&Gamble lo è per i prodotti destinati all’igiene orale, ai capelli ed alla pulizia della persona, Beiersdorf è il principale concorrente per la produzione di creme per il corpo, l’Oreal per i prodotti per capelli e Colgate, infine, per l’igiene orale*”.

**119.** Tale ricostruzione risulta, altresì, condivisa anche dai rappresentanti della società Mirato secondo i quali nel Gruppo Chimico esisteva un “*nucleo compatto di multinazionali (di cui fanno parte almeno [omissis]) che avevano un ruolo di primo piano rispetto ad operatori minori e che, presumibilmente, avevano frequenti contatti anche al di fuori del contesto associativo*” (verbale di audizione Mirato del 2 settembre cit.).

**120.** Le risultanze istruttorie, peraltro, mostrano fenomeni occasionali di “osmosi” di informazioni commerciali, proprio tra i principali produttori anche al di fuori del contesto associativo.

Un documento reperito presso la sede di Colgate (doc. VI.147) costituito dal *report* di una riunione interna del 28 novembre 2005 (*Management Meeting Minutes*) nel quale, con riferimento alle richieste di sconti provenienti dalla Grande Distribuzione si legge “*Because of the increasing number of unplanned trade discount requests, a possibile centralized handling of the matter (based on P&G and Unilever approach) will be proposed for discussion in the Dec. 5th off-site*”. È evidente che tale dichiarazione presuppone la conoscenza delle politiche di gestione degli sconti concessi alla grande distribuzione da parte di P&G ed Unilever.

**121.** Nello stesso senso è un’e-mail interna l’Oreal del 15 settembre 2006 (docc. X.305 e X.340) che ha ad oggetto un’analisi sulle performance di P&G. Il testo dell’e-mail contiene informazioni tali da far dubitare che esso possa rappresentare il risultato di una semplice attività di *market intelligence*. Va infatti considerato il dato relativo agli investimenti di P&G che “*nel primo semestre del 2006*” sarebbero stati ridotti “*di oltre [10-20] milioni di euro*” al fine di compensare, probabilmente, “*il risultato negativo dell’esercizio che si è appena concluso a giugno*”. Ma ciò che più colpisce è il riferimento alle “*dichiarazioni di P&G*”, secondo le quali “*le nuove direttive sarebbero le seguenti: più lanci, sempre più innovativi e valorizzati [...], sostegno dei prezzi e dei margini [...], più attenzione al consumatore come stopper [...], più attenzione al retailer [...]*”.

**122.** Fornisce ulteriori indicazioni, infine, un’e-mail interna di Manetti & Roberts dell’12 gennaio 2006 (doc. XVII.507, pag. 11) nella quale, in merito alla situazione di un particolare cliente (distributore) si legge “*il cliente alla fine del 2005 poiché non aveva saldato le forniture delle società Unilever, Benckiser e Colgate [...], il sig. [...] responsabile amministrativo del CEDI, su una precisa richiesta del nostro sig. [...], lo ha informato che le sopra citate aziende avevano bloccato il cliente*”. Peraltro, tali informazioni vengono fornite in risposta una e-mail del giorno precedente, nella quale un altro dipendente M&R comunicava che “*come da accordi ho contattato i competitors per notizie sul cliente e queste le risposte: Henkel – Rid 2 gg.data fattura, Gillette - non lo servono da tre anni e per ora nessuno ha richiesto fido, Colgate – Rid 30 gg., al momento nessun insoluto, Lever – RD a 30 gg.*”. A prescindere dalla natura dell’informazione oggetto della citata comunicazione, ciò che colpisce è il normale ricorso al contatto diretto con i principali concorrenti al fine di appurare se il problema con un distributore sia un problema comune a tutti. Va notato, peraltro, che i dati comunicati dai concorrenti raggiungono un livello di dettaglio sulle condizioni economiche praticate sicuramente eccessivo rispetto all’obiettivo di evidenziare un possibile problema di solvibilità del cliente.

**123.** Infine, rileva quanto emerge dal doc. XVII.519-*bis*, reperito presso la sede di M&R (p.4). Il documento contiene, infatti, una prospettazione dei diversi risultati commerciali ricollegabili alla scelta di diversi formati dei prodotti. Ciascuno scenario è valutato in relazione al rapporto tra prezzo di listino, prezzo al pubblico consigliato e margini commerciali degli operatori della GDO. In calce alla tabella in questione un appunto manoscritto riporta i dati relativi al prezzo di listino, prezzo al pubblico suggerito e margine commerciale dei distributori per alcuni prodotti cosmetici commercializzati dai produttori concorrenti Colgate e Unilever (*Dove*). Contrariamente a quanto osservato dai rappresentanti di Unilever, il documento, al di là della sua precisa collocazione temporale, dimostra l'assoluta facilità di ottenere informazioni commerciali estremamente sensibili dai principali concorrenti, per di più nel quadro della determinazione da parte dell'autore dell'appunto manoscritto di scenari di prezzo e, dunque, strategie commerciali future.

**124.** Il descritto scambio di informazioni sensibili implica un generale allineamento degli aumenti annuali dei prezzi di listino che risulta comprovato da alcuni riscontri documentali oltre che illustrato dalle società che hanno richiesto l'ammissione al programma di clemenza.

**125.** In un documento risalente al 16 luglio 2003 (doc. XXIV.782), reperito presso la sede di ESD Italia S.r.l. (di seguito ESD) emerge, infatti, il disappunto della centrale d'acquisto in relazione ad aumenti di listino, "*verificatisi negli ultimi anni*" che vengono definiti "*generalizzati, di entità ben superiore ai tassi di inflazione e ad eventuali aumenti di materie prime*". Si tratta di una missiva inviata a tutte le aziende distributrici associate che segue a due comunicazioni inviate direttamente a Centromarca nelle quali si evidenzia la necessità che l'Industria collabori, "*con comportamenti coerenti e responsabili*" ad attenuare "*le preoccupazioni dei consumatori in ordine agli aumenti dei prezzi*" (doc. XXIV.783 del 10 luglio 2003) e, dunque, che l'associazione contribuisca affinché i fornitori cessino di inviare "*aumenti di listino senza valide ragioni*" (doc. XI.358 del 7 luglio 2003). Questo il motivo per cui ESD annunciava, pertanto, l'intenzione di inviare una comunicazione a tutte le imprese produttrici "*con le quali ESD intrattiene rapporti commerciali, invitandole ad astenersi dall'effettuare aumenti di listino, salvo casi straordinari ed oggettivamente motivati*".

La comunicazione cui fa riferimento la corrispondenza tra ESD e Centromarca (doc. XXIV.786) è del seguente tenore: "*Poiché le motivazioni alla base del nuovo listino sono estranee all'andamento dei costi delle materie prime, che non indicano crescite nella misura corrispondente alle Vostre richieste di aumento, Vi invitiamo a proporci una soluzione che salvaguardi sia la corretta marginalità nella vendita dei vostri articoli, sia la possibilità per il cliente finale di mantenersi fedele al consumo della categoria di prodotti interessata*".

**126.** A distanza di un anno e mezzo, la situazione non sembra variare significativamente dal momento che, in una lettera inviata dall'Associazione *Distribuzione Moderna – ADM* a Centromarca il 24 gennaio 2005 (doc. XV.471), vengono avanzate le medesime perplessità manifestate da ESD nel 2003, con riferimento "*al numero dei nuovi listini pervenuti in queste ultime settimane*" che "*sembrano prefigurare quel picco dei prezzi, indesiderato da entrambe le parti*".

**127.** A conferma di quanto emerge dalla corrispondenza citata è significativo un documento trasmesso da Conad in data 21 aprile 2009 (doc. XXV.857) che fornisce, per l'intero settore "cura persona", le percentuali di aumento annuale dei principali produttori nel periodo compreso tra il 2003 e il 2009.

Per quanto concerne gli aumenti di listino comunicati per il 2003, il tabulato mostra un aumento praticato dalle società Beiersdorf, P&G, GSK, Henkel, M&R, Mirato, Paglieri, L'Oreal, Unilever e Weruska che si attesta tra il 3% e il 5%. Sara Lee risulta leggermente al di sotto con un aumento del [2-4%] circa. È interessante notare che nel 2003 le uniche due società che non hanno concesso sconti compensativi o per le quali non sia stata richiesta/ottenuta una decorrenza diversa dell'aumento sono [omissis] e [omissis]. Anche nel 2004, gli aumenti di listino comunicati dalle predette aziende si attestano tra il 2,7% medio di [omissis] ed [omissis] ed il 5% medio di [omissis], ad eccezione di Weruska il cui aumento si attesta sul [5%-7%] (anche se controbilanciato da una dilazione di [omissis] mesi circa sulla decorrenza reale rispetto a quella richiesta). È interessante notare che, nel 2004, le società che non hanno concesso sconti compensativi o per le quali non sia stata richiesta/ottenuta una decorrenza diversa dell'aumento sono [omissis] e [omissis].

Nel 2005, gli aumenti di listino richiesti risultano leggermente più contenuti e si attestano tra il 2,4% e l'1,2% (differenziati per le diverse categorie) di [omissis], il [1-3%] di L'Oreal e il 3% circa, con punte del 5% per [omissis] (controbilanciato da sconti compensativi per le consegne da febbraio a giugno del 2005) e del [3-5%] per Weruska (controbilanciato da una dilazione di sei mesi sulla decorrenza richiesta e da uno sconto compensativo del [30-60%] a partire dalla decorrenza reale), ad eccezione di J&J in relazione alla quale non si registra alcun aumento rispetto all'anno precedente.

È interessante notare che, nel 2005, gli aumenti dei principali *player* (Beiersdorf, P&G, GSK, M&R, l'Oreal e Unilever), ad eccezione di [omissis], vengono sostanzialmente accettati sia nell'ammontare che nella decorrenza (con piccolissime variazioni per alcuni operatori).

**128.** Nel 2006, gli aumenti dei produttori del comparto *toiletary* si attestano nuovamente tra il 2,7% ([omissis]) e il 4,5% ([omissis]), controbilanciato da una dilazione di quattro mesi sulla decorrenza richiesta, ad eccezione di [omissis] il cui aumento si attesta sul [0-3%]. Anche nel 2006, gli aumenti dei principali *player* (Beiersdorf, Reckitt, P&G, GSK, M&R, l'Oreal e Unilever), ad eccezione di [omissis], vengono sostanzialmente accettati sia nell'ammontare che nella decorrenza. Nel 2006, infine, anche per [omissis] si registra un aumento del [2-4%] circa.

**129.** Nel 2007 gli aumenti si attestano tra il 2,2% ([omissis]) e il 4% ([omissis]), con punte del 4,5% di [omissis] e del 5% per [omissis] (entrambi controbilanciati da rilevanti dilazioni sulla decorrenza e sconti compensativi). L'unico operatore in controtendenza è [omissis] con un aumento che si attesta sullo 0,06%. Anche nel 2007, gli aumenti comunicati dai principali *player* (Beiersdorf, Reckitt, Henkel, P&G, GSK, M&R, l'Oreal e Unilever) vengono sostanzialmente accettati sia nell'ammontare che nella decorrenza.

**130.** Alcuni documenti reperiti in sede ispettiva concorrono a dimostrare che gli aumenti annuali dei prezzi di listino sono stati ricompresi tra il 3% ed il 5% o sono stati sempre superiori al tasso di inflazione annuale. Per quanto concerne gli aumenti annuali praticati nel settore *toiletary* da M&R nel periodo 2004-2007, ad esempio, quanto comunicato da Conad è sostanzialmente coerente con quanto risulta da un documento interno M&R (doc. XVII.522). Con riferimento all'anno 2006, a fronte dell'aumento medio del [3-5%] accompagnato dall'indicazione di sconti compensativi tali da dilazionare la decorrenza del listino di due mesi circa, il documento interno M&R riporta un aumento medio pari al [3-5%]. Tuttavia, da un altro documento reperito presso la sede di Conad (doc. XX.624) effettivamente risulta un aumento delle referenze *toiletary* commercializzate da

M&R pari al [3-5%] medio ponderato. Infine, da un altro documento reperito presso la sede di M&R, l'aumento medio di listino per il 2006 dovrebbe essere stato del [3-5%] (doc. XVII.505, pag. 39).

Analogamente, con riferimento all'aumento di listino di Henkel per il 2006, il doc. XX.625, reperito presso la sede di Conad mostra un aumento corrispondente al [3-5%] medio ponderato, coerente oltre ch  con il tabulato fornito da Conad (doc. XXV.857), anche con la dichiarazione rilasciata dal dott. Lattuada (Henkel) nell'ambito della riunione del Gruppo chimico di Centromarca del 18 gennaio 2006 e risultante dal resoconto manoscritto dell'incontro reperito presso la sede di Beiersdorf (doc. XV.460). Stesse considerazioni con riferimento all'aumento di listino comunicato da Henkel per il 2005 che si attesta mediamente intorno al [3-5%] circa (come confermato da doc. XX.627).

**131.** Rileva sul punto, infine, anche un documento reperito presso la sede di ESD Italia (doc. XXIV.810), nel quale vi   l'indicazione dell'aumento di listino di J&J per il 2004 che *"in linea con il canale di riferimento"* implica una percentuale di aumento pari al [3-5%]. E in effetti, l'aumento di listino di J&J   perfettamente coerente con la media degli aumenti - superiori al tasso di inflazione - praticati nel 2004 nel canale *toiletry* che, come evidenziato nei paragrafi che precedono, si attesta tra il 3% ed il 5%<sup>51</sup>.

**132.** Ad ulteriore e definitiva conferma della prassi coordinata dei produttori di cosmetici di adottare aumenti di listino annuali superiori al tasso di inflazione annuale e comunque slegati da qualsiasi corrispondente aumento dei costi i principali operatori della Grande Distribuzione Organizzata hanno osservato un progressivo incremento periodico e coordinato dei prezzi di *sell-in* relativi al comparto *"personal care"*. In particolare, secondo i rappresentanti di Esselunga *"Negli ultimi dieci anni si   registrato un aumento medio costante dei listini relativi al personal care non sempre motivato da un corrispondente aumento delle materie prime"* (Verbale audizione Esselunga del 14 settembre 2009, doc. XXIX.1035). Analogamente i rappresentanti di Coop hanno dichiarato che *"l'aumento percentuale dei prezzi   sostanzialmente omogeneo per tutti i produttori attivi nel comparto personal care ed   costantemente in crescita"* (Verbale audizione Coop del 15 settembre 2009, doc. XXIX.1036). In linea con tali considerazioni il rappresentante di Conad secondo cui gli aumenti *"non sono mai del tutto giustificati da un corrispondente aumento dei costi delle materie prime"* e precisa al riguardo che *"Ci  non accade in altri mercati ma   una caratteristica peculiare del settore chimico"* (Verbale audizione Conad dell'11 settembre 2009, doc. XXIX.1034).

**133.** Dall'esame del tasso di inflazione annuale desumibile sulla base degli indici *Istat* per il periodo compreso tra il 2003 ed il 2008 risulta effettivamente che, a parte l'anno 2005 in relazione al quale si sono registrati aumenti medi dei prezzi dei prodotti cosmetici pi  contenuti<sup>52</sup> (e comunque mediamente superiori agli indici *Istat*), per tutti gli altri anni gli aumenti di listino comunicati dalle imprese parti del procedimento e aderenti a Centromarca si sono attestati ben al di sopra del tasso medio annuo. Peraltro, gli esempi di corrispondenza sopra menzionati (ESD-ADM/Centromarca) lasciano ragionevolmente presumere che la pratica degli aumenti annuali dei

<sup>51</sup> Si veda anche il doc. XI.361 dal quale risulta, per l'anno 2004, un aumento medio richiesto del 3.5% e un aumento medio effettivo (calcolato in base alla reale tempistica delle decorrenze del [3-5%]).

<sup>52</sup> Circostanza ragionevolmente riconducibile alle conseguenze legate alla "questione Esselunga", vedi *infra*.

prezzi di listino, superiori al tasso di inflazione e slegati da corrispondenti aumenti dei costi, rappresenti una consuetudine sicuramente precedente al 2003.

---

**TASSO DI INFLAZIONE**  
(variazioni %)

fonte: Istat<sup>53</sup>

	Nic (indice intera collettività) -tabacchi inclusi	Foi (indice famiglie di operai e impiegati) -tabacchi inclusi	Foi (indice famiglie di operai e impiegati) -tabacchi esclusi	Ipca (indice armonizzato a livello europeo)
2003	+2,7	+2,5	+2,5	+2,8
2004	+2,2	+2,2	+2,0	+2,3
2005	+1,9	+1,9	+1,7	+2,2
2006	+2,1	+2,1	+2,0	+2,2
2007	+1,8	+1,7	+1,7	+2,0

---

**c) Il contesto di trasparenza propedeutico al monitoraggio delle informazioni commerciali scambiate nell'ambito dei giri di tavolo**

**Le informazioni commercializzate dalle agenzie specializzate**

**134.** Il ruolo delle agenzie specializzate *AC Nielsen, IRI-Infoscan e Immediando* finalizzato all'elaborazione ed alla diffusione di informazioni commerciali riguardanti il settore chimico e, più in generale, il macro-settore *Grocery*, non si esaurisce nella predisposizione di *dossier* e presentazioni contenenti informazioni di carattere aggregato. Tali agenzie, infatti, commercializzano abitualmente *data base* riguardanti i dati di vendita al dettaglio che, oltre a fornire indicazioni sul comportamento di prezzo dei distributori, facilitano il controllo *ex post* delle manovre di prezzo dei produttori a livello di *sell-in*.

**135.** Le elaborazioni fornite dalle agenzie forniscono i prezzi di vendita al dettaglio di ciascuna singola referenza generalmente su base settimanale o mensile, per ciascuna "piazza" geografica (che è normalmente l'ambito merceologico rilevante, comunale o provinciale, nel quale si confrontano due o più insegne della GDO), e per ciascun punto vendita, anche con l'indicazione di eventuali promozioni applicate.

**136.** A titolo esemplificativo si consideri che IRI fornisce un *database* liberamente interrogabile che contiene dati sui prezzi promo (media ponderata dei prezzi dei negozi in promozione), prezzi no promo (media ponderata dei prezzi dei negozi non in promozione), prezzo medio (media ponderata dei prezzi dei negozi promo e no promo), prezzi di base (media ponderata dei prezzi in assenza di promozione stimato nei negozi in promozione e del prezzo dei negozi non in promozione).

**137.** Nielsen, analogamente, offre il servizio *Metrascan*, basato su un processo operativo che consente la rilevazione puntuale delle informazioni per singola referenza sul punto vendita

---

<sup>53</sup> Dati reperibili sul sito *web* istituzionale di Istat.



realizzate tramite *hand held computer* e penna ottica che consente di cogliere qualsiasi nuovo fenomeno di mercato nel momento in cui si manifesta nel punto vendita.

**138.** La quasi totalità dei produttori<sup>54</sup> ha riconosciuto che, seppur con qualche mese di ritardo, “è possibile desumere, per grandi linee, le dinamiche riguardanti i prezzi di cessione dall’osservazione dell’andamento dei prezzi di rivendita sulla base delle banche dati IRI” (Verbale di audizione Unilever, doc. XIV.450).

#### **La triangolazione di informazioni commerciali ad opera dei distributori**

**139.** La documentazione in atti dà conto di uno scambio di informazioni commerciali che si realizza occasionalmente anche grazie all’intermediazione dei distributori e che agevola ulteriormente il monitoraggio del coordinamento sugli aumenti dei prezzi di listino dei prodotti cosmetici<sup>55</sup>.

**140.** Interessante, sul punto, è il contenuto di una *e-mail* interna del 6 settembre 2007, reperita presso la sede di Manetti&Roberts (doc. XVII.509), in cui si legge “vi giro le informazioni richieste su listino e condizioni della concorrenza (Unilever – P&G – Palmolive) [...] “ricordo che le fonti provengono da un ipermercato Panorama”. [...] Per quanto concerne sconti e prezzi di listino li ho verificati di persona. Sto attendendo dal cliente info a riguardo il tot dei punti % del contratto”. Segue una tabella nella quale, per ogni singola referenza compresa in ciascuna linea di prodotti è specificato il prezzo di listino, la percentuale di sconto “volume”, il premio di fine anno (“pfa”<sup>56</sup>), il margine commerciale del distributore e il prezzo al pubblico consigliato (“pap”).

**141.** Nello stesso senso una *e-mail* del 14 novembre 2006 (doc. X.326) inviata dal distributore Cedas (*Acqua&Sapone*) reperita presso la sede di l’Oreal, avente ad oggetto “listino al 09.11”. L’allegato alla comunicazione riporta, per ciascuna referenza commercializzata dai produttori concorrenti di l’Oreal, i prezzi di listino applicati da questi ed il numero di pezzi per “cartone” (segnatamente, l’elaborato riguarda prodotti cosmetici commercializzati da Henkel, Glaxo, Unilever, P&G, Sara Lee, Mirato, Manetti&Roberts, Johnson&Johnson, Paglieri Profumi, Colgate, Sodalco, Martelli, Beiersdorf e Reckitt Benckiser).

**142.** Ancora sulla triangolazione di informazioni commerciali ad opera dei distributori, in un’*e-mail* del 20 aprile 2007, reperita presso la sede di P&G (doc. VIII.240) si discute della pratica di

<sup>54</sup> Si considerino, sul punto, le dichiarazioni rese dai rappresentanti di Paglieri Profumi S.p.A. secondo cui partendo dai prezzi di sell-out, poiché è nota “la percentuale di ricarico applicata dai distributori sui prezzi di cessione dei prodotti [...] possiamo così fare delle ipotesi sulle dinamiche del mercato a livello di sell-in” (doc.XXIX.1056). Nello stesso senso, quanto dichiarato dai rappresentanti di Manetti&Roberts secondo cui “l’andamento dei prezzi di rivendita al pubblico dei prodotti [...] forniscono una prima indicazione delle strategie commerciali dei concorrenti”. Analogamente, i rappresentanti di Sara Lee e Reckitt Benckiser evidenziano rispettivamente che “il monitoraggio che l’azienda fa e sui quali determina le proprie strategie di mercato sono dati molto dettagliati che vengono forniti dalle banche dati Nielsen e IRI a pagamento e che riguardano le vendite al dettaglio in volume e valore, distinte per area geografica e che tengono conto dei prezzi con e senza le promozioni” e che “l’andamento dei prezzi di sell-out può essere un indicatore ancorché da solo non sufficiente, anche alla luce delle politiche commerciali e promozionali della distribuzione” (docc. XIV.447 e XIX.589).

<sup>55</sup> I rappresentanti di Henkel hanno infatti precisato che le informazioni relative ai nuovi listini adottati dai concorrenti possono essere recuperate presso gli stessi distributori tramite una normale attività di *market intelligence* (doc. I.7). Ogni produttore è quindi in grado di conoscere il contenuto dei listini della concorrenza a breve distanza di tempo dalla loro accettazione. Nello stesso senso le dichiarazioni del dott. Villa (Esselunga) che, nel corso dell’audizione del 14 settembre u.s. (doc. XXIX.1035) ha dichiarato: “non posso escludere che in alcuni casi possano essere comparati gli aumenti richiesti”.

<sup>56</sup> In audizione, i rappresentanti di M&R (doc. XXIX.1043), interrogati sul significato dell’acronimo “pfa” citato nel doc. XVII.509 hanno evidenziato che “si tratta del premio di fine anno concesso al distributore. È, praticamente, una delle voci di sconto riconosciute – in fattura o fuori fattura – al distributore nell’ambito della negoziazione”.

Henkel consistente nella concessione di sconti ulteriori ai distributori a fronte del rispetto di determinati prezzi *target* di rivendita. Nel documento si sottolinea che la notizia è stata confermata dai distributori e che anche L'Oreal avrebbe agito in tal modo con i clienti (nel caso di specie Esselunga) garantendo loro il conseguimento dei margini di profitto desiderati sulle referenze "*Fructis*". Nel documento, infatti, i vertici di P&G osservano: "*We don't have any documents in hands but few customers informally confirmed it...pushing us to do something similar. By the way we have a similar situation w L'Oreal (that last year sent similar letters to the customers) in Esselunga*".

**d) La "questione Esselunga": il coordinamento esplicito dei comportamenti da adottare nei confronti dei distributori**

**143.** Il coordinamento tra i produttori di cosmetici si manifesta in maniera particolarmente esplicita nel corso del 2005 quando, a fronte del comportamento anomalo di un distributore, i produttori elaborano e promuovono congiuntamente con Centromarca, azioni comuni finalizzate ad arginare i rischi delle condotte commerciali di Esselunga sulla stabilità del coordinamento.

**144.** Già nel mese di gennaio del 2005 sembra crescere un clima di tensione tra Centromarca e la generalità dei distributori legata, soprattutto, all'entità degli aumenti comunicati all'inizio del 2005 (doc. IV.69). Ad una comunicazione dell'Associazione Distribuzione Moderna - ADM del 24 gennaio 2005, Centromarca reagisce con una comunicazione del 1 febbraio 2005 (doc. IV.68) nella quale si evidenzia che "*dopo la riprova che la leva prezzo non rianima i consumi, mentre è l'innovazione a generare sviluppo, la continua enfasi sul pricing banalizza sempre di più la nostra offerta, sottraendo risorse e focalizzazione alle strategie di rilancio del valore, compromettendo le uniche prospettive di ripresa*".

**145.** Nel frattempo, verso gli inizi del 2005, Esselunga procedeva ad una ristrutturazione generale che coinvolgeva principalmente la dirigenza. Secondo quanto riportato dai rappresentanti del distributore nel corso di un'audizione con gli uffici (doc. XXIX.1035) "*La politica commerciale adottata sino a quel momento infatti aveva danneggiato fortemente l'azienda in termini di vendite*"; ragion per cui "*Esselunga volle rilanciare fortemente la competitività sul mercato*" e "*su circa 8000 referenze fu adottata una politica di prezzo aggressiva. Nei primi mesi si registrò una deflazione che rientrò dopo qualche mese fino a registrare un incremento del [15-25%] circa*".  
*A seguito di tale decisione, fummo convocati da Centromarca che, a scopo informativo, ci chiese di motivare quella decisione aziendale così incisiva e di chiarirne la portata e, soprattutto, la durata. Suppongo che tale convocazione sia stata spinta dalle organizzazioni concorrenti della grande distribuzione organizzata. In ogni caso, l'incontro in Centromarca del 20 aprile 2005 non ebbe alcun seguito dal momento che l'Associazione non poté che prendere atto della decisione assunta da Esselunga*".

**146.** Già nei primi mesi del 2005, alcune convocazioni alle riunioni del Gruppo Chimico di Centromarca mostrano all'ordine del giorno l'analisi dei "*fatti emergenti nei rapporti con la distribuzione*"; in tal senso l'agenda delle riunioni del 19 gennaio, del 2 marzo e del 13 aprile<sup>57</sup>. Di sicuro il Consiglio Direttivo di Centromarca fu convocato e riunito, tuttavia, il successivo 20

<sup>57</sup> Allegato al doc. XXIX.1052 fornito da Centromarca.

aprile (doc. II.39)<sup>58</sup>. Nella convocazione per la riunione si legge *“d’intesa con il Presidente, vi confermiamo che la prossima riunione si terrà secondo quanto indicato in oggetto [...] in considerazione delle preoccupazioni emerse, abbiamo invitato il vice presidente di Esselunga, Paolo De Gennis, per approfondire la portata delle politiche di pricing adottate da questa importante catena, con le conseguenti implicazioni sul mercato e sui rapporti con le nostre imprese. Il dott. De Gennis, con il quale abbiamo già avuto un incontro preliminare, ha cortesemente accettato e interverrà insieme al nuovo direttore generale, Gabriele Villa”*.

**147.** Dal resoconto dell’incontro (doc. II.40) emerge chiaramente la preoccupazione per *“l’effetto azione – reazione tra competitors”* che *“diventa in brevissimo tempo una price competition incontrollabile”* con la conseguenza di *“una progressiva distruzione del valore (in contrasto fra l’altro con i più recenti lavori congiunti Produzione/Distribuzione, che vedono nella creazione congiunta di valore per la filiera, la via globalmente più proficua per lo sviluppo)”*. *“È ormai dimostrato che la leva prezzo non rianima i consumi e che il vero problema oggi è di sostenere e sviluppare l’attrattività della nostra offerta; per l’idm questa prospettiva è particolarmente preoccupante perché banalizza il prodotto e in definitiva sottrae risorse alle leve fondamentali dell’innovazione e della comunicazione, unici volani dello sviluppo della domanda. Le aziende di Centromarca auspicano, quindi, che la Distribuzione nel suo complesso non privilegi la guerra di prezzo come unica arma di competizione”*. Su invito del presidente, infine, *“si sviluppa un ampio scambio di valutazioni sull’andamento dei mercati e sulle prospettive sia generali che settoriali”* che, probabilmente, sottrae addirittura il tempo programmato per procedere all’illustrazione di una ricerca di *“A.T. Kearney sui casi eccellenti di innovazione nell’industria europea”* che, non a caso, risulta *“annullata per permettere ulteriori messe a punto”*.

**148.** Un’ulteriore traccia dell’incontro è stata reperita presso la sede di Esselunga (doc. XI.361) in un documento che contiene, oltre all’agenda dell’incontro, l’elenco dei convocati e dei presenti, anche un appunto intitolato *“Incontro con IDM del 20/4/2005”*. Il documento pare chiarire anche l’origine della nuova strategia commerciale del distributore dovuta principalmente alla presunta discriminazione da parte dell’industria di marca la cui consapevolezza sarebbe stata raggiunta dal distributore dopo l’entrata nella centrale di acquisto ESD. Ciò nonostante *“abbiamo comunque perseguito una politica di supporto all’industria di marca; abbiamo seguito le indicazioni sui prezzi della IDM; abbiamo concordato risalite dei prezzi non seguite dai nostri concorrenti”* e ciò ha determinato una situazione in cui Esselunga praticava i prezzi più alti rispetto agli altri distributori.

A tale riunione hanno partecipato, per quanto di rilievo ai fini del presente procedimento, i rappresentanti di Unilever, P&G, J&J e Reckitt Benckiser per i produttori, Renato Schiava e Luigi Bordini per Centromarca (docc. II.40 e XI.361).

In calce al doc. XI.361, tra i soggetti che *“non possono intervenire”* e, dunque, non risultano tra i presenti, sono esplicitamente menzionati i rappresentanti di L’Oreal e Colgate. Per quanto attiene, invece, al dott. Cavallo di Reckitt Benckiser risulta la conferma della sua partecipazione alla

<sup>58</sup> Si consideri al riguardo che un Ordine del Giorno di una riunione del Consiglio Direttivo di Centromarca risulta che un incontro con Esselunga fu già programmato per il 16 febbraio 2005 (doc. II.42). Tuttavia, dal testo di una e-mail fornita da J&J in allegato al verbale di audizione del 18 giugno 2009 (doc. XVIII.941) pare che tale convocazione riporti, solo per errore la data del 16 febbraio e che si riferisca invece alla riunione del 20 aprile citata.

riunione ma lo stesso non è incluso né tra i presenti né tra i soggetti che “*non possono intervenire*”.

**149.** Alla riunione del Consiglio Direttivo del 20 aprile 2005 seguiva una nuova convocazione di Centromarca (datata 21 aprile, doc. 1, allegato all’oral *statement* P&G del 3 febbraio 2009, doc. XXVII.927), per il 28 aprile successivo, di un gruppo *ad hoc* di corrispondenti commerciali ai quali riferire “*sui contenuti dell’incontro*” con Esselunga “*e quindi sui possibili sviluppi delle decisioni di ordine commerciale adottate da questa insegna*”. A tale riunione, per quanto di rilievo ai fini del presente procedimento, prendevano parte i rappresentanti di Henkel, L’Oreal e, secondo quanto riferito da Henkel (doc. I.7-*bis*) anche il dott. Dorati di Beiersdorf e il dott. Devoto di Procter&Gamble (che avrebbero rispettivamente rivestito, all’epoca dei fatti, le cariche di vice presidente e presidente del Gruppo Chimico).

**150.** Nelle memorie finali sia i rappresentanti di Beiersdorf quanto quelli di P&G negano la loro partecipazione alla riunione in questione. Beiersdorf, in particolare, ha evidenziato che il Dott. Dorati avrebbe cessato il proprio rapporto di lavoro con la società a decorrere dal dicembre del 2003<sup>59</sup> mentre P&G ha evidenziato l’assenza di un rappresentante aziendale alla riunione citata visto che, peraltro, si trattava non di una riunione del Gruppo Chimico bensì di una riunione intersettoriale tra Centromarca e alcuni corrispondenti commerciali convocati *ad hoc*. A tal fine, i rappresentanti di P&G evidenziano la loro assenza tra i partecipanti alla riunione del 28 aprile elencati al doc. XXVI.923.

**151.** Il tenore della discussione nell’ambito del gruppo *ad hoc* di Centromarca all’uopo convocato emerge da diversi documenti reperiti in sede ispettiva. Un documento in formato *ppt*, reperito presso la sede di Centromarca (doc. II.35), intitolato “*riposizionamento prezzi Esselunga – 28 aprile 2005*”, riporta la seguente premessa “*La situazione di tensione creata sul mercato dal generalizzato riposizionamento prezzi a ribasso di Esselunga ha indotto Centromarca a promuovere un incontro tra il Top Management di Esselunga ed il Consiglio Direttivo di Centromarca stesso. Le affermazioni che seguono sono state rilasciate dai sig.ri De Gennis e Villa nel corso dell’incontro, nel contesto della loro relazione introduttiva o in risposta a specifiche domande. Esse sono state raggruppate per temi, al fine di dare una rappresentazione organica di un intervento che ha riguardato più aspetti della stessa questione*”. Segue l’illustrazione del *Background* che riporta sostanzialmente le motivazioni alla base della scelta strategica di Esselunga e la descrizione dell’azione intrapresa: “*abbiamo scelto un riposizionamento su 8000/9000 articoli al livello più basso riscontrato sulle piazze. Non avevamo alternativa; dovevamo dare un segnale. In questa prima fase abbiamo agito con l’ascia, in futuro lavoreremo con la lima. Solo su 20 prodotti siamo stati molto aggressivi. Ora vogliamo mantenere il livello di competitività sul prezzo*”. Tuttavia, i rappresentanti di Esselunga chiariscono che non c’è l’“*intenzione di andare in conflitto: la porta al dialogo è aperta*”. Chiude il documento, l’indicazione della *prospettiva*: “*le risalite in passato le abbiamo fatte e siamo ancora pronti a farle: d’ora in poi ci adegueremo quando tutti si saranno adeguati*” e questo perché i rappresentanti di Esselunga dichiarano di essere “*disposti a collaborare se si accetta il punto di vista dell’allineamento nella competitività. Siamo aperti al confronto sulle categorie*”.

<sup>59</sup> in particolare dal marzo al dicembre 2003, Dorati avrebbe prestato attività di consulenza esterna.

**152.** Un documento reperito presso la sede di Mirato (doc. XVIII.549) contiene un altro resoconto della riunione del 28 aprile 2005 che, per i termini utilizzati e la struttura, assume i contorni di una sintesi del documento in formato .ppt reperito presso la sede di Centromarca, presumibilmente trasmesso a Mirato per conoscenza. Il resoconto ripercorre i medesimi *step* di analisi emergenti dal documento originale di Centromarca, precisando, ad esempio, in relazione all'apertura manifestata da Esselunga "*ad un confronto sulle singole categorie*" che questo è propedeutico alla riduzione delle "*tensioni di prezzo*". Il resoconto, tuttavia, aggiunge un ultimo passaggio, intitolato "*pour action*", in relazione al quale si legge "*a seguito di lunga discussione si concorda nel fatto di telefonare al Sig. Villa a livello di singola azienda al fine di sensibilizzarlo ad accettare risalite più celeri e contestuali a quelle dei competitors (come si sa attualmente Esselunga attende l'esito della risalita prima di adeguarsi). Per quanto riguarda Saipo sarebbe opportuno identificare una persona che chiami Villa a questo scopo*".

**153.** Un altro resoconto della medesima riunione è stato reperito presso la sede di Henkel<sup>60</sup>. Il documento chiarisce meglio alcuni aspetti delle *prospettive* di Esselunga in relazione alla possibile risoluzione della questione. Esselunga infatti si dichiara disposta a fare risalite ma solo "*2 giorni*" dopo gli altri e chiarisce che l'allineamento della competitività significa, in sostanza, che non accetteranno più "*discorsi del tipo siete super non vi potete paragonare agli iper*". Nel resoconto di Henkel segue un ultimo punto intitolato "*raccomandazione di Centromarca*", in relazione al quale si legge "*Ogni azienda contatterà Villa per esprimere soddisfazione circa l'apertura testimoniata da Centromarca e chiedere incontro per organizzare risalite contestuali ai competitors e ad indice 100. Centromarca contatterà informalmente gli altri distributori per informarli degli sviluppi e chiedere collaborazione alle risalite. [...] giovedì 19 maggio nuovo incontro in Centromarca per condividere gli effetti prodotti da queste azioni*".

**154.** I produttori presenti alle riunioni del 20 e del 28 aprile 2005, pertanto, concordarono di organizzare le "risalite" dei prezzi di rivendita dei prodotti praticati dai distributori. Tuttavia, come risulta dai vari resoconti citati, l'elaborazione concreta delle risalite richiedeva il confronto specifico "*sulle singole categorie*" per far sì che si potessero concretamente attenuare le "*tensioni di prezzo*" tra i distributori.

**155.** Questo è il motivo per cui, come riferiscono i rappresentanti di P&G, il 25 maggio 2005<sup>61</sup>, la questione Esselunga fu oggetto di discussione nell'ambito del Gruppo Chimico. In tale sede, con il contributo di Centromarca, i produttori congiuntamente incoraggiarono azioni individuali nei confronti dei distributori volte ad ottenere un aumento dei prezzi di *sell-out* dei rispettivi prodotti. Non a caso, tra i temi all'ordine del giorno di detta riunione del Gruppo chimico figurano i "*fatti emergenti nei rapporti con la distribuzione*" (doc. XVII.508). Sulla base della documentazione consegnata da P&G (allegato n. 6 al doc. XXVII.927) e fornita da Centromarca (doc. XXIX.1055), alla riunione del Gruppo Chimico del 25 maggio 2005, nel corso della quale furono esplicitamente concordati gli interventi da intraprendere nei confronti dei distributori, parteciparono le società BDF, GSK, J&J, L'Oreal, M&R, Mirato, Paglieri, P&G, Sara Lee, Unilever e Weruska&Joel.

<sup>60</sup> doc. IV.77 già fornito da Henkel nell'ambito della domanda di ammissione al programma di clemenza, all. n. 10 al doc. I.4-bis.

<sup>61</sup> Riunione, nell'ambito della quale, secondo i rappresentanti di M&R si sarebbe discusso unicamente di dati aggregati ed anonimi inerenti l'andamento delle negoziazioni con la GDO.

**156.** È ragionevole ritenere che le conclusioni maturate nell'ambito della riunione del gruppo dei responsabili commerciali *ad hoc* e, infine, condivise all'interno del Gruppo Chimico con riferimento alle singole categorie di prodotti fossero conosciute e condivise anche dai produttori di cosmetici assenti alle riunioni citate. Sul punto sono significative le seguenti dichiarazioni dei rappresentanti di Paglieri: *Esselunga ha adottato una politica di riposizionamento verso il basso di moltissime referenze [...]. A livello di Centromarca ci sono state delle comunicazioni tra il Direttivo ed Esselunga che ci venivano inviate per conoscenza* (verbale di audizione Paglieri doc. XXIX.1056).

Le considerazioni che precedono trovano conferma nelle dichiarazioni rese dai rappresentanti della società Ludovico Martelli che, pur non risultando presenti alla riunione del 25 maggio, dichiarano: *“Sappiamo che nel corso del 2005 Esselunga ha adottato condotte commerciali aggressive che hanno portato a consistenti ribassi sui prezzi dei prodotti. La guerra dei prezzi scatenatasi come conseguenza è stata oggetto di discussione nell'ambito del gruppo chimico di Centromarca come d'altronde anche sui giornali. Io ho svolto la mia normale attività contrattuale nei confronti di Esselunga tentando di ottenere delle risalite dei prezzi e ritengo che anche gli altri produttori di cosmetici abbiano fatto lo stesso dal momento che tale condotta mi sembra l'unica rationale che qualsiasi imprenditore avrebbe dovuto adottare per evitare gravi perdite di marginalità”* (verbale di audizione Ludovico Martelli doc. XXVIII.967).

**157.** L'elaborazione congiunta di soluzioni condivise da tutti i produttori di cosmetici in relazione alla “questione Esselunga” rappresenta, come anticipato, la più evidente manifestazione del coordinamento degli aumenti dei prezzi di listino nell'ambito del Gruppo Chimico di Centromarca. La stessa Centromarca, infatti, riconosce che quantomeno la prima riunione del Consiglio Direttivo (20 aprile 2005) è stata motivata *“dalla preoccupazione dei produttori di dover reintegrare le perdite dei distributori coinvolti dalla guerra dei prezzi scatenata da Esselunga”*. Il rappresentante di Centromarca, sul punto prosegue evidenziando che *“Successivamente, ho promosso una seconda riunione con le aziende, al fine di segnalare la disponibilità di Esselunga alle risalite con riferimento ad un centinaio di referenze caratterizzate da riduzioni particolarmente significative e la possibilità, dunque, per ciascun produttore di contattare Villa (Esselunga) per concordare i termini di tali operazioni. È possibile che i produttori siano intervenuti anche nei confronti di altri distributori al fine di suggerire risalite di prezzo, così da facilitare anche il buon esito del riposizionamento di Esselunga. Tuttavia non è stata fatta alcuna richiesta di intervento, in tal senso, direttamente a Centromarca”* (verbale di audizione Centromarca del 18 maggio 2009 XXV. 879).

**158.** Coerentemente, i rappresentanti di Coop (verbale di audizione cit.) ritenevano plausibile che la nuova strategia commerciale di Esselunga avesse costituito *“un tema affrontato in ambito Centromarca dal momento che la politica aggressiva di Esselunga ha rappresentato una vera e propria turbativa del mercato, per i produttori ed i distributori. Tale riposizionamento è stato spesso discusso con i produttori dal momento che non era comprensibile come Esselunga potesse praticare prezzi così bassi”*. La guerra dei prezzi tra distributori che ne era scaturita, peraltro, avrebbe avuto quale conseguenza immediata *“la richiesta di sconti ai produttori”* o, in caso di rifiuto, *“la modifica degli assortimenti”*. Ecco perché *“costituiva una pratica abbastanza generalizzata che i produttori attivi nel comparto “personal care” tentassero di chiederci risalite*

di prezzo cui si sarebbero uniformati gli altri distributori” ovvero “diversi formati e/o assortimenti per ciascun distributore in determinate piazze”.

**159.** Nello stesso senso, infine, le dichiarazioni dei rappresentanti di un altro importante distributore (Conad, verbale di audizione cit.), secondo il quale “*La differenziazione dei prodotti e dei formati tra diverse insegne della GDO è una pratica generalizzata di tutti i produttori attivi nel comparto “personal care”, finalizzata ad “attenuare” la competizione tra le aziende distributrici. Tale pratica è iniziata, nell’area toscana, a seguito delle preoccupazioni generate dalla guerra dei prezzi scatenata da Esselunga nel 2005. Insieme alle azioni dei produttori finalizzate alla risalita dei prezzi di rivendita, essa si dimostrò efficace per gestire un problema specifico tra due distributori concorrenti in determinate piazze*”.

**160.** Peraltro, il riconoscimento della possibile illiceità del coordinamento nell’ambito dei gruppi di Centromarca con riferimento alla soluzione della questione Esselunga risulta chiaramente da un documento reperito presso la sede dell’associazione, attribuibile al responsabile legale della stessa e datato 26 aprile 2005 (doc. II. 27). Nel documento, l’accento viene posto, in particolare, sull’*“istanza rivolta a Centromarca affinché intervenga su Esselunga nel tentativo di farla recedere dalla rovinosa politica dei prezzi al consumo praticata”* e al fatto che le reazioni condivise in sede associativa provino come *“l’intesa di un certo numero di importanti aziende possa imporre una determinata condotta ad un’azienda distributrice”*.

## VII. LE ARGOMENTAZIONI DELLE PARTI

**161.** Le censure operate dalle Parti nel corso del procedimento e nelle memorie finali – salvo quanto specificamente evidenziato da alcune società in termini di imputabilità soggettiva delle condotte contestate – riguardano, sostanzialmente, alcuni aspetti di carattere procedurale ed altri relativi, invece, al merito delle condotte contestate. Tutte le eccezioni sollevate verranno qui di seguito sinteticamente richiamate e suddivise per macrocategorie.

### *(A) Aspetti procedurali*

**162.** Alcune Parti del procedimento hanno contestato l’illegittimo ampliamento della durata della presunta infrazione reso noto per la prima volta nella Comunicazione delle Risultanze Istruttorie dal momento che il provvedimento di avvio di istruttoria faceva riferimento unicamente al periodo compreso tra il 2005 e il 2007 e non è stato notificato, nel corso dell’istruttoria, alcun provvedimento di estensione oggettiva.

**163.** Alcune Parti del procedimento, inoltre, hanno lamentato una disparità di trattamento imputabile alla mancata estensione soggettiva del procedimento nei confronti di altre imprese produttrici che risultano aver preso parte ai giri di tavolo, attive nel settore del “chimico casa”. Alla luce di tali considerazioni sarebbe ingiustificata anche l’evidenziata insufficienza di elementi che consentano di imputare le condotte alla società Biochimica.

**164.** Oggetto di doglianza risulta, altresì, la mancata estensione soggettiva del procedimento nei confronti degli operatori della Grande Distribuzione Organizzata dal momento che la “questione Esselunga” configurerebbe, in realtà, un’intesa tra distributori piuttosto che tra produttori.

**165.** La società Mirato, lamenta la presunta violazione del diritto di difesa con particolare riferimento ad una richiesta di accesso agli atti dell’8 febbraio 2010 che sarebbe rimasta priva di

riscontro e che avrebbe determinato l'impossibilità di visionare i documenti citati nella CRI come prove a carico della società.

**166.** La società Colgate, infine, evidenzia la necessità che i comportamenti contestati nella CRI vengano ascritti alla società Colgate Palmolive S.r.l. e non alla società Colgate Palmolive S.p.A. che non è attiva nei mercati in questione. Diversamente si avrebbe un'oggettiva disparità di trattamento rispetto a quanto osservato dagli Uffici in relazione all'imputabilità delle condotte tra le società del Gruppo Procter&Gamble.

***(B) Presunte illegittimità concernenti l'applicazione del programma di clemenza***

**167.** Secondo alcune parti del procedimento, il programma di clemenza sarebbe stato applicato dagli Uffici e utilizzato dalle società "collaboranti" in maniera distorta e strumentale. Le società collaboranti, in particolare, avrebbero fornito informazioni contraddittorie e, in alcuni casi, non veritiere pur di giustificare il proprio contributo e ottenere, in tal modo, l'ammissione al beneficio dell'immunità ovvero della riduzione della sanzione. Gli Uffici avrebbero accettato e, ancor più grave, orientato tali dichiarazioni pur se contraddittorie, insufficienti e non veritiere al fine di supportare il più possibile l'ipotesi istruttoria contenuta nel provvedimento di avvio di istruttoria. In tal senso, ulteriori censure riguardano la circostanza che alle società richiedenti sarebbe stato inopportuno concesso l'accesso agli atti del fascicolo consentendo così loro di integrare strumentalmente le dichiarazioni originariamente rese.

Inoltre, le dichiarazioni delle società collaboranti - in particolare di Henkel e Colgate - sarebbero state illegittimamente accettate dall'Autorità perché nelle stesse mancherebbe la necessaria consapevolezza del coinvolgimento dei dichiaranti nell'illecito segnalato.

**168.** Nel merito, la quasi totalità delle Parti del procedimento ritiene che le dichiarazioni di Henkel, Colgate e P&G siano complessivamente generiche, contraddittorie (con particolare riferimento a soggetti coinvolti e durata della presunta infrazione), nonché inattendibili in quanto non supportate da riscontri documentali idonei a comprovare i fatti confessati. In tale ottica, peraltro, l'Oreal evidenzia una palese discordanza tra l'onere di riscontro probatorio imposto alle società collaboranti nel caso di specie rispetto a quanto emerge dall'analisi del caso I700 - *Prezzo del Gpl per riscaldamento Regione Sardegna*.

***(C) Censure riguardanti la ricostruzione del contesto merceologico di riferimento***

**169.** La quasi totalità delle parti del procedimento osserva, nelle memorie finali, che la ricostruzione del/i mercato/i effettuata dall'Autorità sarebbe totalmente errata ed illogica dal momento che non è possibile ricomprendere nello stesso ambito merceologico rilevante imprese tra le quali non c'è un rapporto di concorrenza diretta. Inoltre, la individuazione del settore e/o mercato dei prodotti cosmetici sarebbe impropria in quanto non risulterebbe chiaro quali e quante categorie di prodotti ne fanno parte.

**170.** Gli Uffici, inoltre, non avrebbero tenuto nella dovuta considerazione il potere di mercato esercitato dagli operatori della Grande Distribuzione Organizzata. Sarebbe impossibile, secondo alcune delle Parti, l'esistenza di un cartello tra produttori in un contesto caratterizzato da un grado di concentrazione così elevato dal lato della domanda (GDO). E ciò a maggior ragione se si considera che il settore dei cosmetici, al contrario, sarebbe caratterizzato da un'elevata frammentazione dell'offerta.



**171.** Tutte le Parti del procedimento contestano l'applicazione dello schema economico del "multimarket contacts" al caso di specie soprattutto perché non tutte le imprese Parti del procedimento sono attive in tutti i mercati dei prodotti cosmetici, ed in particolar modo le imprese minori che non avrebbero, infatti, alcuna possibilità di minacciare ritorsioni commerciali credibili. Il fenomeno dei *multimarket contacts* sarebbe, inoltre, di per sé incompatibile con l'esistenza di un contesto merceologico "unico" così come ipotizzato nella CRI. In altri termini, se non esistono mercati contigui e "condivisi" dove tutte le società coinvolte detengono posizioni omogenee ed asimmetriche, non sarebbe ipotizzabile il funzionamento tra le stesse di un effettivo meccanismo di ritorsione in caso di devianza.

**172.** Un ulteriore errore di fatto in cui sarebbero incorsi gli Uffici riguarderebbe, inoltre, l'affermazione secondo cui gli operatori della GDO sarebbero interessati a tutto l'assortimento commercializzato dai produttori di cosmetici. Gli spazi espositivi presenti nei punti vendita rappresenterebbero, infatti, una risorsa scarsa che impone una scelta dei prodotti (non tutti) da inserire negli scaffali.

**173.** Il settore in questione, infine, sarebbe caratterizzato da un elevatissimo grado di pressione concorrenziale dimostrata dall'estrema instabilità delle quote di mercato detenute dalle Parti del procedimento.

#### ***(D) Scambio di informazioni***

**174.** Con riferimento allo scambio di informazioni, le eccezioni sollevate dalle Parti del procedimento riguardano, *in primis*, l'insufficienza di riscontri documentali dei fatti contenuti nelle dichiarazioni fornite dalle società che hanno richiesto l'ammissione al programma di clemenza. Gli unici riscontri in possesso degli Uffici sarebbero rappresentati, in tal senso, dai due appunti manoscritti di due riunioni del Gruppo Chimico e da un documento fornito da Reckitt. In altri termini, le contestazioni sarebbero sostanzialmente basate su dichiarazioni orali di tre imprese le cui lacune, contraddizioni e incompletezza sono state già oggetto di ulteriori doglianze.

Come si vedrà di seguito, le altre eccezioni puntano l'accento sulla reale portata dello scambio di informazioni caratterizzante i "giri di tavolo" e la natura delle informazioni diffuse da Centromarca.

#### **I "Giri di tavolo"**

**175.** La maggior parte delle imprese parti del procedimento, pur non negando lo scambio di informazioni realizzatosi nell'ambito delle riunioni del Gruppo Chimico di Centromarca, nega l'esistenza di uno scambio "strutturato" e, in ogni caso, ne sottolinea l'assoluta liceità a fini *antitrust*. I "giri di tavolo" avrebbero, infatti, riguardato solo alcune riunioni del Gruppo Chimico, ragion per cui gli stessi non costituirebbero prova dell'esistenza di uno scambio di informazioni periodico e strutturato. Peraltro, tutte le parti del procedimento sottolineano di aver partecipato solo in maniera saltuaria ed occasionale alle riunioni del Gruppo Chimico.

**176.** Le informazioni scambiate, peraltro, oltre che inattendibili perché in molti casi non veritiere, sarebbero del tutto irrilevanti dal punto di vista concorrenziale dal momento che riguardavano dati aggregati che possono, a tutto concedere, costituire macro-indicatori di tendenza.

I rappresentanti di J&J, in particolare, evidenziano che nel loro caso, ad esempio, il listino comunicato annualmente alla GDO riguarda sia i prezzi dei prodotti cosmetici che quelli dei prodotti igienico-sanitari. Secondo i rappresentanti di l'Oreal e di Mirato, in particolare, la

negoziazione avrebbe ad oggetto il prezzo e le altre condizioni contrattuali concernenti ciascuna singola referenza e, pertanto, il dato medio costituirebbe un'informazione totalmente irrilevante dal punto di vista concorrenziale.

L'aumento medio dei prezzi di listino, peraltro, sarebbe soltanto uno degli elementi della negoziazione con gli operatori della GDO e non avrebbe alcun legame diretto con il prezzo netto di cessione, ossia quello realmente pagato dai distributori, al netto degli sconti. Contrariamente a quanto riferito dai rappresentanti di Colgate nell'ambito del programma di clemenza, inoltre, l'aumento medio dei prezzi di listino, per alcuni produttori almeno, non corrisponderebbe mai all'aumento delle principali referenze commercializzate (Beiersdorf, M&R, L'Oreal).

**177.** Tutti i "giri di tavolo" di cui vi è evidenza in atti peraltro si sarebbero svolti in momenti in cui gli aumenti erano già stati comunicati agli operatori della GDO, ragion per cui lo scambio non avrebbe avuto alcun risvolto concreto dal momento che la scelta di aumento (e l'eventuale misura dello stesso) era già stata effettuata.

**178.** Anche le informazioni sulla "prima tornata" di negoziazioni con gli operatori della GDO sarebbero irrilevanti dal punto di vista *antitrust* dal momento che esse non forniscono alcun dato definitivo sulle *performance* reali del distributore e del produttore. In realtà, secondo alcune parti del procedimento, la diffusione di tali informazioni, lungi dal coordinare il comportamento commerciale dei partecipanti alle riunioni, avrebbe avuto un ruolo pro-concorrenziale.

**179.** Infine, secondo i rappresentanti di M&R, non vi sarebbe alcuna evidenza dello svolgimento di "giri di tavolo" nel corso di altre riunioni del Gruppo Chimico precedenti al 2004.

#### **Le informazioni diffuse da Centromarca**

**180.** Secondo Centromarca e la maggior parte delle imprese parti del procedimento, l'associazione svolgerebbe un ruolo quasi "sindacale" di difesa della categoria dei produttori di marca nei confronti degli operatori della GDO. In tale ottica andrebbero inquadrate tutte le informazioni di carattere anonimo ed aggregato elaborate e diffuse attraverso gli Osservatori distribuiti periodicamente alle aziende associate.

**181.** Secondo le Parti del procedimento ed, in particolare, Beiersdorf e Centromarca, prima del 2005, i resoconti delle riunioni non sarebbero stati preparati ed in ogni caso essi sarebbero stati totalmente inidonei ad informare le imprese assenti sul contenuto effettivo delle riunioni.

**182.** Quanto all'Osservatorio dei rapporti IDM-GDO, molte parti del procedimento negano di aver ricevuto da Centromarca la "chiave di decodifica" confidenziale e ad ogni modo evidenziano che l'ultimo Osservatorio per il quale sarebbe stato possibile svelare l'identità dei distributori citati sarebbe stato quello distribuito nel 2005, quindi relativo ai contratti del 2004 la cui negoziazione sarebbe iniziata verso la fine del 2003.

**183.** Alcune Parti del procedimento (ad esempio Sara Lee), infine, evidenziano la loro totale estraneità agli scambi diretti di informazioni avvenuti al di fuori delle riunioni del Gruppo Chimico di Centromarca e sottolineano l'impossibilità di effettuare il monitoraggio degli aumenti dei prezzi di listino dall'osservazione delle banche dati aventi ad oggetto informazioni concernenti i prezzi di rivendita al dettaglio o dall'analisi degli Osservatori distribuiti da Centromarca.

#### **(E) Coordinamento degli aumenti medi dei prezzi di listino**

**184.** Tutte le Parti hanno evidenziato che il presunto scambio di informazioni non avrebbe avuto alcun effetto concreto dal momento che tutte le imprese avrebbero fissato, almeno nel periodo

2003-2009, aumenti medi dei prezzi di listino assai diversi. Secondo i rappresentanti di J&J, inoltre, il *range* ipotizzato dall'Autorità, entro il quale le Parti del procedimento si sarebbero allineate nella determinazione degli aumenti sarebbe improprio perché troppo ampio, dal momento che il massimo aumento mediamente registrato nel settore non avrebbe mai superato il 6% rispetto all'anno precedente.

**185.** Altre parti del procedimento (ad esempio i rappresentanti di BDF) evidenziano, infine, che le variazioni dei prezzi medi di listino avrebbero un impatto minimo sul prezzo netto di cessione dei prodotti cosmetici e, pertanto, anche laddove venissero alla luce evidenze di un coordinamento degli aumenti dei prezzi di listino ciò non corrisponderebbe ad un automatico coordinamento sui prezzi netti di cessione dei prodotti. Peraltro, secondo la quasi totalità delle Parti del procedimento la totale assenza di coordinamento sarebbe dimostrata dal fatto che le quote di mercato sono estremamente variabili e indicatrici, pertanto, di un elevato grado di pressione concorrenziale. Uno dei casi più eclatanti sarebbe, secondo i rappresentanti di Ludovico Martelli, la progressiva crescita nel corso degli anni della quota della società nel mercato dei prodotti per la rasatura uomo.

*(F) La “questione Esselunga”*

**186.** Quanto alla “questione Esselunga”, secondo la maggioranza delle Parti il comportamento delle imprese partecipanti alle riunioni aventi ad oggetto la politica commerciale del distributore non avrebbe alcun legame con il coordinamento degli aumenti medi dei prezzi di listino. Si tratterebbe, in realtà, di un episodio totalmente avulso da quel contesto che, lungi dal costituire la prova di un'intesa tra produttori, può costituire, al più, evidenza di una concertazione tra distributori. Secondo i rappresentanti di J&J e Weruska, in particolare, quanto evidenziato in relazione all'episodio Esselunga costituirebbe soltanto una delle innumerevoli ipotesi di coordinamento dei distributori presenti in atti.

**187.** Non sarebbe provato, inoltre, che nel corso della riunione del Gruppo chimico del 25 maggio 2005 la questione sia stata trattata e che sia seguito il coordinamento contestato dal momento che in atti non è dato rinvenire alcun riscontro documentale sul punto ma solo la dichiarazione dei rappresentanti di Procter&Gamble.

**188.** Peraltro, il legame ipotizzato dall'Autorità tra questione Esselunga e coordinamento dei prezzi di listino appare escluso in linea di principio dal momento che quest'ultimo avrebbe ad oggetto i prezzi di listino applicati dai produttori ai distributori mentre l'episodio “Esselunga” riguarderebbe le dinamiche di determinazione dei prezzi di rivendita al pubblico dei prodotti.

**189.** L'Autorità non avrebbe tenuto conto, nell'analisi degli eventi relativi alla “questione Esselunga”, del fatto che il riposizionamento dei prezzi da parte del distributore, nel corso del 2005, non presenta alcun legame con il settore cosmetico dal momento che ha riguardato trasversalmente tutti i settori. Il comportamento dei produttori evidenziato nella Comunicazione delle risultanze istruttorie, pertanto, non potrebbe integrare un'ipotesi di intesa dal momento che non c'è rapporto di concorrenza diretta tra i produttori coinvolti. In realtà, secondo alcune Parti del procedimento, il comportamento contestato costituirebbe prova dell'elevatissimo potere di mercato degli operatori della GDO e del ruolo “sindacale” svolto da Centromarca.

**190.** La quasi totalità delle Parti del procedimento ritiene, inoltre, che la reazione congiunta dei produttori in relazione al comportamento del distributore non abbia determinato alcun effetto concreto sui prezzi di rivendita dei prodotti né sui fatturati dei produttori di cosmetici.

**191.** Infine, alcune Parti sostengono che Centromarca non abbia inviato alcuna comunicazione alle parti del procedimento assenti alle riunioni nel corso delle quali sia stata trattata la “questione Esselunga”.

**(G) Imputabilità delle condotte contestate**

**192.** Con riferimento a circostanze che inciderebbero sulla imputabilità soggettiva delle condotte oggetto del procedimento, alcune parti del procedimento ed, in particolare, Unilever, Beiersdorf, M&R e J&J ritengono che in atti non vi sia alcun elemento che consenta di evidenziare il loro coinvolgimento per il periodo precedente al 2004. Tali società, peraltro, avrebbero un ruolo defilato rispetto alle altre parti del procedimento giacché hanno partecipato in modo saltuario e occasionale solo ad alcune riunioni del Gruppo Chimico negli anni 2004-2006.

**193.** I rappresentanti di Sara Lee evidenziano la totale assenza in atti di qualsiasi elemento da quale possa discendere il coinvolgimento della società nelle condotte contestate. Le società compare solo alla riunione del 18 gennaio 2006; per il resto non ha mai ricevuto la “chiave di decodifica” dell’Osservatorio *dei rapporti IDM-GDO* e sarebbe totalmente estranea alla “questione Esselunga”.

**194.** I rappresentanti di M&R evidenziano la modesta dimensione aziendale, contrariamente a quanto risulterebbe dalla Comunicazione delle Risultanze istruttorie, com’è dimostrato dal fatto che sia il primo quanto il secondo *leniency applicant* non lo hanno incluso tra i partecipanti all’*intesa*. La società, peraltro, non avrebbe mai ricevuto alcun resoconto delle riunioni del Gruppo chimico e sarebbe totalmente estranea alla questione Esselunga avendo partecipato solo alla riunione del Gruppo Chimico del 25 maggio 2005. I rappresentanti di M&R evidenziano, inoltre, che tutti i documenti in cui compare il nome di un dipendente Bolton Manitoba, ad esempio, il dott. Tricarico, non sono riferibili all’attività della società M&R dal momento che questa è solo una delle altre quattro società del Gruppo Bolton/Manitoba, ciascuna delle quali è attiva in diversi settori merceologici. Ognuna ha una propria struttura ed una propria autonomia operativa. Esse sono, Bolton Manitoba (prodotti per la casa), Collistar (profumeria), Bison (adesivi e colle) e Bolton Alimentare (food e conserve di pesce). I documenti in cui, invece, compare “*Manetti*” sono sicuramente riferibili all’attività della società.

**195.** Anche i rappresentanti di Reckitt contestano la ricostruzione degli Uffici che identificano la società con un’impresa *leader* di mercato. In realtà, Reckitt commercializza un solo prodotto cosmetico, in relazione al quale, peraltro, non avrebbe mai scambiato informazioni sensibili con i concorrenti (*Veet*). Al pari di altre imprese, Reckitt sarebbe totalmente estranea alla questione Esselunga avendo partecipato solo alla riunione del 28 settembre 2005.

**196.** I rappresentanti di Ludovico Martelli sottolineano che l’unica evidenza della loro partecipazione si riferisce alla riunione del 18 gennaio 2006. Per il resto Centromarca non inviava alcun resoconto delle riunioni. Con riferimento alla questione Esselunga, i rappresentanti di Ludovico Martelli sottolineano la totale estraneità dell’azienda che non avrebbe partecipato ad alcuna riunione in cui la questione è stata trattata né avrebbe mai ricevuto alcuna comunicazione da parte di Centromarca. L’unica prova che lo riguarda si riferisce al 2006 e, pertanto, non sarebbe legittimo far decorrere la partecipazione all’*intesa* dal 2004.

**197.** I rappresentanti di Sunstar evidenziano che l’iscrizione a Centromarca risale al 1° gennaio 2006 e che la prima ed unica riunione alla quale hanno partecipato è quella del 18 gennaio 2006.

**198.** Anche i rappresentanti di GSK evidenziano la posizione marginale detenuta nel settore dei prodotti cosmetici. La prima riunione del Gruppo Chimico alla quale avrebbero partecipato i rappresentanti della società sarebbe quella del 2 dicembre 2003. In conclusione, essi chiedono la conferma dell'estromissione della società *GlaxoSmithKline* S.p.A.

**199.** Secondo i rappresentanti di Weruska non vi sarebbero in atti elementi idonei a comprovare il coinvolgimento della società prima del novembre 2004 e dopo il gennaio del 2006. La società sarebbe, inoltre, totalmente estranea alla "questione Esselunga" di cui sarebbe venuta a conoscenza solo a seguito dell'avvio dell'istruttoria.

**200.** I rappresentanti di Mirato escludono qualsiasi coinvolgimento della società dal momento che non risulta la presenza al giro di tavolo del 18 gennaio 2006 né a quello del 17 novembre 2004. Peraltro, nessun rappresentante della società avrebbe partecipato alle riunioni dei mesi di gennaio e febbraio 2005, 2006, 2007 e, per il periodo precedente, non vi sarebbe alcuna prova a carico della società.

**201.** Con riferimento a Paglieri, i rappresentanti hanno evidenziato che a Centromarca aderiscono due società, la Paglieri Profumi S.p.A. e la *Paglieri Sell System* S.p.A. Tuttavia, esse, dal 2003 sono state rese totalmente indipendenti a seguito di vicende societarie che hanno riguardato i membri della famiglia Paglieri. Fino al 2003, pertanto, un solo responsabile rappresentava entrambe le società in sede associativa. Dal 2003 e fino al 2005, per la società Paglieri Profumi, ha partecipato il dott. Reposi che, tuttavia, era assente alla riunione del 17 novembre 2004. Alla riunione del 18 gennaio 2006, invece, ha partecipato Gianfilippo Casanova in rappresentanza della società Paglieri Sell-System S.p.A. come risulta peraltro dal documento n. XV.459.

**202.** Per quanto concerne Sodalco, i rappresentanti hanno evidenziato che la società è stata costituita al fine di consentire la realizzazione dell'operazione di concentrazione tra le società Conter S.p.A. e Quidnovi S.p.A. (ora MIRA S.r.l. in liquidazione), già portata a conoscenza dell'Autorità<sup>62</sup>.

In particolare, in data 26 giugno 2006 Quidnovi S.p.A. ha costituito la *newco* Sodalco S.r.l. nella quale, con atto in data 31 agosto 2006, ha conferito il proprio ramo d'azienda costituito dalla divisione Sodalco di Quidnovi attiva nella commercializzazione di prodotti cosmetici. A seguito di tale conferimento, Quidnovi S.p.A. ha ceduto a Conter S.p.A. le quote rappresentative dell'intero capitale sociale di Sodalco S.r.l. La predetta operazione si è perfezionata a far data dal 1 settembre 2006, giorno nel quale si è perfezionato il conferimento del ramo di azienda da parte Quidnovi S.p.A. in Sodalco S.r.l. e nel quale si è verificato il passaggio del controllo di Sodalco S.r.l. da Quidnovi S.p.A. a Conter S.p.A. (che ha acquisito l'intero capitale sociale di Sodalco S.r.l.). Conseguentemente è solo dal 1 settembre 2006 che la Sodalco S.r.l., nella nuova gestione Conter S.p.A., ha iniziato ad operare nel mercato della commercializzazione di prodotti cosmetici attraverso la ex divisione Sodalco di Quidnovi S.p.A. Prima di tale data, infatti, operava sul mercato attraverso il ramo di azienda / divisione Sodalco la sola Quidnovi S.p.A. Tanto premesso i rappresentanti della società ritengono che, per quanto attiene al periodo istruttorio dal gennaio 2005 al 31 agosto 2006, nessuno tra i pretesi comportamenti anticoncorrenziali oggetto di contestazione da parte di codesta Autorità potrebbe essere imputato a Sodalco S.r.l.

<sup>62</sup> Detta operazione di concentrazione è stata infatti comunicata da Conter S.p.A. in data 7 giugno 2006 ai sensi dell'art. 16 della legge n. 287/90 ed è stata autorizzata da codesta Autorità con provvedimento n. 15652 - C7776 – Conter/ Quidnovi.

### ***(H) Collaborazione***

**203.** Tutte le Parti del procedimento evidenziano di aver collaborato con gli Uffici nel corso del procedimento fornendo tutte le informazioni richieste.

**204.** In particolare, Reckitt evidenzia di essere stata l'unica impresa parte del procedimento che ha fornito spontaneamente, nel corso dell'istruttoria, una prova documentale relativa allo svolgimento di un giro di tavolo del Gruppo chimico in data 20 gennaio 2004. Analogamente, i rappresentanti di Mirato evidenziano di essere stati gli unici ad aver fornito convocazioni, agende e resoconti di riunioni precedenti al 2004.

**205.** I rappresentanti di [omissis], infine, chiedono che venga riconosciuta la loro collaborazione consistente nell'attuazione degli impegni proposti in data 2 settembre 2009 nonostante gli stessi siano stati ritenuti dall'Autorità inidonei a rimuovere i profili anticoncorrenziali oggetto di istruttoria.

**206.** I rappresentanti di Centromarca, infine, chiedono che venga riconosciuta la collaborazione prestata durante tutto il procedimento e consistente nell'aver fornito tutte le informazioni richieste, in particolar modo, riguardo alla cd. lista di decodifica allegata, fino al 2005, all'Osservatorio *sui rapporti IDM-GDO*.

## **VIII. VALUTAZIONI**

### ***a) Questioni procedurali***

**207.** Prima di procedere alla valutazione delle condotte contestate è necessario soffermarsi su alcuni profili di carattere procedurale sollevati da alcune Parti nel corso del procedimento e, in particolare, nelle memorie finali.

**208.** Per quanto attiene alle contestazioni relative alla durata e ad una presunta lesione del principio del contraddittorio e dei diritti di difesa riconducibile ad una mancata estensione oggettiva del procedimento, si rileva quanto segue.

Contrariamente a quanto sostenuto da alcune parti del procedimento, infatti, il provvedimento di avvio di istruttoria, adottato dall'Autorità nel corso dell'adunanza del 12 giugno 2008, evidenziava che *“dalle informazioni disponibili è ragionevole desumere l'esistenza, quanto meno a partire dal gennaio del 2005 fino a tutto il 2007, di un reciproco scambio di informazioni sensibili e di un coordinamento delle strategie commerciali tra Henkel, Unilever, Reckitt-Benckiser, Colgate-Palmolive, Procter & Gamble, Sara Lee Household & Bodycare e L'Oreal”* (enfasi aggiunta). Tale affermazione contempla, già di per sé, l'ipotesi di un arco temporale più esteso, nell'ambito del quale possono inquadarsi le condotte accertate. Peraltro, la giurisprudenza è pacifica nel ritenere che dopo l'avvio dell'istruttoria, l'Autorità deve procedere a nuova formale comunicazione solo in presenza di nuove infrazioni da contestare alle parti, e non anche in caso di assunzione di ulteriori elementi probatori, su cui fondare l'originaria contestazione<sup>63</sup>.

**209.** Ad ogni modo, infine, si osserva che tutte le Parti hanno esercitato i diritti di accesso e di partecipazione al procedimento, com'è dimostrato dai numerosi verbali di accesso e di audizione contenuti nel fascicolo del procedimento dai quali risulta che l'oggetto di indagine non fosse necessariamente limitato agli anni 2005-2007. Ad ulteriore conferma si richiama, a titolo

<sup>63</sup> Cfr. *ex multis*, Cons. Stato, sez. VI, sent. 22 gennaio 2001, n. 191.

esemplificativo, la richiesta di informazioni inviata a tutte le Parti del procedimento in data 31 agosto 2009 dalla quale si evince chiaramente che il periodo potenzialmente interessato dall'istruttoria era compreso tra il 1999 ed il 2008<sup>64</sup>.

**210.** Contrariamente a quanto sostenuto da alcune Parti del procedimento, inoltre, va escluso che le tre società che hanno presentato domanda di trattamento favorevole abbiano potuto rendere, nel corso del procedimento, dichiarazioni strumentali, calibrate sulla conoscenza del contenuto delle altre dichiarazioni orali.

Come già evidenziato al par. 32, infatti, tali società hanno effettuato l'accesso agli atti del procedimento e segnatamente alle trascrizioni delle dichiarazioni orali degli altri *leniency applicant*, con modalità e tempistiche identiche a quelle riservate alle altre parti del procedimento.

**211.** Inoltre, le domande di trattamento favorevole non presentano caratteristiche che ne potrebbero minare l'attendibilità e, dunque, il valore probatorio. Tanto le dichiarazioni dei rappresentanti di Henkel (legale interno e consulente esterno) quanto le dichiarazioni dei rappresentanti di Colgate-Palmolive e di P&G (consulenti esterni) sono basate, infatti, sulla testimonianza dei rispettivi responsabili commerciali, tutti testimoni diretti delle circostanze esposte (in quanto personalmente partecipanti ai giri di tavolo nell'ambito delle riunioni del Gruppo Chimico), il che comprova l'affidabilità delle loro dichiarazioni.<sup>65</sup> Come espressamente sostenuto in più occasioni dalla giurisprudenza comunitaria, infatti, *“le dichiarazioni contrarie agli interessi dei dichiaranti devono essere considerate, in linea di principio, come elementi di prova particolarmente affidabili”*<sup>66</sup>.

#### **b) Premessa**

**212.** Le risultanze istruttorie dimostrano che le società Henkel Italia S.p.A., Unilever Italia Holdings S.r.l., Reckitt-Benckiser Holdings (Italia) S.r.l., Colgate-Palmolive S.p.A., Procter & Gamble S.r.l., Sara Lee Household & Body Care Italy S.p.A., L'Oreal Italia S.p.A., Società Italo Britannica L.Manetti-H.Roberts & Co S.p.A., Beiersdorf S.p.A., Johnson & Johnson S.p.A., Mirato S.p.A., Paglieri Profumi S.p.A., Ludovico Martelli S.r.l., Weruska&Joel S.r.l., Glaxosmithkline Consumer Healthcare S.p.A., Sunstar Suisse SA e l'Associazione Italiana dell'Industria di Marca – Centromarca hanno adottato un insieme di comportamenti che configura un'intesa unica, complessa e continuata nel tempo, volta alla limitazione del confronto concorrenziale nel settore prodotti cosmetici commercializzati attraverso il canale *retail*.

Non sussistono elementi idonei, invece, a configurare un coinvolgimento delle società Procter&Gamble Holding S.r.l., Procter&Gamble S.p.A., Glaxosmithkline S.p.A., Biochimica

<sup>64</sup> Nel documento citato, tra le altre cose, veniva richiesto di *“Descrivere le modalità di monitoraggio dell'andamento dei prezzi di vendita al dettaglio dei prodotti ricompresi nella categoria del personal care adottate da codesta società – sia in relazione ai propri prodotti che a quelli dei concorrenti –, chiarendo se, nel periodo compreso tra il 1999 ed il 2008, sono stati stipulati accordi con IRI-Infoscan e/o AC Nielsen e specificando, altresì, la natura ed il livello di dettaglio delle informazioni eventualmente acquistate, fornendone esempi (in formato elettronico, ove le comunicazioni originali di IRI-Infoscan e AC Nielsen fossero in tale formato) (enfasi aggiunta).*

<sup>65</sup> Cfr. I700- Prezzo Del Gpl Per Riscaldamento Regione Sardegna del 24 marzo 2010, in Boll. n. 12/10, confermato dal TAR Lazio, dispositivo n. 238/10 dell'11 novembre 2010.

<sup>66</sup> Cfr. sentenza del Tribunale di Primo Grado, 26 aprile 2007, *Bolloré c. Commissione*, cause riunite T-109/02, T-118/02, T-122/02, T-125/02, T-126/02, T-128/02, T-129/02, T-132/02 e T-136/02, par. 166; anche sentenza del Tribunale di Primo Grado, 8 luglio 2004, *JFE Engineering c. Commissione*, cause T-68/00, T-71/00 e T-78/00, ove viene affermato al par. 297: *“le dichiarazioni contrastanti con gli interessi propri dell'autore devono, in linea di principio, essere considerate probatorie e occorre quindi attribuire un peso considerevole alla dichiarazione del sig. ...”*.

S.p.A. e Sodalco S.r.l. nella definizione e nell'applicazione delle strategie di coordinamento oggetto del procedimento.

**213.** In particolare, le società Henkel Italia S.p.A., Unilever Italia Holdings S.r.l., Reckitt-Benckiser Holdings (Italia) S.r.l., Colgate-Palmolive S.p.A., Procter & Gamble S.r.l., Sara Lee Household & Body Care Italy S.p.A., L'Oreal Italia S.p.A., Società Italo Britannica L.Manetti-H.Roberts & Co S.p.A., Beiersdorf S.p.A., Johnson & Johnson S.p.A., Mirato S.p.A., Paglieri Profumi S.p.A., Ludovico Martelli S.r.l., Weruska&Joel S.r.l., Glaxosmithkline Consumer Healthcare S.p.A., Sunstar Suisse SA, nonché l'Associazione Italiana dell'Industria di Marca – Centromarca, risultano aver dato vita ad un complesso sistema di alterazione delle dinamiche competitive nel settore nazionale dei prodotti cosmetici commercializzati attraverso il canale *retail* finalizzato al coordinamento degli aumenti dei prezzi di listino comunicati annualmente agli operatori della Grande Distribuzione Organizzata attraverso un costante e pervasivo scambio di informazioni sulle principali variabili concorrenziali.

**214.** Lo scambio di informazioni sugli aumenti dei prezzi di listino e sulle condizioni di negoziazione con gli operatori della distribuzione si è tradotto, inoltre, in un allineamento generalizzato e costante degli aumenti dei prezzi di listino comunicati agli operatori della GDO normalmente superiore al tasso di inflazione annuale.

**215.** Il coordinamento delle strategie commerciali risulta confermato proprio dalla reazione che i produttori di cosmetici aderenti a Centromarca hanno manifestato in relazione al comportamento commerciale aggressivo assunto da Esselunga nel corso del 2005. La preoccupazione dei produttori di dover reintegrare le perdite dei distributori coinvolti dalla guerra dei prezzi scatenata da Esselunga ha, infatti, condotto alla ricerca e all'elaborazione di soluzioni condivise proprio per evitare richieste di sconti ulteriori e più che probabili contestazioni degli aumenti di listino annuali.

**216.** L'insieme delle condotte evidenziate nelle risultanze istruttorie si snoda nell'ampio e intenso scambio di informazioni avvenuto nel corso delle riunioni del Gruppo Chimico di Centromarca, nello scambio di informazioni avvenuto fuori dalle riunioni associative, nell'allineamento degli aumenti dei prezzi di listino comunicati alla GDO e nel coordinamento evidenziato in occasione del comportamento commerciale aggressivo assunto da Esselunga nel corso del 2005. Come si vedrà, tutti i suddetti comportamenti costituiscono parte di un'intesa unica, complessa e continuata nel tempo, volta alla totale alterazione del confronto concorrenziale nel settore prodotti cosmetici commercializzati attraverso il canale *retail*.

**217.** Di seguito, saranno oggetto di valutazione tutti gli aspetti sui quali le società Henkel Italia S.p.A., Unilever Italia Holdings S.r.l., Reckitt-Benckiser Holdings (Italia) S.r.l., Colgate-Palmolive S.p.A., Procter & Gamble S.r.l., Sara Lee Household & Body Care Italy S.p.A., L'Oreal Italia S.p.A., Società Italo Britannica L.Manetti-H.Roberts & Co S.p.A., Beiersdorf S.p.A., Johnson & Johnson S.p.A., Mirato S.p.A., Paglieri Profumi S.p.A., Ludovico Martelli S.r.l., Weruska&Joel S.r.l., Glaxosmithkline Consumer Healthcare S.p.A., Sunstar Suisse SA e l'Associazione Italiana dell'Industria di Marca – Centromarca hanno coordinato le proprie strategie commerciali tenendo conto di quanto argomentato dalle stesse nel corso del procedimento.

***c) Il coordinamento delle strategie commerciali***

**218.** I documenti acquisiti nel corso del procedimento hanno fornito numerosi e significativi riscontri delle informazioni fornite dalle società che hanno richiesto l'ammissione al programma di



clemenza contribuendo, altresì, a chiarire, con estremo dettaglio, le modalità di svolgimento ed i contenuti delle riunioni “tipo” del Gruppo Chimico di Centromarca e gli altri termini del coordinamento.

Le riunioni prendevano spunto, generalmente, dalla presentazione di uno studio di settore sul generale andamento dei mercati a cui seguiva un vero e proprio “giro di tavolo” nel corso del quale ciascun produttore era chiamato a riferire la percentuale media di aumento di listino comunicato e/o da comunicare agli operatori della Grande Distribuzione e le principali indicazioni commerciali emerse nel corso della negoziazione annuale con gli stessi (soprattutto con riferimento alla percentuale di sconto richiesta).

**219.** Contrariamente a quanto sostenuto dalle Parti del procedimento, coerentemente con quanto riferito dalle società che hanno presentato domanda di trattamento favorevole, le risultanze istruttorie hanno dimostrato che i “giri di tavolo” costituiscono una consuetudine risalente nel tempo, come risulta da un resoconto di una riunione del Gruppo Chimico del 5 aprile 2000 fornito dalla società Mirato in risposta ad una richiesta di informazioni<sup>67</sup>. Nel documento, infatti, al punto rubricato “*Andamento dei rinnovi contrattuali*”, si legge “*in un successivo giro di tavolo, è poi emerso come, nel caso di Coop Italia, Conad e Interdis si verificano situazioni di difficile gestione che contraddicono <<le dichiarazioni d’intenti>> tutte improntate alla massima comprensione e collaborazione – fatte da questa società in recenti incontri in Centromarca [...] da diversi interventi alla riunione è stata segnalata la resistenza di Coop Italia (e in alcuni casi anche di altri distributori) ad accettare aumenti di listino, motivandola con la necessità di non alimentare processi inflattivi*”.

È ragionevole ritenere, per i motivi esposti *supra* (par. 104) che la partecipazione a tale riunione sia imputabile alle società Beiersdorf, Colgate, Henkel, Manetti&Roberts, Mirato, P&G, Reckitt, L’Oreal, Sara Lee e Unilever.

**220.** Gli obiettivi connessi allo scambio di informazioni nell’ambito dei giri di tavolo appaiono particolarmente evidenti nel *report* di una riunione del Gruppo Chimico del 21 gennaio 2004 (doc. XXIX.1062), avente ad oggetto “*minutes riunione Centromarca*”. Il documento citato ripercorre, per ciascun partecipante alla riunione, i dati salienti degli aumenti annuali previsti o delle condizioni di negoziazione con la Grande Distribuzione e si conclude con l’indicazione delle future strategie di Reckitt, inequivocabilmente condizionate dalla conoscenza dei dati divulgati in quel contesto: l’estensore del documento, infatti, ritiene che “*sui contratti si può fare di meglio dello scorso anno. Bisogna fare attenzione a non mischiare il discorso con i listini. Attenzione a [distributore omissis] con le richieste uguali ad aumento di listino [...] A gennaio tutte le aziende stanno andando molto bene (andamento superiore alle aspettative)*”. Come ricordato *supra* (par. 106) le aziende che hanno confermato la loro partecipazione a tale riunione risultano essere Beiersdorf (nella persona dei Sig.ri Casagrande e/o Dorati), Biochimica, Glaxo, Henkel, Unilever, M&R (nella persona del Sig. Federico Santoro), Mirato, Paglieri (nella persona del sig. Carlo Reposi), P&G, Reckitt Benckiser (nella persona del sig. Del Monaco) e Sara Lee (nella persona del sig. Nicola Troisi).

**221.** Particolarmente significativa è, inoltre, la lettera di convocazione alla riunione del Gruppo Chimico del 17 novembre 2004 (doc. XVIII.545), reperita nel corso delle attività ispettive svolte

---

<sup>67</sup> doc. XXIX.1048-bis.

presso la società Mirato. Durante l'incontro, risulta, da quanto annotato a margine della prima pagina del documento citato, un giro di tavolo dei partecipanti, nel corso del quale veniva da ciascuno indicata la volontà dell'impresa rappresentata di aumentare i prezzi di listino, specificando l'entità media percentuale di detto aumento e l'incremento percentuale degli sconti richiesti dagli operatori della GDO nell'ambito dei primi contatti preliminari della negoziazione annuale. Per quanto di rilievo ai fini del presente procedimento, alla riunione risultano aver dato la loro adesione i rappresentanti delle società Beiersdorf, Biochimica, Colgate Palmolive, L'Oreal, Manetti&Roberts, Mirato, Paglieri Profumi, Procter&Gamble, Reckitt Benckiser e Weruska&Joel.

**222.** Appare ragionevole ritenere che le informazioni sensibili scambiate nel corso della riunione in oggetto e risultanti dal documento siano state condivise – nonostante la denominazione della società risulti cancellata nel documento – anche dai rappresentanti della società Mirato dal momento che il documento è stato reperito presso i locali aziendali della medesima società.

È del pari irrilevante la presunta assenza del dott. Reposi riferita dai rappresentanti della società Paglieri Profumi. In corrispondenza del nominativo in questione l'appunto manoscritto visibile sul documento riporta, infatti, sia il dato relativo all'aumento medio dei prezzi di listino che ai contatti con gli operatori della GDO, entrambi riferibili alla società Paglieri Profumi<sup>68</sup>.

**223.** Diversamente, si può ritenere che i rappresentanti di Glaxo, Henkel e Unilever non abbiano partecipato alla riunione in questione dal momento che, a seconda dei casi, il nominativo della società o del rappresentante aziendale, risultano cancellati dallo stesso autore dell'appunto manoscritto e non risulta, peraltro, alcun dato commerciale "svelato" che sia riconducibile a tali società.

**224.** Di analogo tenore è, infine, il *report* della riunione del Gruppo Chimico di Centromarca del 18 gennaio 2006 contenuto in un manoscritto reperito presso la sede di Beiersdorf (doc. XV.460), da cui è possibile evincere l'andamento completo della riunione e le informazioni circolate nel corso della stessa. Nella seconda parte del documento sono, infatti, riportati numerosi appunti riguardanti un "Giro Tavola" nel corso del quale vengono scambiate informazioni sensibili relative agli aumenti medi dei listini previsti per il 2006 in relazione a ciascuna categoria merceologica (ad es. J&J listini 2006: alcuni alzano altri diminuiscono > + 2% medio) e, a latere di queste, informazioni sulle politiche di prezzo di alcune catene della GDO (ad es. Unicoop sono usciti e poi sono rientrati con prezzi più alti o Negoziazione marginalità ESD, Coop Italia "dura", Auchan "spaccare contributi per categoria"). Limitatamente ai fini del presente procedimento, risultano aver partecipato alla riunione i rappresentanti delle società Biochimica, Manetti&Roberts<sup>69</sup>, Glaxo, Henkel, J&J, Ludovico Martelli, Sara Lee<sup>70</sup>, Sunstar, Unilever e Weruska&Joel.

**225.** Contrariamente a quanto sostenuto da alcune Parti del procedimento, la riunione in questione ha avuto ad oggetto lo scambio di informazioni sensibili su dati di prezzo e condizioni di negoziazione con gli operatori della GDO. In tal senso, la presenza di un noto studioso del diritto della concorrenza, evidenziata sia da Centromarca che da alcune Parti (a titolo esemplificativo, M&R e Unilever) non sminuisce la rilevanza anticoncorrenziale del giro di tavolo. Per completezza, si evidenzia che la stessa presenza di un esperto di diritto *antitrust* se per M&R e

<sup>68</sup> Peraltro, le dichiarazioni della Parte non sono suffragate da alcun riscontro documentale.

<sup>69</sup> La cui partecipazione, in persona del Sig. Gentilotti, è confermata anche da un documento reperito presso la sede di M&R (doc. XVII.508).

<sup>70</sup> La cui partecipazione è confermata anche dal doc. V.105, reperito presso la sede di Sara Lee.

Unilever rende di per sé “*inconcepibile che sia avvenuto al suo cospetto uno scambio illecito di informazioni*”<sup>71</sup> per Centromarca, ciò costituisce proprio la ragione per cui un Dirigente dell’Associazione avrebbe “*sollecitato ad arte i partecipanti a svolgere un giro di tavolo più dettagliato e approfondito di quelli talvolta occorsi in passato per mostrare quali fossero le possibili informazioni che i partecipanti potevano scambiarsi alle riunioni*”<sup>72</sup>. A tal fine, l’esperto veniva presentato ai partecipanti al tavolo genericamente come “Centromarca” ed il suo ruolo in quella sede non veniva svelato tant’è che le valutazioni sulla legittimità o meno di quello scambio di informazioni venivano successivamente elaborate e trasmesse all’associazione con nota del 25 gennaio 2006<sup>73</sup>.

**226.** I “giri di tavolo” caratterizzavano, di norma, le riunioni del Gruppo Chimico che si tenevano alla fine o all’inizio dell’anno e quindi, in concomitanza con l’inizio delle negoziazioni annuali con i distributori e con l’aggiornamento dei prezzi di listino.

Il giro di tavolo era concepito principalmente allo scopo di consentire a ciascun produttore di svelare in anteprima le intenzioni future con riferimento sia agli aumenti medi dei prezzi di listino comunicati/da comunicare a ciascun singolo distributore che con riguardo alle richieste di incremento degli sconti avanzate dai distributori nella prima “tornata” della fase di negoziazione.

Il fatto che l’Associazione provvedesse a trasmettere, successivamente a ciascuna riunione, il resoconto di quanto discusso lascia ragionevolmente ritenere che anche le imprese assenti fossero informate, pur se non con lo stesso grado di dettaglio, sui principali temi trattati e sulle conclusioni raggiunte, soprattutto con riferimento a questioni concernenti particolari distributori. Contrariamente a quanto sostenuto da alcune Parti del procedimento, infatti, la documentazione in atti dà conto di numerosi esempi di convocazioni, agende e soprattutto resoconti inviati da Centromarca alle aziende partecipanti al Gruppo Chimico già a partire dal 1999<sup>74</sup>.

**227.** Ad ulteriore riprova del coordinamento costante tra i produttori concorrenti, si pongono i riscontri dei contatti diretti tra gli stessi anche al di fuori del contesto associativo. Sul punto, la facilità con la quale i principali operatori sono soliti scambiare informazioni di carattere commerciale anche al di fuori delle riunioni del Gruppo Chimico è stata ampiamente evidenziata con riferimento, in particolare, ai docc. XVII.507 (pag. 11, *e-mail* interna di Manetti & Roberts del 12 gennaio 2006<sup>75</sup>) e XVII.519-*bis* (reperito presso la sede di M&R, p.4). Il primo, come evidenziato *supra* (par. 122) conferma che il ricorso al contatto diretto fra concorrenti (nel caso di specie imputabile a Henkel, P&G<sup>76</sup>, Colgate, Reckitt Benckiser e Unilever) è una pratica consueta

<sup>71</sup> Memoria finale di M&R, pag. 40. Secondo i rappresentanti di Unilever, analogamente, la presenza del noto esperto in materia antitrust sarebbe stata giustificata dal fine di garantire che in quella sede non fossero scambiate informazioni sensibili (memoria finale Unilever, par. 172).

<sup>72</sup> Memoria finale Centromarca, pagg. 72 e ss.

<sup>73</sup> L’esperto, peraltro, ritenne – stando a quanto comunicato da Centromarca con la memoria finale – che i temi trattati in quella riunione potessero, se non circoscritti, suscitare qualche perplessità nell’ambito di una rigorosa lettura dei principi giurisprudenziali in tema di concorrenza.

<sup>74</sup> Docc. XVI. 494, III.56, XXIX.1048-*bis* cit..

<sup>75</sup> Nella quale, in merito alla situazione di un particolare cliente (distributore) si legge “il cliente alla fine del 2005 poiché non aveva saldato le forniture delle società Unilever, Benckiser e Colgate [...], il sig. [...] responsabile amministrativo del CEDI, su una precisa richiesta del nostro sig. [...], lo ha informato che le sopra citate aziende avevano bloccato il cliente”. Peraltro, tali informazioni vengono fornite in risposta ad una *e-mail* del giorno precedente, nella quale un altro dipendente M&R comunicava che “come da accordi ho contattato i competitors per notizie sul cliente e queste le risposte: Henkel – Rid 2 gg.data fattura, Gillette - non lo servono da tre anni e per ora nessuno ha richiesto fido, Colgate – Rid 30 gg., al momento nessun insoluto, Lever – RD a 30 gg.”.

<sup>76</sup> Al Gruppo P&G può essere infatti riferita l’informazione relativa a *Gillette*.

anche solo per verificare se un problema di solvibilità di un distributore sia un problema comune a tutti. Il secondo, contrariamente a quanto osservato dai rappresentanti di Unilever, al di là della sua precisa collocazione temporale, dimostra l'assoluta facilità di ottenere informazioni commerciali estremamente sensibili da alcuni dei principali concorrenti (M&R, Unilever e Colgate), per di più nel quadro della determinazione da parte dell'autore dell'appunto manoscritto di scenari di prezzo e, dunque, strategie commerciali future<sup>77</sup>.

**228.** Tali evidenze costituiscono puntuale riscontro di quanto dichiarato da Henkel, secondo cui gli scambi di informazioni simili a quelli descritti nel contesto delle riunioni dei gruppi chimici si sarebbero verificati, almeno sino all'inizio del 2007, tra alcuni dipendenti di Henkel e i concorrenti anche al di fuori del contesto associativo<sup>78</sup>.

**229.** Tutto quanto fosse relativo alle strategie commerciali future veniva, pertanto, condiviso e coordinato nell'ambito dei giri di tavolo caratterizzanti alcune riunioni del Gruppo Chimico. D'altronde, le informazioni relative alle negoziazioni passate erano già chiaramente desumibili e conosciute grazie agli Osservatori elaborati da Centromarca. Le risultanze istruttorie hanno, infatti, evidenziato che i giri di tavolo espliciti sugli aumenti programmati e sugli esiti della "prima tornata" contrattuale con gli operatori della GDO, imputabili a ciascuna delle parti del procedimento, si aggiungono alle informazioni sensibili diffuse dall'associazione.

**230.** Le elaborazioni fornite da Centromarca costituiscono un punto di riferimento significativo per comprendere i *trend* di mercato, a livello di *sell-in*, di *sell-out* e i rapporti con la Grande Distribuzione Organizzata in termini di andamento delle negoziazioni (Osservatorio sui rinnovi contrattuali) nonché le condizioni contrattuali delle negoziazioni degli anni precedenti (Osservatorio sui rapporti IDM-GDO)<sup>79</sup>.

**231.** Nonostante il gruppo Chimico raggruppasse operatori attivi nel settore della detergenza e della cosmetica, il fatto che alcuni dei *report* elaborati e distribuiti da Centromarca (ad esempio, l'Osservatorio sul *sell-out* e l'osservatorio sul *sell-in*) contenessero delle sezioni appositamente dedicate al "chimico casa" e al "chimico persona", lascia ragionevolmente dedurre, congiuntamente ad altre circostanze di cui si dirà *infra*, che l'attività dell'associazione, benché di natura trasversale, fosse tale da consentire a ciascun produttore partecipante di individuare con precisione le specifiche dinamiche commerciali, a livello di *sell-in* e di *sell-out*, inerenti ciascun settore.

**232.** Peraltro, come riferito dai rappresentanti di Colgate e confermato da Centromarca, la natura aggregata dei *report* elaborati e discussi nel corso delle riunioni simulava la diffusione di informazioni disaggregate. È il caso dell'Osservatorio *annuale dei rapporti IDM/GDO*, inviato

---

<sup>77</sup> Il documento contiene, infatti, una prospettazione dei diversi risultati commerciali ricollegabili alla scelta di diversi formati dei prodotti. Ciascuno scenario è valutato in relazione al rapporto tra prezzo di listino, prezzo al pubblico consigliato e margini commerciali degli operatori della GDO. In calce alla tabella in questione un appunto manoscritto riporta i dati relativi al prezzo di listino, prezzo al pubblico suggerito e margine commerciale dei distributori per alcuni prodotti cosmetici commercializzati dai produttori concorrenti Colgate e Unilever (*Dove*).

<sup>78</sup> Peraltro, tra il luglio del 2007 e il febbraio del 2008, un dipendente di Henkel avrebbe scambiato telefonicamente informazioni confidenziali di natura commerciale con un dipendente di L'Oreal.

<sup>79</sup> Sul punto, i rappresentanti Ludovico Martelli e Sunstar hanno negato di aver inviato all'associazione i dati necessari alla compilazione degli Osservatori. I rappresentanti di J&J e di Glaxo hanno dichiarato di aver inviato i dati per la compilazione degli Osservatori su *Sell-in* e sui rapporti con la GDO, rispettivamente, dal 2005 e fino al 2005. I rappresentanti di Weruska e di Mirato dichiarano di non aver mai partecipato alla raccolta dei dati per la compilazione dell'Osservatorio sui rapporti con la GDO. L'Oreal dichiara di non aver mai trasmesso i dati per l'Osservatorio dei rapporti

normalmente nel mese di settembre, quindi immediatamente prima dell'inizio della negoziazione annuale con gli operatori della GDO. L'elaborato fornisce, anche per il singolo settore chimico, i dati sulla canalizzazione e concentrazione delle vendite, sulle Condizioni commerciali praticate alla GDO ed alle attività promozionali elaborati sulla base di informazioni fornite, in via riservata, dalle aziende aderenti a Centromarca.

Come già evidenziato *supra* (parr. 77 e 94), l'Associazione, contestualmente all'elaborato, forniva alle aziende partecipanti alla raccolta dei dati la "chiave di decodifica" per identificare i nominativi dei gruppi della GDO, i cui dati erano riportati in formato apparentemente "anonimo" (contraddistinti con una lettera da "A" ad "L"). Fino al 2005<sup>80</sup>, i membri del Gruppo Chimico partecipanti alla raccolta dei dati hanno avuto la possibilità di decodificare gli Osservatori, ed è certo che almeno fino al 2001 la chiave di decodifica venisse fornita attraverso una comunicazione confidenziale, una copia della quale è stata fornita dai rappresentanti di Colgate nell'ambito del programma di clemenza<sup>81</sup>. È ragionevole ritenere che Centromarca stessa fosse consapevole della sensibilità del dato, come peraltro confermato dal messaggio di accompagnamento: "*in ragione dell'estrema confidenzialità delle informazioni contenute (in particolar modo quelle relative alle condizioni commerciali per singolo cliente) le copie a Voi trasmesse sono le uniche inviate alla Vostra azienda*"<sup>82</sup>.

**233.** Contrariamente a quanto affermato da alcune parti del procedimento (quali Sara Lee, Beiersdorf, Unilever, Glaxo e J&J) che, pur avendo partecipato alla raccolta dei dati, negano esplicitamente di aver ricevuto la "chiave di decodifica", i rappresentanti di Centromarca, da ultimo, ribadiscono di aver fornito fino al 2004 la chiave di decodifica dei dati dell'Osservatorio annuale sui rapporti IDM/GDO alle "imprese associate"<sup>83</sup>. Peraltro, gli stessi rappresentanti di Centromarca precisano che la chiave di decodifica veniva fornita agli amministratori delegati delle imprese associate.

Contrariamente a quanto affermato da alcune parti del procedimento, il documento in questione contiene informazioni estremamente significative dal punto di vista concorrenziale. Ciascun Osservatorio, infatti, contiene i dati più attuali relativi alle *performance* reali dei contratti la cui negoziazione si è conclusa verso la metà dell'anno precedente ma che hanno concretamente disciplinato il rapporto di fornitura fino alla fine dello stesso anno. In altri termini, l'Osservatorio 2004 conteneva dati precisi sull'ammontare reale degli sconti in fattura, extra fattura, di fine anno e delle condizioni di pagamento concesse dall'insieme dei produttori del Gruppo Chimico a ciascun operatore della GDO nel corso del 2003 e verificabili, com'è ovvio che sia, solo a conclusione dello stesso anno. Il fatto che la negoziazione dei contratti per il 2003 avesse avuto inizio verso la fine del 2002 non vale a qualificare la natura dell'informazione diffusa che riguarda segnatamente la differenza tra il dato reale (conoscibile solo *ex post*) e quello teorico contenuto nel contratto.

---

IDM-GDO per gli anni 2003-2008. Con riferimento ai dati di sell-in, la partecipazione è continuativa dal 2005 e per i dati relativi ai rinnovi contrattuali, essi sono stati forniti, di certo, solo nel triennio 2006-2008.

<sup>80</sup> E, pertanto, fino all'Osservatorio elaborato sulla base dei dati relativi alla contrattazione del 2004.

<sup>81</sup> Doc.XXVII.924, allegato 2. Inoltre, i rappresentanti di Henkel confermano, nella risposta ad una richiesta di informazioni del 9 luglio 2009 (doc. XXVIII.959), che almeno fino al 2005 Centromarca era solita accludere alla copia del *Report* inviato un foglio separato in cui venivano identificati i distributori indicati con le lettere dell'alfabeto.

<sup>82</sup> Doc.XXVII.924, allegato 2 cit..

<sup>83</sup> Memoria finale Centromarca, pag. 49.

**234.** La ricostruzione di alcune Parti che ritengono di attribuire al documento – pur nella versione “dissecretata” – un valore troppo risalente nel tempo<sup>84</sup> è, dunque, pretestuosa atteso che si tratta, in ogni caso, delle informazioni più attuali relative alle *performance* reali del rapporto contrattuale conclusosi l’anno precedente.

La conoscenza, infatti, dell’ammontare reale degli sconti in fattura, extra fattura, di fine anno e delle condizioni di pagamento concesse dai produttori di cosmetici a ciascun operatore della GDO l’anno precedente conferiva ulteriori strumenti di monitoraggio e di controllo delle informazioni diffuse durante i giri di tavolo fornendo, altresì, indicazioni sul “potere contrattuale” del distributore.

**235.** Tale dato, peraltro, assume un valore ancor più significativo in considerazione della discussione nell’ambito del Gruppo Chimico, che avveniva solitamente nel corso del mese di giugno, dell’Osservatorio *sui rinnovi contrattuali* che forniva il “polso” delle negoziazioni relative all’anno in corso ed evidenziava eventuali problemi emersi con uno o più distributori. Per di più, la discussione dell’Osservatorio *sull’andamento dei rinnovi contrattuali*, secondo quanto dichiarato da Henkel, costituiva spesso un ulteriore spunto per la diffusione di informazioni disaggregate. Accadeva infatti che l’informazione presentata in forma anonima da parte di Centromarca nel corso della riunione formale ed ufficiale venisse resa più dettagliata grazie all’intervento del singolo produttore, che, ad esempio, riferiva di trovarsi esattamente in una data posizione con un dato distributore.

**236.** In buona sostanza, dunque, tutti i produttori partecipanti al Gruppo Chimico di Centromarca, grazie al contributo dell’Associazione stessa, avevano una cognizione piena delle condizioni commerciali mediamente negoziate nei due anni precedenti con ciascun operatore della GDO e apprendevano, grazie all’Osservatorio sui rinnovi, di eventuali problemi scaturiti nell’ambito della negoziazione con uno o più distributori determinati. In definitiva, quindi, verso la fine del primo semestre di ogni anno, ciascun produttore assumeva informazioni sia sui risultati medi delle negoziazioni relative ai due anni precedenti, divisi per singolo distributore, sia sul “clima” delle negoziazioni in corso tra ciascun produttore e ciascun distributore.

**237.** È comprensibile, pertanto, che l’associazione stessa si interrogasse internamente sulla liceità degli Osservatori elaborati e diffusi, come emerge dal resoconto di una riunione del 14 aprile 2005 (doc. II. 27 reperito presso la sede di Centromarca) in cui il legale interno ammonisce i vertici dell’associazione sul fatto che le informazioni diffuse “*possono indurre alcune aziende presenti alla riunione ad assumere nei confronti delle controparti commerciali un atteggiamento negoziale o analogamente rigido a quanto emerso nella riunione stessa, o più flessibile per avvantaggiarsi sui concorrenti intra ed extra Centromarca, per esempio, ad un’anticipata conclusione del contratto*”. Anche le informazioni, di carattere più o meno generale, sul tono delle trattative, sul constatato atteggiamento negoziale di un’insegna rispetto a quello di altre o sulla valutazione della forza contrattuale di un distributore possono, secondo il legale interno, “*orientare meglio la trattativa delle aziende presenti alla riunione rispetto alle altre assenti non facenti parte di Centromarca*” eliminando quel “*grado di incertezza che è l’elemento essenziale del meccanismo concorrenziale*” in aperta violazione dei principi posti a tutela della concorrenza.

---

<sup>84</sup> Nonché riferito ad un dato comunque aggregato.

**238.** Il monitoraggio dell'attuazione del coordinamento sui prezzi di cessione dei prodotti cosmetici era agevolato dal contesto di trasparenza riconducibile alle informazioni commerciali fornite dai distributori nell'ambito della contrattazione annuale ed alla consultazione delle banche dati sui prezzi di *sell-out* elaborate dalle agenzie specializzate.

**239.** In relazione al primo aspetto, le risultanze istruttorie (parr. 140-142) hanno ampiamente dimostrato che le informazioni diffuse dai distributori sulle condizioni concesse dai produttori erano, in alcuni casi, di estremo dettaglio ed arrivavano addirittura a specificare l'entità dei singoli sconti concessi dai produttori ovvero gli aumenti di listino riferiti a specifiche referenze<sup>85</sup>. Trattandosi di informazioni fornite *ex post* dai distributori e relative, il più delle volte, a condizioni e strategie commerciali caratterizzanti i rapporti tra singoli produttori e distributori è indubbio che le stesse abbiano consentito il monitoraggio di quanto veniva comunicato nell'ambito delle riunioni del Gruppo Chimico.

**240.** Analogamente, le rilevazioni dei prezzi di *sell-out* consentivano a ciascun produttore di cosmetici di acquisire indicazioni attendibili sul comportamento concreto dei propri concorrenti sul mercato. Nonostante tali rilevazioni giungano con qualche mese di ritardo rispetto all'effettiva modifica dei prezzi di rivendita dei prodotti, esse consentono comunque di effettuare un monitoraggio mediamente attendibile della veridicità del complesso delle informazioni sensibili scambiate *intra* ed *extra* Centromarca e della conseguente omogeneità di comportamenti.

**241.** Il fatto che nell'ambito delle riunioni del Gruppo Chimico di Centromarca, grazie ai giri di tavolo, venissero scambiate informazioni sugli aumenti dei prezzi di cessione programmati e sulle condizioni relative alla "prima tornata" di negoziazione con gli operatori della GDO è riconosciuto, infine, anche dai rappresentanti di un importante distributore, secondo il quale "*la sensazione è che, al momento della negoziazione, ciascun produttore [attivo nel comparto della "cura persona"] sia già in possesso delle informazioni sulle condizioni contrattuali ottenute dai concorrenti*" (Coop, 11 settembre 2009, doc. XXIX.1036).

**242.** Contrariamente a quanto sostenuto da alcune della Parti, le informazioni circolate nell'ambito delle riunioni del Gruppo Chimico di Centromarca e, in particolare, nel corso dei "giri di tavolo", presentano carattere sensibile giacché idonee a svelare dati inerenti le strategie commerciali future (aumenti di listino e condizioni di negoziazione con i distributori) delle aziende partecipanti e, per tale via, ad eliminare le incertezze sul comportamento degli operatori economici. La sensibilità delle informazioni scambiate va ricondotta direttamente alla circostanza che, come si è visto, l'aumento medio di tutte le referenze contenute nel listino prezzi costituisce uno dei parametri fondamentali della negoziazione annuale tra ciascun produttore di cosmetici e i propri distributori dal momento che i distributori acquistano tutto il paniere dei beni forniti dai produttori di cosmetici. L'oggetto della contrattazione annuale con gli operatori della Grande Distribuzione Organizzata è l'insieme delle categorie merceologiche considerate congiuntamente e non a caso, l'intero paniere definisce il contesto merceologico nell'ambito del quale si calano le condotte

---

<sup>85</sup> Emblematica è una *e-mail* del 20 aprile 2007, reperita presso la sede di P&G (doc. VIII.240), nella quale si discute della pratica di Henkel consistente nella concessione di sconti ulteriori ai distributori a fronte del rispetto di determinati prezzi target di rivendita. Nel documento si sottolinea che la notizia è stata confermata dai distributori e che anche L'Oreal avrebbe agito in tal modo con i clienti (nel caso di specie Esselunga) garantendo loro il conseguimento dei margini di profitto desiderati sulle referenze "*Fructis*".

accertate, corrispondente all'intera gamma dei prodotti cosmetici commercializzati attraverso il canale *retail*<sup>86</sup>.

**243.** La rilevanza dei dati scambiati, inoltre, può presumersi deduttivamente. Il Tribunale di Primo Grado ha, infatti, affermato il principio secondo il quale le parti di un'intesa non avrebbero motivo di scambiarsi informazioni sensibili se non le considerassero valide e/o attendibili<sup>87</sup>. Ciò vale anche per quelle imprese, come ad esempio L'Oreal, che hanno sostenuto l'irrelevanza concorrenziale dello scambio di informazioni sull'aumento medio dei prezzi di listino, motivandola sulla base del fatto che la loro contrattazione avrebbe ad oggetto, diversamente dagli altri partecipanti ai tavoli, le singole referenze separatamente. Sul punto, peraltro, è pacifico che la presunta mancanza di incentivi a partecipare all'intesa non sminuisce il valore probatorio della partecipazione alle riunioni nell'ambito delle quali – come risulta inequivocabilmente dai riscontri documentali – sono state scambiate informazioni sensibili<sup>88</sup>.

**244.** Infine, la sensibilità commerciale delle informazioni scambiate nel corso dei giri di tavolo è stata esplicitamente confermata da tutte le aziende che hanno richiesto l'ammissione al programma di clemenza. In linea generale, i rappresentanti di Colgate hanno infatti evidenziato che il livello medio di aumento dei prezzi di *sell-in* praticato dal produttore - SPI (*selling price increase*), pur non fornendo alcuna indicazione circa l'aumento del prezzo che sarà applicato dai produttori in relazione a ciascuna singola variante/formato di prodotto, può considerarsi un dato altamente sensibile dal momento che: *i*) le discussioni tra Industria e GDO si concentrano proprio sullo SPI medio, che rappresenta uno degli elementi chiave della negoziazione; *ii*) per i principali produttori, un limitato numero di prodotti rappresenta una quota significativa delle vendite complessive. È raro, infatti, che l'aumento dei prezzi di cessione di questi prodotti differisca in maniera significativa dallo SPI medio; pertanto, lo SPI indica il probabile incremento dei prezzi di *sell-in* che il produttore applicherà in relazione ai propri prodotti più venduti<sup>89</sup>.

**245.** Lo scambio di informazioni sensibili tra produttori di cosmetici, preliminare al coordinamento delle condotte commerciali, è illecito nonostante al Gruppo Chimico partecipassero taluni produttori attivi anche nel settore della detergenza e che questi, in alcuni casi, fossero rappresentati da un unico responsabile commerciale. Secondo quanto dichiarato da Henkel e Colgate, infatti, l'interesse di ciascun partecipante alle riunioni del Gruppo chimico era rivolto principalmente a carpire informazioni sul comportamento commerciale dei suoi *close competitors* per quote di mercato, dimensioni e linee di prodotti nonché sui principali *player* (P&G, l'Oreal, Unilever e Beiersdorf) del settore della cosmetica i cui comportamenti erano senza dubbio maggiormente influenti sulle dinamiche complessive del mercato. Se, infatti, un importante *player*

<sup>86</sup> Come evidenziato supra (parr.51-52) conferimento di uno spessore adeguato alla propria offerta rappresenta per i distributori una scelta razionale atteso che le parti del procedimento sono produttori di beni di marca affermati, molti dei quali rientrano tra le referenze da tenere a scaffale, in quanto percepite dal consumatore come qualificanti l'offerta distributiva della catena. Contrariamente a quanto affermato da alcune parti del procedimento, peraltro, l'esistenza stessa di tali riunioni e il fatto che le imprese vi abbiano partecipato attestano l'esistenza di collegamenti oggettivi tra le diverse categorie di prodotti, particolarmente evidente per gli operatori della GDO che acquistano congiuntamente tutti i prodotti cosmetici forniti dai produttori.

<sup>87</sup> Causa T-54/03, *Lafarge* contro Commissione delle Comunità Europee, sent. 8 luglio 2008, punto 267 : “*par ailleurs, si le marché était transparent et si les données échangées pouvaient être collectées sur le marché, comme le prétend la requérante, les entreprises concernées n'auraient pas eu besoin de commencer l'échange litigieux*”

<sup>88</sup> Cause riunite C-403/04 e C-405/04 *Sumitomo Metal Industries LTD e Nippon Steel Corp. contro Commissione delle Comunità Europee*, sent. 25 gennaio 2007, p.46.

<sup>89</sup> *Oral statement* Colgate docc. XXVII.924 e XXVII.925.



avesse comunicato che un suo aumento dei prezzi era stato accettato dai distributori, gli altri produttori avrebbero capito che vi erano le condizioni affinché anche i loro incrementi di listino fossero approvati dal *trade* e si sarebbero dunque regolati di conseguenza nelle fasi di negoziazione del listino. Allo stesso modo, se i dati raccolti mostrano che la maggior parte dei *player* ha già chiuso i propri contratti con la distribuzione, i pochi produttori che ancora stanno negoziando sanno che probabilmente non riusciranno a ottenere condizioni particolarmente migliorative ed è quindi opportuno accettare le richieste dal *trade*.

**246.** A ciò va aggiunto che le informazioni sugli aumenti futuri dei prezzi e sulle condizioni relative alla negoziazione *in itinere* con gli operatori della GDO venivano, di norma, scambiate in maniera più intensa proprio nel periodo compreso tra la fine dell'anno e l'inizio dell'anno successivo, corrispondente all'apertura della stagione annuale di negoziato tra gli operatori delle due categorie.

Sul punto, si noti che due dei documenti testimonianti i giri di tavolo, entrambi acquisiti in sede ispettiva, risalgono rispettivamente al 17 novembre 2004 e al 18 gennaio 2006. Alla luce di tale considerazione, anche una partecipazione sporadica e saltuaria dei rappresentanti di alcune imprese alle riunioni del Gruppo Chimico è, di per sé, sufficiente a dimostrarne il coinvolgimento.

**247.** Diversamente da quanto sostenuto da alcune parti del procedimento, inoltre, lo scambio di informazioni sensibili nell'ambito dei "giri di tavolo" è sensibile anche se non sempre precede la comunicazione degli aumenti dei prezzi di listino ai clienti. Come già evidenziato dalle società che hanno richiesto l'ammissione al programma di clemenza, infatti, l'obiettivo dello scambio di informazioni sugli SPI era quello di condurre ad un maggiore allineamento degli aumenti richiesti alla GDO evitando la creazione di situazioni in cui questi ultimi avrebbero potuto beneficiare della pressione concorrenziale tra i produttori. Lo scambio di informazioni riguardante prezzi e condizioni di negoziazione emerse nel corso della prima tornata negoziale era destinato, quindi, ad incidere inevitabilmente sul comportamento di ciascun produttore nell'ambito delle lunghe trattative con i clienti, a prescindere dall'avvenuta comunicazione o meno degli aumenti di listino.

**248.** Diversamente da quanto sostenuto da alcune parti del procedimento, inoltre, la dimostrazione dello scambio illecito di informazioni è basata non solo sulle dichiarazioni delle società che hanno richiesto l'ammissione al programma di clemenza ma anche sui riscontri documentali acquisiti nel corso del procedimento e riferiti ad almeno quattro riunioni del Gruppo Chimico, risalenti al 2000, al 2004 e al 2006 nel corso delle quali vi sono state discussioni sui prezzi medi di listino e/o sulle condizioni di negoziazione con gli operatori della GDO.

Pertanto, è ragionevole ritenere che, nonostante i giri di tavolo fossero più intensi nel corso delle riunioni di inizio e fine anno, lo scambio di informazioni sensibili abbia riguardato tutte le riunioni del Gruppo Chimico che hanno visto la partecipazione delle stesse cariche aziendali (responsabili commerciali), in condizioni simili (Gruppo Chimico di Centromarca), aventi ad oggetto la medesima discussione dei problemi inerenti il settore interessato (di norma, l'andamento dei mercati e/o i fatti emergenti nei rapporti con la GDO) e che si sono tenute nel periodo compreso tra il 2000 ed il 2006. La giurisprudenza comunitaria, infatti, ritiene determinante sul punto "*che le*

*diverse azioni rientrano in un «piano d'insieme» a causa del loro identico oggetto», anche in mancanza di elementi probatori diretti di una discussione anticoncorrenziale<sup>90</sup>.*

**249.** Lo scambio di informazioni accertato ha consentito ai produttori di cosmetici di creare artificialmente un clima di mutua sicurezza sulle rispettive future politiche dei prezzi, propedeutico ad un maggiore allineamento degli aumenti annuali richiesti alla GDO. Infatti, l'obiettivo concordato dei produttori di cosmetici era, a prescindere dalla puntuale precisione dei dati scambiati nel corso dei giri di tavolo, il conseguimento generalizzato di un aumento di listino annuale che si collocasse al di sopra del tasso di inflazione annuale e che fosse totalmente slegato da corrispondenti aumenti dei costi di produzione. Ciò si traduceva, utilizzando la stessa terminologia delle società collaboranti, nel mantenimento di un mercato "calmo" (P&G dichiarazione orale del 3 febbraio 2009, Doc.XXVII.927-*bis*) e in un maggiore allineamento degli aumenti richiesti alla GDO per evitare che questa potesse beneficiare della pressione concorrenziale tra i produttori (Colgate dichiarazione orale del 5 marzo 2009, doc. XXVII.925).

**250.** In tale contesto, contrariamente a quanto sostenuto da alcune delle Parti, il potere contrattuale degli operatori della GDO non rappresenta un elemento idoneo ad inficiare la ricostruzione del coordinamento accertato tra i produttori di cosmetici. È proprio la percezione di tale forza negoziale, infatti, che contribuisce a spiegare ulteriormente la propensione dei produttori ad organizzare un'intesa allo scopo di mantenere un mercato "calmo".

**251.** Le risultanze istruttorie hanno mostrato che gli aumenti annuali generalmente applicati da ciascun produttore di cosmetici, almeno nel periodo compreso tra il 2003 ed il 2007, a parte isolate eccezioni, si sono sempre attestati in un *range* compreso tra il 3% ed il 5% di aumento rispetto all'anno precedente o siano stati comunque superiori al tasso di inflazione annuale e, in ogni caso, slegati da corrispondenti aumenti dei costi. Nel periodo 2003-2007, come si è visto, il tasso annuale di inflazione non ha mai superato il 2,8% di aumento massimo rispetto all'anno precedente<sup>91</sup>.

In merito agli aumenti dei prezzi di listino, inoltre, i principali operatori della Grande Distribuzione Organizzata hanno osservato un progressivo e ingiustificato allineamento verso l'alto dei produttori di cosmetici. Si consideri quanto dichiarato dai rappresentanti di Conad secondo i quali gli aumenti *“non sono mai del tutto giustificati da un corrispondente aumento dei costi delle materie prime”* e precisa al riguardo che *“Ciò non accade in altri mercati ma è una caratteristica peculiare del settore chimico”* (audizione Conad *cit.*).

**252.** Per gli anni precedenti, le testimonianze illustrate riconducibili alla fitta corrispondenza tra distributori, associazioni dei distributori e Centromarca lasciano ragionevolmente ritenere che anche nel periodo precedente al 2003, i produttori di cosmetici parti del procedimento si siano allineati su incrementi annuali dei prezzi di listino totalmente slegati da corrispondenti aumenti dei costi e, in ogni caso, superiori al tasso di inflazione annuale. Emblematico, a tal fine, è un documento del 16 luglio 2003<sup>92</sup>, reperito presso la sede di ESD Italia S.r.l. dal quale emerge tutto il disappunto della centrale d'acquisto in relazione ad aumenti di listino, *“verificatisi negli ultimi*

<sup>90</sup> Sentenza 7 gennaio 2004, nei procedimenti riuniti C-204/00 P, C-205/00 P, C-211/00 P, C-213/00 P, C-217/00 P e C-219/00 P, *Aalborg Portland A/S contro Commissione delle Comunità Europee*, p. 260. Cfr. anche C39092 – *Bathroom Fittings and Fixtures*.

<sup>91</sup> Dati *Istat*. Ciò vale anche a prescindere da quale degli indici venga preso in considerazione.

<sup>92</sup> Doc. XXIV.782

anni” che vengono definiti “*generalizzati, di entità ben superiore ai tassi di inflazione e ad eventuali aumenti di materie prime*”.

**253.** In ogni caso, anche a prescindere dall’esatta percentuale di aumento dei prezzi di listino comunicata da ciascun produttore a ciascun distributore nel periodo compreso tra il 1999 e il 2007, l’intesa accertata è stata certamente idonea a determinare un aumento coordinato del livello dei prezzi di listino comunicati alla GDO. Come evidenziato in più occasioni dalla Commissione Europea<sup>93</sup> e dalla giurisprudenza comunitaria<sup>94</sup>, infatti, la circostanza che le imprese abbiano scambiato informazioni sugli aumenti dei prezzi di listino programmati e sulle condizioni di negoziazione emerse nel corso dei primi contatti con la GDO, e che tali indicazioni abbiano costituito la base delle negoziazioni individuali di ciascun produttore con ciascun distributore è sufficiente, di per sé, per ritenere che l’intesa sia stata idonea ad alterare completamente il confronto concorrenziale. In altri termini, non è necessario determinare se le variazioni dei prezzi di listino comunicati abbiano avuto un andamento corrispondente ai prezzi dichiarati nel corso dei giri di tavolo per poter ritenere che l’intesa abbia avuto un’effettiva attuazione.

**254.** Infine, ad ulteriore conferma dell’idoneità del coordinamento a falsare il gioco della concorrenza si consideri quanto riportato dai rappresentanti di Procter&Gamble secondo i quali, nei fatti, nessun produttore di cosmetici partecipante ai “giri di tavolo” ha mai dichiarato di adottare politiche di prezzo difformi da quelle tradizionalmente praticate negli anni precedenti<sup>95</sup>.

**255.** Nell’ambito del generale coordinamento sugli aumenti annuali dei prezzi di listino, le risultanze istruttorie circoscrivono un ruolo di *leadership* in capo alle grandi aziende che commercializzano un’ampia gamma di prodotti. L’intero portafoglio di prodotti commercializzati da queste e, in particolare, la posizione detenuta in determinate categorie e/o macrocategorie di prodotti ricompresi nel settore chimico fa sì che esse rivestano un ruolo di primo piano nei rapporti con gli operatori della Grande Distribuzione Organizzata il cui interesse è rivolto all’acquisto dell’intera gamma di prodotti commercializzati.

Più in particolare, le risultanze istruttorie hanno permesso di individuare un nucleo compatto di operatori costituito da Henkel, RB, BDF, Unilever, P&G, L’Oreal, Colgate e M&R il cui portafoglio di prodotti commercializzati e la posizione detenuta in determinate categorie e/o macrocategorie di prodotti fa sì che essi rivestano – con riferimento al settore chimico – un ruolo di primo piano nei rapporti con gli operatori della Grande Distribuzione Organizzata e siano in

<sup>93</sup> Si veda, *ex multis*, la decisione della Commissione del 27 novembre 2002, COMP/E-1/37.152 – *Plasterboard*, punti 531-538.

<sup>94</sup> Si veda Tribunale, Sentenza 8 luglio 2008 Causa T-50/03 *Saint Gobain Gyproc Belgium*, Corte di Giustizia, sentenza 1 luglio 2010, nel procedimento C-407/08P, *Knauf Gips KG*. Nello stesso senso anche Tribunale, sentenza del 20 aprile 1999, nelle cause riunite T-305/94, T-306/94, T-307/94, T-313/94 a T-316/94, T-318/94, T-325/94, T-328/94, T-329/94 e T-335/94, *Limburgse Vinyl Maatschappij NV, Elf Atochem SA, BASF AG, Shell International Chemical Company Ltd, DSM NV, DSM Kunststoffen BV, Wacker-Chemie GmbH, Hoechst AG, Société artisanienne de vinyle, Montedison SpA, Imperial Chemical Industries plc, Hüls AG e Enichem SpA* contro Commissione delle Comunità europee (parr. 745-748). Si consideri, infine, anche Corte di Giustizia, Sentenza 4 giugno 2009, Causa C-8/08 *cit.* in cui si legge “*Per quanto riguarda la valutazione del carattere anticoncorrenziale di una pratica concordata come quella di cui trattasi nella causa principale, occorre ricordare in primo luogo che, come rilevato dall’avvocato generale al paragrafo 46 delle sue conclusioni, affinché vi sia un oggetto anticoncorrenziale, è sufficiente che la pratica concordata sia tale da produrre effetti dannosi per la concorrenza. In altri termini, tale pratica concordata deve semplicemente essere idonea in concreto, tenuto conto del contesto giuridico ed economico nel quale si inserisce, ad impedire, restringere o falsare il gioco della concorrenza nel mercato comune. La questione se, ed in quale misura, un tale effetto si produca in concreto può avere interesse soltanto al fine di calcolare l’importo delle ammende e di valutare il diritto al risarcimento dei danni.*” (par. 31).

<sup>95</sup> Trascrizione della dichiarazione orale resa in data 3 febbraio 2009, in doc. XXVII.927.

grado, pertanto, di condizionare il comportamento degli altri operatori partecipanti alle riunioni del Gruppo Chimico di Centromarca in una logica di *leader/follower*<sup>96</sup>.

***d) La reazione congiunta dei produttori diretta ad arginare le conseguenze del comportamento di Esselunga sul coordinamento dei prezzi di cessione***

**256.** Un fattore che condiziona l'interazione strategica tra i produttori appartenenti al comparto *personal care* e, più in generale, al comparto chimico, è il rapporto con gli operatori della Grande Distribuzione Organizzata. Tutti gli eventi contingenti alle manovre commerciali di Esselunga nel corso del 2005 forniscono la manifestazione più evidente del generale coordinamento sulle strategie commerciali e, in particolare, sugli aumenti dei prezzi di listino tra i produttori di cosmetici aderenti a Centromarca.

Il repentino ed improvviso posizionamento verso il basso dei prezzi di rivendita da parte del distributore, potendo attivare azioni competitive sui prezzi a livello distributivo, ha richiesto un intervento dei produttori non solo più intenso e incisivo, ma soprattutto condiviso e coordinato con i concorrenti.

**257.** Verso gli inizi del 2005, Esselunga procedeva ad una ristrutturazione generale a seguito della quale su circa 8000 referenze fu adottata una politica di prezzo aggressiva. A seguito di tale decisione i rappresentanti del distributore furono convocati da Centromarca al fine di fornire chiarimenti sui motivi di quella decisione aziendale così incisiva, sulla portata e, soprattutto, sulla durata prevista.

**258.** Le risultanze istruttorie, sul punto, mostrano come l'analisi della questione e l'accordo che ne è seguito siano stati discussi prima in termini generali dai vertici di Centromarca congiuntamente ad alcune aziende *leader* di settore nel corso di due riunioni tenutesi ad aprile 2005 (Unilever, P&G, J&J e Reckitt Benckiser, nell'ambito della riunione del 20 aprile 2005 e Henkel e L'Oreal nell'ambito della successiva riunione del 28 aprile 2005) e poi successivamente condivisi con tutti i produttori di cosmetici parti del procedimento.

Particolarmente esplicito, sul punto, è quanto risulta dai diversi *report* contenenti il resoconto della riunione del 28 aprile 2005 alla quale ha partecipato un gruppo *ad hoc* di corrispondenti commerciali appositamente convocati da Centromarca (doc. II.35, doc. XVIII.549, doc. IV.77). Colpisce, in tal senso, la disponibilità di Esselunga a cessare le ostilità e a reintegrare la situazione di tranquillità caratterizzante gli anni precedenti. I rappresentanti del distributore avevano, infatti, già rassicurato il Consiglio Direttivo di Centromarca sul fatto che *“le risalite in passato le abbiamo fatte e siamo ancora pronti a farle”* ma aggiungevano che *“d'ora in poi ci adegueremo*

---

<sup>96</sup> Il contesto merceologico complesso in cui si confrontano i produttori partecipanti al Gruppo Chimico di Centromarca è, infatti, influenzato da dinamiche tipiche dei fenomeni di *multimarket contact* laddove il fatto che i principali player siano attivi contemporaneamente su due o più mercati contigui rende altamente probabile l'instaurarsi di un equilibrio collusivo anche in assenza di contatti. Tale considerazione appare avvalorata, peraltro, dalla percezione riferita da un importante distributore secondo il quale le grandi multinazionali fanno da "apri-pista" seguite dagli operatori minori dal momento che *“per i piccoli è difficile aumentare i propri listini se gli aumenti non sono coerenti e contemporanei a quelli comunicati dalle grandi società multinazionali. E ciò perché il listino non è generalmente negoziabile ed è ovviamente più difficile per un piccolo produttore imporre le proprie condizioni rispetto ad una multinazionale”* (verbale di audizione Conad del 15 settembre cit.). Tale ricostruzione risulta, altresì, condivisa dai rappresentanti della società Mirato secondo i quali nel Gruppo Chimico esisteva un *“nucleo compatto di multinazionali (di cui fanno parte almeno [omissis]) che avevano un ruolo di primo piano rispetto ad operatori minori e che, presumibilmente, avevano frequenti contatti anche al di fuori del contesto associativo”* (verbale di audizione Mirato del 2 settembre u.s.).

quando tutti si saranno adeguati” e suggerivano esplicitamente la necessità di “un confronto sulle singole categorie”.

**259.** I responsabili commerciali delle aziende appositamente convocate da Centromarca per la riunione del 28 aprile 2005, una volta informati dei fatti, convenivano, pertanto, sulla necessità “di telefonare al Sig. Villa a livello di singola azienda al fine di sensibilizzarlo ad accettare risalite più celeri e contestuali e quelle dei competitors (come si sa attualmente Esselunga attende l’esito della risalita prima di adeguarsi). Per quanto riguarda Saipo sarebbe opportuno identificare una persona che chiami Villa a questo scopo”. Centromarca, dal suo canto, avrebbe contattato “informalmente gli altri distributori per informarli degli sviluppi e chiedere collaborazione alle risalite. [...] giovedì 19 maggio nuovo incontro in Centromarca per condividere gli effetti prodotti da queste azioni” (IV.77 – Henkel).

**260.** Le risultanze istruttorie hanno dimostrato che l’elaborazione e l’organizzazione concreta delle risalite richiedevano il confronto “sulle singole categorie”<sup>97</sup> per far sì che si potessero efficacemente attenuare le “tensioni di prezzo” tra i distributori. Questo è il motivo per cui il 25 maggio 2005<sup>98</sup>, la questione Esselunga fu oggetto di discussione nell’ambito specifico del Gruppo Chimico e in tale sede, congiuntamente a Centromarca, fu convenuto di agire nei confronti dei distributori, suggerendo incrementi coordinati dei prezzi di *sell-out* dei rispettivi prodotti di ciascuna impresa, al fine di arginare l’imperversante guerra dei prezzi. Alla riunione del 25 maggio risultano aver partecipato i rappresentanti di BDF, GSK, J&J, L’Oreal, M&R, Mirato, Paglieri, P&G, Sara Lee e Unilever.

**261.** La documentazione in atti, peraltro, dimostra che le conclusioni maturate nell’ambito del gruppo dei responsabili commerciali *ad hoc* e successivamente condivise all’interno del Gruppo Chimico il 25 maggio con riferimento alle singole categorie di prodotti sono state condivise anche dai produttori di cosmetici assenti alle riunioni citate. Sul punto, infatti, i rappresentanti di Paglieri evidenziano che, a prescindere dalla presenza o meno alle riunioni, “le comunicazioni tra il Direttivo ed Esselunga [...] venivano inviate per conoscenza” (verbale di audizione Paglieri del cit.). In secondo luogo, uno dei *report*<sup>99</sup> della riunione del 28 aprile 2005 tra Centromarca e il gruppo *ad hoc* di corrispondenti commerciali è stato reperito, in sede ispettiva, nei locali della società Mirato che non risulta tra i partecipanti alla riunione citata ma solo a quella successiva del 25 maggio.

A sciogliere ogni residuo dubbio sul punto, tuttavia, sono le stesse dichiarazioni dei rappresentanti di Centromarca: “Ecco perché Centromarca informava delle sue attività anche le imprese che non presero fisicamente parte alle riunioni del Consiglio Direttivo e del Gruppo chimico” (§§150 e 241): erano proprio le imprese che potevano dirsi contrattualmente più deboli nei confronti di Esselunga – quali, come riportato dagli Uffici, Ludovico Martelli e Paglieri – a dover essere informate della apertura al dialogo manifestata dal distributore” (enfasi aggiunta, memoria finale Centromarca, pag. 57).

**262.** Ciò è tanto più evidente proprio per le società quali, ad esempio, Ludovico Martelli i cui rappresentanti, pur assenti alle predette riunioni, dimostrano di conoscere che la “questione

<sup>97</sup> Come esplicitamente suggerito dai rappresentanti di Esselunga nel corso della riunione del 20 aprile.

<sup>98</sup> Riunione, nell’ambito della quale, secondo i rappresentanti di M&R si sarebbe discusso unicamente di dati aggregati ed anonimi inerenti l’andamento delle negoziazioni con la GDO.

<sup>99</sup> Doc. XVIII.549.

Esselunga” è stata oggetto di discussione nell’ambito del gruppo chimico di Centromarca e di essersi attivati per tentare di ottenere risalite dei prezzi di rivendita dal distributore (cfr. dichiarazioni in audizione riportate integralmente al par. 156). Anche i rappresentanti di Colgate, a prescindere dalla partecipazione alle riunioni citate, hanno evidenziato di aver già conosciuto e condiviso con i concorrenti la necessità dell’organizzazione di azioni di risalite dei prezzi di *sell-out* per porre un freno alle iniziative di Esselunga. È evidente, pertanto, che, contrariamente a quanto sostenuto da alcune Parti del procedimento, tutti i membri del Gruppo Chimico parti del procedimento, salvo la società P&G S.r.l.<sup>100</sup>, hanno condiviso l’elaborazione e l’organizzazione delle strategie volte ad arginare le conseguenze delle manovre commerciali del distributore.

**263.** La documentazione in atti ha dimostrato, inoltre, che il coordinamento relativo alla “questione Esselunga” è stato spinto dal timore che la guerra dei prezzi potesse potenzialmente mettere a rischio i possibili risultati del coordinamento sugli aumenti dei prezzi di listino vista la *“preoccupazione dei produttori di dover reintegrare le perdite dei distributori coinvolti dalla guerra dei prezzi scatenata da Esselunga”* (verbale di audizione Centromarca cit. al par. 157). Coerentemente, i rappresentanti di Coop (verbale di audizione cit.) ritenevano plausibile che la nuova strategia commerciale di Esselunga avesse costituito *“un tema affrontato in ambito Centromarca dal momento che la politica aggressiva di Esselunga ha rappresentato una vera e propria turbativa del mercato, per i produttori ed i distributori. Tale riposizionamento è stato spesso discusso con i produttori dal momento che non era comprensibile come Esselunga potesse praticare prezzi così bassi”*. La guerra dei prezzi tra distributori che ne era scaturita, peraltro, avrebbe avuto quale conseguenza immediata *“la richiesta di sconti ai produttori”* o, in caso di rifiuto, *“la modifica degli assortimenti”*.

**264.** Peraltro, il riconoscimento della possibile illiceità del coordinamento assunto nell’ambito dei gruppi di Centromarca con riferimento alla soluzione della questione Esselunga risulta chiaramente da un documento reperito presso la sede dell’associazione, attribuibile al responsabile legale della stessa e datato 26 aprile 2005 (doc. II. 27). Nel documento, l’accento viene posto, in particolare, sull’*“istanza rivolta a Centromarca affinché intervenga su Esselunga nel tentativo di farla recedere dalla rovinosa politica dei prezzi al consumo praticata”* e al fatto che le reazioni condivise in sede associativa provino come *“l’intesa di un certo numero di importanti aziende possa imporre una determinata condotta ad un’azienda distributrice”*.

**265.** Contrariamente a quanto ritenuto da alcune Parti del procedimento, il coordinamento occorso in relazione alla “questione Esselunga”, nonostante presenti anche rilevanza autonoma dal punto di vista *antitrust*, è un’ulteriore significativa dimostrazione dell’intesa avente ad oggetto l’allineamento degli aumenti medi dei prezzi di listino. È evidente, infatti, che le conseguenze della politica aggressiva di Esselunga avrebbero potuto incidere sulle altre variabili contrattuali, quali sconti ed altri contributi richiesti dagli operatori della GDO che, insieme ai prezzi di listino, definiscono l’oggetto della negoziazione tra produttori e distributori. Tale condotta commerciale avrebbe potuto pregiudicare, quindi, la stabilità del coordinamento dei produttori sugli aumenti dei prezzi di listino.

---

<sup>100</sup> P&G sottolinea la sua totale estraneità ai comportamenti intrapresi dagli altri produttori a seguito di detta riunione. Il rappresentante di P&G ha reagito dissociandosi pubblicamente da quanto concordato dai partecipanti alla riunione del 25 maggio 2005 con Renato Schiava. La principale conseguenza dell’atteggiamento tenuto da P&G è stato il *de-listing*, per

**266.** Peraltro, diversamente da quanto sostenuto da alcune Parti, la rilevanza, ai fini del presente procedimento, del coordinamento realizzatosi in occasione della “questione Esselunga” deriva principalmente dalla circostanza che le soluzioni individuate per arginare il rischio di una guerra dei prezzi minacciata da Esselunga hanno rappresentato il frutto di un coordinamento orizzontale tra produttori. Esula dall’oggetto del presente procedimento, infatti, l’eventuale rilevanza dal punto di vista *antitrust* della disciplina verticale dei rapporti economici tra ciascun produttore di cosmetici e i suoi distributori.

**267.** Diversamente da quanto sostenuto da alcune Parti, infine, nel corso della riunione del Gruppo Chimico del 25 maggio 2005, le azioni elaborate nel corso della riunione *ad hoc* del 28 aprile precedente sono state calate e condivise, come suggerito da Esselunga, nel contesto del Gruppo Chimico per consentire il confronto sulle “singole categorie”. Come già evidenziato *supra* (parr. 152 e 156), peraltro, la documentazione in atti e, da ultimo, le dichiarazioni dei rappresentanti di Centromarca hanno dimostrato che, a prescindere dalla partecipazione alle riunioni (sia del Direttivo che del Gruppo Chimico), tutti i produttori di cosmetici erano a conoscenza di quanto concordato nel corso delle stesse. Tanto basta a fornire un riscontro delle dichiarazioni fornite dai rappresentanti di P&G e a dimostrare che la “questione Esselunga” ha formato oggetto della riunione del 25 maggio 2005<sup>101</sup>.

*e) Considerazioni conclusive*

**268.** L’insieme delle condotte evidenziate nelle risultanze istruttorie costituisce parte di una intesa unica, complessa e continuata nel tempo, volta alla limitazione del confronto concorrenziale nel settore dei prodotti cosmetici commercializzati attraverso il canale della Grande Distribuzione Organizzata<sup>102</sup>. Lo scambio di informazioni sensibili nell’ambito delle riunioni del Gruppo Chimico di Centromarca, lo scambio di informazioni sensibili al di fuori delle riunioni associative, l’allineamento degli aumenti dei prezzi di listino al di sopra del tasso di inflazione e, infine, il coordinamento teso ad arginare le possibili conseguenze derivanti dal comportamento commerciale di Esselunga forniscono una dimostrazione inequivocabile del perseguimento di un unico ed articolato disegno anticoncorrenziale.

**269.** L’autonomia che dovrebbe caratterizzare le attività delle imprese è stata, pertanto, compromessa e condizionata dal perseguimento di un unico disegno anticoncorrenziale articolato e complesso che ha ridotto qualsiasi incentivo ad adottare autonome strategie commerciali. Se tale esigenza di autonomia non esclude il diritto degli operatori economici di adattarsi intelligentemente al comportamento constatato dai loro concorrenti, non si può invece consentire ogni presa di contatto, diretta o indiretta, tra operatori, avente per oggetto o per effetto, sia di influenzare il comportamento sul mercato di un concorrente attuale o potenziale, sia di svelare ad un tale concorrente il comportamento che ci si è decisi o si pensa di tenere sul mercato.

**270.** Tutti i riscontri in atti si intrecciano e si completano reciprocamente dando vita all’evidenza di un *unicum* fattuale, articolato e complesso, che costituisce prova della totale alterazione dei meccanismi concorrenziali. La rilevante quantità di riscontri in atti dimostra che le riunioni ed i contatti intervenuti tra i concorrenti, le azioni elaborate e condivise al fine di risolvere la

---

oltre un anno e mezzo (dalla fine del 2006 a marzo/aprile 2008), da parte di Esselunga, del prodotto *Pantene*. Il riscontro documentale di tale circostanza è contenuto nel doc. VIII.240 reperito, in sede ispettiva, presso la sede della stessa P&G.

<sup>101</sup> Diversamente da quanto sostenuto da Unilever, Mirato e Weruska&Joel.

<sup>102</sup> Cfr. la sentenza della Corte di Giustizia relativa al caso *ANIC*, Sentenza 8 luglio 1999, causa 49/92.

“questione Esselunga”, anche grazie al contributo attivo di Centromarca, sono stati univocamente finalizzati al concorde mantenimento di un artificiale equilibrio di mercato. Il mantenimento di un mercato “calmo” ha consentito, infatti, che fossero ritenute credibili le richieste di aumento dei prezzi di listino singolarmente avanzate da ciascun produttore di cosmetici alla GDO, in quanto gli aumenti comunicati erano sempre coerenti con quelli del mercato.

**271.** L'intesa in esame risulta inoltre presentare il carattere di consistenza coinvolgendo imprese che cumulativamente detengono, in ciascuna categoria merceologica ricompresa nel settore del *personal care*, una quota aggregata che oscilla tra il 58% (ad esempio, nel segmento dell'*after shave*) ed il 92% (ad esempio, nel segmento dei prodotti *shaving preparation*) delle vendite in valore<sup>103</sup>.

**272.** L'intesa in questione è stata, inoltre, caratterizzata da un significativo grado di stabilità assicurato dall'artificiale trasparenza delle informazioni commerciali e dai contatti tra le imprese nell'ambito del Gruppo Chimico di Centromarca, grazie anche al contributo attivo dell'associazione stessa nell'elaborazione e distribuzione di informazioni idonee consentire il monitoraggio di quanto concordato.

La stabilità del coordinamento è stata, inoltre, assicurata dal fatto che, in presenza di *multimarket contacts*, il rischio di *retaliation* costituisce un minaccia credibile affinché nessuna delle imprese coinvolte – *leader* multiprodotto e *follower* – abbia un incentivo a deviare da una strategia collusiva di prezzo. La stabilità del coordinamento è dimostrata, infine, dalla reazione congiunta dei produttori di cosmetici in relazione alla strategia commerciale adottata da Esselunga nel corso del 2005.

## IX. I SOGGETTI INTERESSATI

**273.** La valutazione della responsabilità delle singole imprese si basa sul ruolo esercitato dalle stesse nella elaborazione e realizzazione del disegno collusivo appena illustrato.

**274.** Il coordinamento sulle strategie commerciali, l'elaborazione e la condivisione di azioni congiunte nei confronti di Esselunga e degli altri distributori sono imputabili sia alle società parti del procedimento che a Centromarca. L'associazione ha, infatti, svolto un ruolo attivo sia nell'ambito dello scambio di informazioni sensibili, facilitando il coordinamento delle strategie commerciali, sia nell'elaborazione e condivisione di azioni congiunte volte ad arginare, nel corso del 2005, le possibili conseguenze negative del comportamento commerciale di Esselunga.

**275.** Le evidenze relative allo scambio di informazioni sensibili ed al coordinamento dei comportamenti commerciali nel contesto merceologico di riferimento, per quanto concerne le società del gruppo multinazionale *The Procter&Gamble Company*, possono totalmente essere riferite alla società Procter&Gamble S.r.l. che è l'unica delle tre società del gruppo parti del procedimento attiva nel settore oggetto di indagine<sup>104</sup>.

**276.** Diversamente da quanto argomentato dai rappresentanti di Colgate, inoltre, le evidenze relative allo scambio di informazioni sensibili ed al coordinamento dei comportamenti commerciali possono essere ascritte alla società Colgate-Palmolive S.p.A. I vincoli economici e

<sup>103</sup> Dati *Nielsen* riferiti all'anno 2005.

<sup>104</sup> Tra le società del gruppo P&G destinatarie del provvedimento di avvio, infatti, non vi sono rapporti controllo diretto dal momento che tutte risultano controllate dalle società *Procter & Gamble Trading International Sarl* e *Procter&Gamble Company*.



giuridici intercorrenti tra la società parte del procedimento e la società Colgate-Palmolive Commerciale S.r.l. appaiono idonei a far ritenere Colgate-Palmolive S.p.A. responsabile delle condotte accertate<sup>105</sup>.

**277.** Per quanto concerne, invece, il Gruppo *GlaxoSmithKline Plc*, le condotte accertate possono essere ascritte alla società *GlaxoSmithKline Consumer Healthcare S.p.A.* dal momento che solo questa è attiva nella produzione e commercializzazione di prodotti cosmetici. La società *GlaxoSmithKline S.p.A.*, infatti, opera in Italia nel settore farmaceutico e nella prevenzione vaccinale ricercando e commercializzando farmaci e vaccini per le malattie di maggiore interesse epidemiologico.

**278.** Deve essere esclusa l'imputabilità dei comportamenti accertati alle società Sodalco S.r.l. e Biochimica S.p.A. Sodalco S.r.l., infatti, costituita il 26 giugno 2006, non risulta aver mai scambiato informazioni sensibili con i concorrenti né tantomeno allineato gli aumenti annuali dei prezzi di listino comunicati alla GDO. La società Biochimica, invece, è titolare soltanto dal 2008, a seguito dell'acquisizione del controllo della società Nuova Elberel Italia S.r.l., di una divisione attiva nel settore interessato dal procedimento.

## X. GRAVITÀ E DURATA

**279.** L'articolo 15, comma 1, della legge n. 287/90 prevede che l'Autorità, nei casi di infrazioni gravi, tenuto conto della loro gravità e durata, disponga l'applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria.

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 ed alla quota controllata da ciascuna di esse all'interno del contesto merceologico di riferimento.

**280.** Sulla base delle risultanze istruttorie, è stato accertato che l'intesa tra le società Henkel Italia S.p.A., Unilever Italia Holdings S.r.l., Reckitt-Benckiser Holdings (Italia) S.r.l., Colgate-Palmolive S.p.A., Procter & Gamble S.r.l., Sara Lee Household & Body Care Italy S.p.A., L'Oreal Italia S.p.A., Società Italo Britannica L.Manetti-H.Roberts & Co S.p.A., Beiersdorf S.p.A., Johnson&Johnson S.p.A., Mirato S.p.A., Paglieri Profumi S.p.A., Ludovico Martelli S.r.l., Weruska&Joel S.r.l., Glaxosmithkline Consumer Healthcare S.p.A., Sunstar Suisse SA e l'Associazione Italiana dell'Industria di Marca – Centromarca ha avuto per oggetto la totale alterazione del confronto concorrenziale. Le condotte accertate costituiscono parte di una intesa unica, complessa e continuata nel tempo, volta alla limitazione del confronto concorrenziale nel settore dei prodotti cosmetici commercializzati attraverso il canale della Grande Distribuzione Organizzata. Si tratta di un complesso di comportamenti considerato tra le violazioni gravi dell'art. 101 del Trattato sul funzionamento dell'Unione Europea; esso, pertanto, è da considerarsi

---

<sup>105</sup> In tal senso, vale osservare che la società Colgate-Palmolive S.p.A. non solo controlla al 100% la società Colgate-Palmolive commerciale S.r.l. ma è il soggetto che ha reso le dichiarazioni nell'ambito del programma di clemenza. si veda, ad esempio, il verbale di riunione del 31 luglio 2008 nel quale si attesta che la presentazione della domanda di clemenza è effettuata da parte della società Colgate-Palmolive S.p.A. anche per conto della società Colgate-Palmolive commerciale S.r.l. Come noto, il tali casi, per giurisprudenza pacifica, la società controllante è considerata personalmente responsabile di un'infrazione di cui essa stessa è stata autrice a causa dei vincoli economici e giuridici che la uniscono alla controllata. Cfr., a tale riguardo, la causa C-294/98 P, *Metsä-Serla et a. Commissione delle Comunità europee*, Racc. 2000, pag. I-10065, punto 34; sentenza 8 ottobre 2008, *Schunk contro Commissione delle Comunità europee*, T-69/04, punti 73-74.

un'infrazione grave dell'art. 101 del Trattato. Inoltre, l'intesa ha visto coinvolti i principali operatori del settore, che si caratterizzano per un notevole rilievo sia in termini di volumi che di valore.

**281.** Con riferimento alla durata di tale intesa, sulla base delle dichiarazioni fornite dalle società che hanno richiesto l'applicazione del programma di clemenza, la genesi del fenomeno collusivo dovrebbe ricondursi al 1998. Diversamente da quanto sostenuto da alcune Parti del procedimento, infatti, le diverse dichiarazioni circa la durata dell'intesa fornite da Henkel, Colgate e Procter&Gamble sono tra loro coerenti in quanto caratterizzate da rapporti di continenza e complementarità.

Come evidenziato *supra* (parr. 66 e 76), sia Henkel che Colgate fanno risalire l'inizio dell'intesa quantomeno al 2002 (anche se Colgate non esclude che la stessa possa aver avuto inizio nel 2001): ciò è dovuto al fatto che sia le informazioni fornite da Henkel quanto quelle di Colgate sono basate su attività di *audit* interno e su informazioni fornite dai rispettivi Direttori dell'Ufficio Commerciale che hanno assunto tale carica nel corso, rispettivamente, del 2002 e del 2001<sup>106</sup>. Entrambe le società, dunque, non avrebbero potuto che fornire informazioni relative a periodi successivi al 2002 e, peraltro, non hanno mai escluso che l'intesa potesse aver interessato un arco temporale più ampio. I rappresentanti di Procter&Gamble, come noto, riconducono l'inizio del fenomeno collusivo al 1998.

**282.** Stesso discorso può farsi con riferimento alla fine dell'intesa che, coerentemente con quanto riferito dai rappresentanti di Henkel, Colgate e Procter&Gamble, si colloca nel corso del 2007<sup>107</sup>.

**283.** Nonostante l'esistenza di indicazioni secondo cui le condotte accertate hanno avuto luogo già nel corso del 1998, l'Autorità ritiene ragionevole circoscrivere, ai fini del presente provvedimento, la propria valutazione ai sensi dell'articolo 101 del TFUE al periodo che inizia con la riunione del Gruppo Chimico del 5 aprile 2000. Questa, infatti, è la prima riunione in relazione alla quale risulta acquisita agli atti del fascicolo una prova incontestabile dello svolgimento di un "giro di tavolo" che, come si è visto, rappresenta una delle condotte illecite costituenti l'intesa unica, complessa e continuata. La fine dell'intesa va collocata, coerentemente alle dichiarazioni delle società che hanno presentato domanda di trattamento favorevole, nel corso del 2007. Come evidenziato nelle risultanze istruttorie, infatti, l'ultima riunione del Gruppo Chimico si è tenuta il 23 maggio 2007 e l'allineamento degli aumenti dei prezzi di listino al di sopra del tasso di inflazione caratterizza anche la negoziazione 2007<sup>108</sup>.

**284.** Le risultanze istruttorie hanno evidenziato indizi gravi, precisi e concordanti sulla base dei quali è ragionevole ritenere che il coordinamento tra le società Henkel Italia S.p.A., Unilever Italia Holdings S.r.l., Reckitt-Benckiser Holdings (Italia) S.r.l., Colgate-Palmolive S.p.A., Procter & Gamble S.r.l., Sara Lee Household & Body Care Italy S.p.A., L'Oreal Italia S.p.A., Società Italo Britannica L.Manetti-H.Roberts & Co S.p.A., Beiersdorf S.p.A., Johnson & Johnson S.p.A., Mirato S.p.A., Paglieri Profumi S.p.A., Ludovico Martelli S.r.l., Weruska&Joel S.r.l., Glaxosmithkline Consumer Healthcare S.p.A., Sunstar Suisse SA e l'Associazione Italiana dell'Industria di Marca – Centromarca, dal 2000 al 2007, sia stato assiduo e costante.

<sup>106</sup> Come risulta dalle dichiarazioni rese rispettivamente in data 10 giugno 2008 e 31 luglio 2008 in doc. I.7 e XXVII.924.

<sup>107</sup> Anche in tal caso, le dichiarazioni sono coerenti. Il fatto che Colgate collochi la fine dell'intesa nel corso del 2006 e P&G alla fine dello stesso anno è riconducibile al fatto che la partecipazione delle società alle riunioni del Gruppo Chimico è cessata rispettivamente, in data 12 settembre 2006 e 24 gennaio 2007.

**285.** Tutte le parti del procedimento alle quali le condotte sono imputabili hanno partecipato all'intesa almeno a partire dal 5 aprile 2000, ad eccezione della:

- a) società Glaxosmithkline Consumer Healthcare S.p.A., in relazione alla quale il primo riscontro di partecipazione ad una riunione del Gruppo Chimico risale al 2 dicembre 2003;
- b) società Ludovico Martelli, in relazione alla quale il primo riscontro di partecipazione ad una riunione del Gruppo Chimico risale al 19 gennaio 2005;
- c) società Weruska&Joel, in relazione alla quale il primo riscontro di partecipazione ad una riunione del Gruppo Chimico risale al 17 novembre 2004;
- d) società Sunstar Suisse SA, in relazione alla quale l'unica partecipazione comprovata ad una riunione del Gruppo Chimico è quella del 18 gennaio 2006;
- e) società J&J, in relazione alla quale il primo riscontro di partecipazione ad una riunione del Gruppo Chimico risale al 19 settembre 2000;
- f) società Paglieri Profumi, in relazione alla quale il primo riscontro di partecipazione ad una riunione del Gruppo Chimico risale al 20 gennaio 2004.

**286.** Tutte le parti del procedimento alle quali le condotte sono imputabili hanno partecipato all'intesa fino al 23 maggio 2007, ad eccezione delle:

- a) società Beiersdorf, Colgate, Unilever e Reckitt Benckiser, in relazione alle quali l'ultimo riscontro di partecipazione ad un "giro di tavolo" risale al 12 settembre 2006;
- b) società Johnson&Johnson e Paglieri Profumi, in relazione alle quali l'ultimo riscontro di partecipazione ad un "giro di tavolo" risale al 7 marzo 2007;
- c) società Sara Lee, in relazione alla quale l'ultimo riscontro di partecipazione ad un "giro di tavolo" risale al 12 aprile 2007;
- d) società P&G, in relazione alla quale l'ultimo riscontro di partecipazione ad un "giro di tavolo" risale al 24 gennaio 2007;
- e) società M&R, in relazione alla quale l'ultimo riscontro di partecipazione ad un "giro di tavolo" risale al 28 febbraio 2006.

## **XI. CONCESSIONE AD HENKEL DEL BENEFICIO DELLA NON IMPOSIZIONE DELLA SANZIONE**

**287.** In data 29 aprile 2008, la società Henkel ha presentato una domanda semplificata in forma orale di non imposizione della sanzione o, in subordine, di riduzione della stessa, ai sensi dell'art. 15 della legge 10 ottobre 1990, n. 287, successivamente perfezionata in data 26 maggio 2008, 6 e 10 giugno 2008 e ulteriormente integrata in data 10 febbraio 2009 e 29 aprile 2009. Tale domanda riguardava alcune pratiche rilevanti ai sensi dell'art. 101 del Trattato sul funzionamento dell'Unione Europea (già art. 101 del TFUE) relative ai settori dei cosmetici *retail* poste in essere dai principali produttori attivi in tali settori.

**288.** L'Autorità, nella sua adunanza del 12 giugno 2008, con particolare riferimento alle pratiche concernenti il settore della produzione e vendita di prodotti cosmetici tramite il canale *retail*, ha ritenuto di accogliere la domanda della società Henkel Italia S.p.A. volta ad ottenere il beneficio della non imposizione delle sanzioni subordinatamente al rispetto delle condizioni di cui al paragrafo 7 della stessa comunicazione e, dunque, riservandosi di valutare l'ulteriore

---

<sup>108</sup> Cfr., sul punto, il doc. XXV.879, allegato al verbale di audizione di Centromarca.

collaborazione fino alla conclusione del presente procedimento. In particolare, l'Autorità ha ritenuto decisive le informazioni fornite da Henkel in ordine all'esistenza di un'intesa volta al coordinamento delle politiche di prezzo nel settore della produzione e vendita di prodotti cosmetici tramite il canale *retail*.

**289.** Le risultanze istruttorie hanno messo in luce il decisivo apporto fornito da Henkel, la cui prospettazione ha permesso la piena ricostruzione del fenomeno collusivo e un efficace svolgimento del procedimento istruttorio. In particolare, il dettaglio delle informazioni fornite ha permesso di effettuare accertamenti ispettivi mirati presso le sedi delle società Unilever, Reckitt-Benckiser, Colgate-Palmolive, Procter&Gamble, Sara Lee, L'Oreal, Manetti&Roberts e Beiersdorf, specificatamente finalizzati ad acquisire documentazione relativa ad evidenze di scambi di informazioni sensibili tra i responsabili commerciali delle società partecipanti alle riunioni del Gruppo Chimico di Centromarca. Determinante, a tal fine, è stata la comunicazione da parte di Henkel dell'identità delle principali aziende partecipanti all'intesa, della struttura e dell'oggetto degli incontri e, più in generale, delle modalità di funzionamento del disegno collusivo.

**290.** Con riferimento alle condotte relative al canale *retail*, contrariamente a quanto sostenuto da alcune parti del procedimento, le informazioni fornite da Henkel si sono dimostrate decisive ai fini dell'accertamento dell'infrazione dell'art. 101 del Trattato nonché ai fini dell'organizzazione di accertamenti ispettivi mirati ed efficaci, sia con riferimento al coordinamento dei prezzi di listino che con riferimento alla "questione Esselunga". Lo scambio di informazioni sensibili, infatti, è stato circostanziato in maniera particolarmente dettagliata con riferimento ai soggetti coinvolti (imprese e rappresentanti partecipanti alle riunioni), date e luoghi dei contatti e obiettivi perseguiti dai partecipanti ai "giri di tavolo". Analogamente, il coordinamento tra i produttori di cosmetici finalizzato ad arginare le conseguenze derivanti dalla politica di prezzi praticata da Esselunga nel corso del 2005, è stato comunicato, compiutamente descritto e accompagnato da un importante riscontro documentale<sup>109</sup>.

**291.** Inoltre, Henkel ha continuato a collaborare con l'Autorità in modo completo e continuativo per l'intera durata del procedimento istruttorio, rispondendo ad ogni richiesta che poteva contribuire all'accertamento dei fatti rilevanti e alla ricostruzione del disegno collusivo. In particolare, Henkel ha fornito tempestivamente tutte le informazioni e gli elementi rilevanti di cui è venuta in possesso, nonché chiarimenti e delucidazioni in relazione alla documentazione acquisita nel corso degli accertamenti ispettivi presso le sedi delle altre parti del procedimento e, più in generale, alle dinamiche caratterizzanti l'intesa oggetto di accertamento. La parte ha, altresì, fornito informazioni che hanno, da un lato, confermato quanto già acquisito in sede ispettiva e, dall'altro, ulteriormente arricchito il quadro fattuale oggetto di accertamento con specifico riferimento sia al coordinamento degli aumenti dei prezzi di listino che con riferimento alla reazione congiunta dei produttori in relazione alle strategie commerciali di Esselunga.

**292.** Prima della domanda di trattamento favorevole presentata da Henkel, l'Autorità non aveva indagato il presunto cartello né era in possesso di prove per poter effettuare accertamenti. Come noto, la giurisprudenza comunitaria ritiene che le dichiarazioni fornite nell'ambito di un programma di clemenza sono affidabili se consentono alla Commissione "*di venire a sapere*

dell'esistenza dell'intesa ...., di conoscerne approssimativamente la durata, i meccanismi e il funzionamento. Di conseguenza, pur non rappresentando prove di per sé stesse sufficienti di tutti gli aspetti dell'infrazione, gli elementi forniti da [...] sono ben più di una fonte che consente di orientare le indagini da svolgersi ad opera della Commissione, potendo essere utilizzati direttamente da quest'ultima per provare l'esistenza dell'intesa"<sup>110</sup> (enfasi aggiunta). In quel caso, "la Commissione ha potuto nondimeno ritenere, senza incorrere in un errore manifesto di valutazione, che tali elementi fossero determinanti per provare l'esistenza dell'intesa"<sup>111</sup>. In altri termini, la giurisprudenza della Corte di Giustizia più recente afferma che la «prima» impresa collaborante "non deve aver fornito l'insieme degli elementi atti a provare tutti i dettagli del funzionamento dell'intesa, ma che le basta fornire elementi determinanti". Non è richiesto, in definitiva, che "gli elementi forniti siano, di per sé, «sufficienti» per la redazione di una comunicazione degli addebiti o addirittura per l'adozione di una decisione definitiva che accerta l'esistenza di un'infrazione"<sup>112</sup>.

**293.** Alcune Parti del Procedimento hanno altresì sostenuto l'inattendibilità delle dichiarazioni di Henkel in quanto non supportate da riscontri documentali rilevanti a fini istruttori. Al riguardo, si pone in evidenza che nel caso di specie, Henkel ha fornito, già prima dell'avvio del procedimento, un'importante riscontro documentale concernente il coordinamento dei produttori di cosmetici in occasione del riposizionamento dei prezzi da parte di Esselunga nel corso del 2005<sup>113</sup> nonché agende e convocazioni di riunioni del Gruppo Chimico di Centromarca risalenti agli anni 2005-2007.

Ad ogni modo, a prescindere dall'effettivo apporto documentale fornito da Henkel, non si può di certo ricondurre la maggiore o minore attendibilità di una domanda di trattamento favorevole alla quantità di documenti forniti: l'esito paradossale sarebbe infatti quello che il programma di clemenza risulterebbe di fatto inutilizzabile proprio in quelle circostanze in cui rappresenta il principale strumento per venire a conoscenza di pratiche illecite per le quali può essere estremamente difficile rinvenire elementi probatori documentali inconfutabili (come nel caso dei cartelli segreti).

**294.** Gli elementi complessivamente forniti da Henkel nell'ambito della domanda di trattamento favorevole presentano, pertanto, un carattere "determinante". Le informazioni fornite possono

<sup>109</sup> Allegato 10 alla dichiarazione orale di Henkel del 26 maggio 2008 doc. n. I.4. e doc. IV.77. reperito in sede ispettiva presso la sede della società citata.

<sup>110</sup> Sentenza della Corte di Giustizia, 9 luglio 2009, *Archer Daniels Midland Co. c. Commissione*, causa C-511/06 P, par. 160-161. Cfr. anche sentenza della Corte di Giustizia, 25 gennaio 2007, *Sumitomo Metal Industries c. Commissione*, cause riunite C-403/04 P e C-405/04 P, par. 108, ove la Corte ha affermato che, benché le dichiarazioni del *leniency applicant* fossero "ambigue e non sufficientemente precise" rispetto ad elementi quali la data di cessazione dell'infrazione e i prodotti coinvolti dall'infrazione, ciò non incideva "affatto sull'affidabilità di tali dichiarazioni quanto al loro contenuto".

<sup>111</sup> Sentenza della Corte di Giustizia, 9 luglio 2009, *Archer Daniels Midland Co. c. Commissione*, causa C-511/06 P, par. 159.

<sup>112</sup> Corte di Giustizia, sentenza 3 settembre 2009, nei procedimenti riuniti C-322/07P, C-327/07P e C-338/07 *Papierfabrik August Koehler AG, Bolloré SA, Distribuidora Vizcaína de Papeles SL/Commissione*. In senso analogo si era già pronunciata la Corte con sentenza del 9 luglio 2009 nel procedimento C-511/06P, *Archer Daniels Midland Co./Commissione*. Di analogo tenore la sentenza del Tribunale di primo Grado del 15 marzo 2006 nel procedimento T-15/02, *BASF AG/Commissione delle Comunità europee*, nella quale si specifica ulteriormente che sebbene gli "elementi determinanti" non debbano coprire nel dettaglio tutti gli aspetti della concertazione, comunque "Non deve trattarsi [...] semplicemente di una fonte di orientamento per le indagini che la Commissione deve effettuare, bensì di elementi che possano essere utilizzati direttamente come base probatoria principale per una decisione di constatazione di infrazione".

<sup>113</sup> Resoconto della riunione in Centromarca del 28 aprile 2005, Allegato 10 alla dichiarazione orale di Henkel del 26 maggio 2008 doc. n. I.4.

essere considerate, infatti, “*ben più di una fonte che consente di orientare le indagini da svolgersi*”, essendo state utilizzate direttamente dall’Autorità per dimostrare l’esistenza dell’intesa<sup>114</sup>.

**295.** Alla luce di quanto precede, ai sensi dell’art. 15, comma 2-*bis*, della legge 10 ottobre 1990, n. 287 e del paragrafo 2 della citata *Comunicazione dell’Autorità sulla non imposizione e sulla riduzione delle sanzioni*, si ritengono sussistenti i presupposti per la non imposizione della sanzione alla società Henkel.

## **XII. CONCESSIONE A COLGATE-PALMOLIVE E P&G DEL BENEFICIO DELLA RIDUZIONE DELLA SANZIONE**

**296.** Successivamente all’avvio del procedimento, in data 31 luglio 2008 e 4 novembre 2008, la società Colgate-Palmolive S.p.A. e le società del gruppo Procter & Gamble hanno rispettivamente presentato una domanda semplificata in forma orale di riduzione della sanzione, ai sensi dell’art. 15 della legge 10 ottobre 1990, n. 287. Tali domande sono state integrate, per Colgate-Palmolive S.p.A., in data 5 marzo 2009 e 14 settembre 2009 e, per le società del Gruppo Procter&Gamble, in data 3 febbraio 2009.

**297.** Nell’adunanza del 7 maggio 2009 l’Autorità ha ritenuto sussistenti le condizioni per l’accoglimento delle domande della società Colgate-Palmolive S.p.A. e del gruppo Procter & Gamble volte ad ottenere la riduzione della sanzione con riserva di verificarne l’ulteriore collaborazione fino alla conclusione del procedimento.

**298.** Ai sensi del par. 4 della *Comunicazione*, come noto, possono beneficiare di una riduzione, in misura di regola non superiore al 50%, delle sanzioni applicabili ai sensi dell’articolo 15, comma 1, della legge n. 287/90, le imprese che forniscono evidenze idonee a rafforzare in misura significativa, in ragione della loro natura o del livello di dettaglio, l’impianto probatorio di cui l’Autorità già disponga, contribuendo in misura apprezzabile alla capacità dell’Autorità di fornire la prova dell’infrazione. Il valore aggiunto delle informazioni fornite, come noto, va valutato tenendo conto della tempestività della collaborazione prestata dall’impresa (in relazione sia alla fase cui è giunto il procedimento) e della valenza probatoria del materiale prodotto.

**299.** Qui di seguito si fornirà la valutazione del contributo fornito dalle società che hanno presentato domanda di trattamento favorevole successivamente all’avvio del procedimento, in ordine cronologico.

### **A) Colgate-Palmolive**

**300.** L’Autorità ritiene che le informazioni fornite da Colgate nell’ambito della domanda di trattamento favorevole presentata in data 31 luglio 2008 hanno sostanzialmente confermato l’ipotesi istruttoria oggetto del provvedimento di avvio e le il contenuto delle informazioni già in possesso dell’Autorità con riferimento, in particolare: *i)* al coinvolgimento delle imprese; *ii)* al funzionamento generale del cartello e alle modalità e finalità del coordinamento; *iii)* alle circostanze in cui i membri dell’intesa si riunivano, si coordinavano e scambiavano informazioni sensibili.

---

<sup>114</sup> Sul punto, infine, si ricorda che l’Autorità “dispone di un certo margine discrezionale per valutare se la cooperazione di un’impresa sia stata «determinante», [...] per la constatazione dell’esistenza di un’infrazione”, Corte di Giustizia, sentenza del 9 luglio 2009 *Archer Daniels Midland Co./Commissione* cit.

**301.** Le dichiarazioni rese da Colgate in data 31 luglio 2008 hanno, inoltre, contribuito a rafforzare l'impianto probatorio di cui l'Autorità già disponeva sino a quel momento. Alla luce di tali dichiarazioni, infatti, l'inizio dell'intesa sarebbe stato da ricondurre al 2001, il ché estendeva di un anno la presunta durata dell'intesa di cui l'Autorità era già a conoscenza sino a quel momento (sulla base delle dichiarazioni di Henkel). Anche dal punto di vista soggettivo, le dichiarazioni rese da Colgate in data 31 luglio 2008 hanno informato l'Autorità della possibile partecipazione all'intesa di Johnson&Johnson e Glaxo.

**302.** Le dichiarazioni e i documenti forniti da Colgate in data 31 luglio 2008 hanno, inoltre, contribuito a circoscrivere il ruolo dell'Associazione Italiana dell'Industria di Marca nel generale coordinamento delle strategie commerciali. La chiave di decodifica "confidenziale" inviata da Centromarca alle aziende partecipanti all'elaborazione dell'Osservatorio *sui rapporti IDM-GDO* (un esemplare della quale è stata fornita da Colgate, allegato 2 al doc. XXVII.924) rappresenta, infatti, un'ulteriore conferma del ruolo attivo svolto dall'Associazione nel coordinamento delle strategie dei partecipanti alle riunioni del Gruppo Chimico.

**303.** Tutte le circostanze riferite dai rappresentati di Colgate, con riferimento alla durata, al coinvolgimento di ulteriori soggetti ed alla lista di decodifica diffusa da Centromarca, come si è visto in precedenza, hanno trovato riscontro nelle risultanze istruttorie. Le dichiarazioni rese da Colgate in data 31 luglio 2008, inoltre, hanno contribuito a rendere maggiormente esplicite le modalità del coordinamento contribuendo a chiarire la rilevanza delle informazioni scambiate nel corso dei giri di tavolo effettuati durante le riunioni del Gruppo Chimico.

**304.** I rappresentanti di Colgate, infine, hanno continuato a collaborare con l'Autorità in modo completo e continuativo per l'intera durata del procedimento istruttorio, rispondendo ad ogni richiesta che poteva contribuire all'accertamento dei fatti rilevanti e alla ricostruzione del disegno collusivo. In data 14 settembre 2009, in particolare, essi hanno integralmente confermato i fatti e le informazioni relative alla "questione Esselunga" già a disposizione dell'Autorità.

**305.** Gli elementi complessivamente forniti da Colgate hanno, pertanto, contribuito a rafforzare la capacità dell'Autorità di fornire la prova dell'infrazione. Ai sensi di quanto previsto dalla citata *Comunicazione dell'Autorità sulla non imposizione e sulla riduzione delle sanzioni* e sulla base delle indicazioni risultanti dalla prassi<sup>115</sup> e dalla giurisprudenza Comunitaria<sup>116</sup>, ai sensi dell'art. 15, comma 2-bis, della legge 10 ottobre 1990, n. 287, si ritengono, pertanto, sussistenti i presupposti per la riduzione della sanzione alla società Colgate-Palmolive.

**306.** L'Autorità, come noto, dispone di un ampio potere discrezionale per valutare la qualità e l'utilità della cooperazione fornita da un'impresa che si esprime in particolare con l'indicazione, nella *Comunicazione* cit. di una forcella ricompresa tra lo 0% ed il 50% dell'entità della riduzione. L'importo della riduzione va valutato in relazione al fatto, da un lato, che gli elementi di prova

---

<sup>115</sup> Si veda la decisione della Commissione del 28 novembre 2007, COMP/39.165, *Vetro Piano*. Benché la Commissione disponesse di elementi di prova dell'infrazione, le dichiarazioni di *Glaverbel* e *Asahi* hanno permesso alla Commissione di estendere la durata del cartello. Nello stesso senso anche la decisione della Commissione del 29 novembre 2006 sul caso COMP/F/38.638-BR/ESBR, *Synthetic Rubber* e del 3 maggio 2006 sul caso COMP/38.620, *Hydrogen Peroxide*. Con riferimento alla rilevanza dell'estensione del novero dei soggetti coinvolti ai fini della riduzione della sanzione, di veda la decisione della Commissione dell'11 giugno 2008 COMP/38.695 *Sodium Colorate*.

<sup>116</sup> Per la conferma della discrezionalità di cui gode la Commissione nella valorizzazione della collaborazione prestata al fine di ottenere la riduzione della sanzione, si veda la sentenza del Tribunale, Causa T-73/04, *Le Carbone-Lorraine* contro Commissione delle Comunità europee (in particolare, punti 271-274, 276-277, 279, 283) integralmente confermata da Sentenza della Corte, 12 novembre 2009, causa C-554/08P.

forniti da Colgate presentano un significativo valore aggiunto tenuto conto degli elementi già in possesso dell'Autorità alla data del 31 luglio 2008 e, dall'altro, che la cooperazione di tale impresa è iniziata in un momento immediatamente successivo all'avvio del procedimento.

**307.** Tanto premesso, l'Autorità ritiene sussistenti i presupposti per la riduzione della sanzione alla società Colgate-Palmolive nella misura del 50%.

#### ***B) Procter&Gamble***

**308.** L'Autorità ritiene che le dichiarazioni rese da Procter&Gamble nell'ambito della domanda di trattamento favorevole presentata in data 4 novembre 2008 hanno sostanzialmente confermato l'ipotesi istruttoria oggetto del provvedimento di avvio e le il contenuto delle informazioni già in possesso dell'Autorità con riferimento, in particolare: *i)* al coinvolgimento delle imprese; *ii)* al funzionamento generale del cartello, alle modalità e finalità del coordinamento; *iii)* alle circostanze in cui i membri dell'intesa si riunivano, si coordinavano e scambiavano informazioni sensibili.

**309.** Le dichiarazioni rese dai rappresentanti di Procter&Gamble in data 4 novembre 2008 hanno, inoltre, contribuito a rafforzare l'impianto probatorio di cui l'Autorità già disponeva sino a quel momento. Alla luce di tali dichiarazioni, infatti, l'inizio dell'intesa sarebbe stato da ricondurre al 1998, il ché estendeva ulteriormente la presunta durata dell'intesa di cui l'Autorità era già a conoscenza sino a quel momento (sulla base delle dichiarazioni di Henkel e di Colgate). Anche dal punto di vista soggettivo, le dichiarazioni rese da Procter&Gamble in data 4 novembre 2008 e 3 febbraio 2009 hanno informato l'Autorità della possibile partecipazione all'intesa delle società Ludovico Martelli, Mirato e Paglieri.

**310.** Tutte le circostanze riferite dai rappresentati di Procter&Gamble, con riferimento alla durata e al coinvolgimento di ulteriori soggetti, come si è visto in precedenza, hanno trovato riscontro nelle risultanze istruttorie. Le dichiarazioni rese da Procter&Gamble, inoltre, hanno contribuito a rendere maggiormente esplicite le modalità del coordinamento contribuendo a chiarire la rilevanza delle informazioni scambiate nel corso dei giri di tavolo effettuati durante le riunioni del Gruppo Chimico.

**311.** I rappresentanti di Procter&Gamble, infine, hanno continuato a collaborare con l'Autorità in modo completo e continuativo per l'intera durata del procedimento istruttorio, rispondendo ad ogni richiesta che poteva contribuire all'accertamento dei fatti rilevanti e alla ricostruzione del disegno collusivo. In relazione alla "questione Esselunga", Procter&Gamble, pur essendo rimasta estranea alla partecipazione a questo episodio, ha fornito dettagli e informazioni ulteriori rispetto a quanto fosse già a conoscenza dell'Autorità sino a quel momento, utili a rafforzare la capacità di fornire la prova dell'infrazione.

**312.** Gli elementi complessivamente forniti da Procter&Gamble hanno, pertanto, contribuito a rafforzare la capacità dell'Autorità di fornire la prova dell'infrazione. Ai sensi di quanto previsto dalla citata *Comunicazione dell'Autorità sulla non imposizione e sulla riduzione delle sanzioni* e sulla base delle indicazioni risultanti dalla prassi e dalla giurisprudenza Comunitaria citate, ai sensi dell'art. 15, comma 2-*bis*, della legge 10 ottobre 1990, n. 287, si ritengono, pertanto, sussistenti i presupposti per la riduzione della sanzione alla società Procter&Gamble S.r.l..

**313.** L'Autorità, come noto, dispone di un ampio potere discrezionale per valutare la qualità e l'utilità della cooperazione fornita da un'impresa che si esprime in particolare con l'indicazione, nella *Comunicazione* cit. di una forcina ricompresa tra lo 0% ed il 50% dell'entità della riduzione.



L'importo della riduzione va valutato in relazione al fatto, da un lato, che gli elementi di prova forniti da Procter&Gamble presentano un moderato valore aggiunto, tenuto conto degli elementi già in possesso dell'Autorità alla data del 4 novembre 2009 e, dall'altro, che la cooperazione di tale impresa è iniziata in un momento successivo all'avvio del procedimento.

**314.** Tanto premesso, l'Autorità ritiene sussistenti i presupposti per la riduzione della sanzione alla società Procter&Gamble S.r.l. nella misura del 40%. Le informazioni fornite da Procter&Gamble con riferimento alla "questione Esselunga" formano oggetto di valutazione ai fini di un'ulteriore riduzione generica della sanzione ai sensi del par. 29 della Comunicazione della Commissione 2006/C 210/02 "*Orientamenti per il calcolo delle ammende inflitte in applicazione dell'articolo 23, par. 2, lett. a), del regolamento CE n. 1/2003*"<sup>117</sup>.

### xiii. QUANTIFICAZIONE DELLE SANZIONI

**315.** L'articolo 15, comma 1, della legge n. 287/90 prevede che l'Autorità, nei casi di infrazioni gravi, disponga l'applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria fino al dieci per cento del fatturato realizzato da ciascuna impresa nell'ultimo esercizio, considerate la gravità e la durata delle stesse infrazioni. Al fine di quantificare la sanzione, ai sensi dell'articolo 11 della legge n. 689/1981, come richiamato dall'articolo 31 della legge n. 287/1990, devono essere considerati la gravità della violazione, le condizioni economiche, il comportamento delle imprese coinvolte e 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 2006/C 210/02 "*Orientamenti per il calcolo delle ammende inflitte in applicazione dell'articolo 23, par. 2, lett. a), del regolamento CE n. 1/2003*".

**316.** Relativamente alla gravità dell'infrazione, nel richiamare le considerazioni già svolte, si rileva che le condotte accertate costituiscono parte di una intesa unica, complessa e continuata nel tempo, volta alla limitazione del confronto concorrenziale nel settore dei prodotti cosmetici commercializzati attraverso il canale della Grande Distribuzione Organizzata. Tale infrazione, per sua stessa natura, è una grave restrizione della concorrenza. L'intesa ha coinvolto le principali imprese del settore, che rappresentano la quasi totalità del mercato ed ha avuto una durata significativa dal 2000 al 2007.

**317.** Tenuto conto degli Orientamenti contenuti nella *Comunicazione della Commissione* cit., per calcolare l'importo base della sanzione si è preso a riferimento il valore delle vendite dei beni a cui l'infrazione si riferisce, ossia il fatturato realizzato dalle Parti in Italia nel settore dei prodotti cosmetici nell'ultimo anno in cui è avvenuta l'infrazione, e cioè il 2007. La percentuale del valore delle vendite è stata moltiplicata per il numero di anni dell'infrazione.

**318.** Ai sensi di quanto stabilito dal par. 6 della *Comunicazione sulla non imposizione e sulla riduzione delle sanzioni ai sensi dell'articolo 15 della legge 10 ottobre 1990, n. 287*, la partecipazione all'intesa di Colgate-Palmolive e Procter&Gamble tenuta in considerazione ai fini della quantificazione della sanzione è, rispettivamente, corrispondente ad un periodo di sei anni e sei anni e mezzo.

---

<sup>117</sup> Che prevede, tra le attenuanti ai fini della quantificazione della sanzione, l'ipotesi che l'impresa collabori "efficacemente con la Commissione al di fuori del campo di applicazione della comunicazione sul trattamento favorevole e oltre quanto richiesto dagli obblighi di collaborazione previsti dalla legge".

Coerentemente con quanto stabilito dalla *Comunicazione della Commissione per il calcolo delle ammende*, per le altre parti del procedimento e, in particolare, per le società L'Oreal, Mirato e Sara Lee, la partecipazione all'intesa è stata continuata per un periodo di sette anni e mezzo. Per le società Beiersdorf, Johnson&Johnson, Reckitt e Unilever, la partecipazione all'intesa è stata continuata per un periodo di sette anni. Per la società Manetti&Roberts la partecipazione all'intesa è stata continuata per un periodo di sei anni e mezzo. Per la società Glaxo la partecipazione all'intesa è stata continuata per un periodo di quattro anni. Per la società Paglieri la partecipazione all'intesa è stata continuata per un periodo di tre anni e mezzo. Per la società Weruska, la partecipazione all'intesa è stata continuata per un periodo di tre anni. Per la società Martelli la partecipazione all'intesa è stata continuata per un periodo di due anni e mezzo. Per la società Sunstar, infine, la partecipazione deve essere riferita ad un periodo di sei mesi.

**319.** Sulla base di quanto esposto, l'importo-base della sanzione è fissato nella misura seguente:

a) Unilever Italia Holdings S.r.l.	17.060.400 euro
b) Reckitt-Benckiser Holdings (Italia) S.r.l.	2.352.000 euro
c) Colgate-Palmolive S.p.A.	4.485.600 euro
d) Procter & Gamble S.r.l.	10.483.200 euro
e) Sara Lee Household & Body Care Italy S.p.A.	3.663.000 euro
f) L'Oreal Italia S.p.A.	24.525.000 euro
g) Società Italo Britannica L.Manetti-H.Roberts & Co S.p.A.	6.957.600 euro
h) Beiersdorf S.p.A.	3.166.800 euro
i) Johnson & Johnson S.p.A.	2.998.800 euro
l) Mirato S.p.A.	3.375.000 euro
m) Paglieri Profumi S.p.A.	1.566.600 euro
n) Ludovico Martelli S.r.l.	543.000 euro
o) Weruska&Joel S.r.l.	439.200 euro
p) Glaxosmithkline Consumer Healthcare S.p.A.	2.068.800 euro
q) Sunstar Suisse SA	25.200 euro
r) Associazione Italiana dell'Industria di Marca - Centromarca	18.000 euro

**320.** Coerentemente con quanto stabilito dalla *Comunicazione della Commissione per il calcolo delle ammende* l'Autorità ha preso in considerazione alcune circostanze che comportano un incremento o una riduzione dell'importo di base.

**321.** La sanzione da irrogare alle singole imprese deve essere, infatti, quantificata tenendo conto dell'importanza relativa di ciascuna impresa sul mercato interessato, del ruolo svolto dalle imprese nel contesto dell'infrazione e della dimensione economica complessiva di ogni singola impresa, al fine di garantire una reale efficacia deterrente alla sanzione, anche in considerazione dell'appartenenza a grandi gruppi multinazionali.

**322.** Per quanto riguarda il ruolo svolto nell'infrazione si è tenuto conto del fatto che le società Henkel, Reckitt Benckiser, Beiersdorf, L'Oreal, Unilever, P&G, Colgate e M&R, oltre a far parte

di grandi gruppi multinazionali, hanno svolto un ruolo di primo piano nella elaborazione del disegno collusivo. Il portafoglio di prodotti commercializzati da tali società nel settore chimico e la posizione detenuta in determinate categorie e/o macro-categorie prodotti assegna loro, infatti, un ruolo determinante nei rapporti con gli operatori della Grande Distribuzione Organizzata.

Nell'ottica di garantire un effetto sufficientemente dissuasivo dell'ammenda, inoltre, a prescindere dal ruolo svolto nell'infrazione, si è tenuto conto del fatturato particolarmente elevato realizzato dai Gruppi cui appartengono le società Sara Lee Household&Body Care Italy S.p.A., Glaxosmithkline Consumer Healthcare S.p.A., Johnson&Johnson S.p.A., al di là delle vendite dei beni ai quali l'infrazione si riferisce.

**323.** Per gli stessi motivi, si è tenuto conto del diverso ruolo svolto nell'infrazione dalle società Mirato S.p.A., Paglieri Profumi S.p.A., Weruska&Joel e Ludovico Martelli. Per queste ultime due, in particolare, si è tenuto anche conto delle ridotte dimensioni delle imprese.

**324.** Con particolare riferimento alla società Sunstar Suisse SA si rileva che, oltre ad essere un operatore di dimensioni estremamente modeste, la società, iscritta per la prima volta a Centromarca nel 2006, ha partecipato alla sola riunione del 18 gennaio 2006 del Gruppo Chimico. Si può ritenere, pertanto, che la società abbia svolto un ruolo estremamente marginale nell'ambito dell'intesa accertata e che la sua partecipazione sia riconducibile a mera negligenza.

**325.** Per quanto concerne le società Colgate-Palmolive S.p.A. e Procter&Gamble S.r.l., all'importo base, secondo quanto esposto in motivazione, va applicata la riduzione rispettivamente, del 50% e del 40%, ai sensi del par. 4 della *Comunicazione sulla non imposizione e sulla riduzione delle sanzioni ai sensi dell'articolo 15 della legge 10 ottobre 1990, n. 287.*

**326.** Per quanto riguarda la condotta delle parti nel corso del procedimento, va considerata la collaborazione prestata nel corso dell'istruttoria in misura ulteriore rispetto a quanto richiesto dagli obblighi di collaborazione già disciplinati dalla legge, con riferimento alla prova dell'infrazione e, più in generale, alla spiegazione dei fatti e documenti contestati. In tal senso, la collaborazione fornita da Procter&Gamble s.r.l. anche al di fuori dell'applicazione del programma di clemenza, deve considerarsi quale circostanza attenuante nell'applicazione della sanzione. I dati e le informazioni fornite dai rappresentanti di P&G in relazione alla questione "Esselunga" costituiscono, infatti, un importante riscontro delle dichiarazioni rese sul punto da Henkel nell'ambito del programma di clemenza e hanno fornito ulteriori dettagli sui contenuti e i partecipanti alle riunioni che hanno trattato tale profilo di coordinamento.

**327.** In relazione al riconoscimento della collaborazione richiesto da Centromarca, Reckitt e da Mirato, l'Autorità non intende disconoscere il valore delle dichiarazioni e dei documenti forniti dall'Associazione e dalle imprese richiedenti. Nonostante dette informazioni e documenti siano stati resi in adempimento allo specifico obbligo<sup>118</sup> di fornire le informazioni ai sensi dell'art. 14, comma 2, della legge n. 287/90, gli stessi hanno contribuito a fornire ulteriori riscontri documentali delle dichiarazioni fornite dalle imprese che hanno presentato domanda di trattamento favorevole. L'ammissione esplicita di Centromarca concernente l'invio periodico di una lista di decodifica allegata all'Osservatorio *sui rapporti IDM-GDO* fino al 2005, in particolare, è tanto più

---

<sup>118</sup> Sul punto, si osserva, infatti che al punto sub 1) della richiesta di informazioni inviata dagli Uffici a tutte le parti del procedimento in data 31 agosto 2009 veniva richiesto di fornire "la data di adesione all'Associazione Italiana dell'Industria di Marca - Centromarca specificando le riunioni del Gruppo Chimico alle quali ha partecipato la società e fornire, per

rilevante in quanto si colloca in un contesto di generale reticenza sul punto ascrivibile alla quasi totalità delle Parti del procedimento.

**328.** Diversamente, non può riconoscersi alcun pregio all'intenzione comunicata dai rappresentanti della società [omissis] di dare comunque attuazione alle misure presentate nel corso del procedimento nell'ambito della richiesta di accoglimento degli impegni ai sensi dell'art. 14-ter della Legge n. 287/1990.

Com'è stato evidenziato dall'Autorità con provvedimento reso nel corso dell'adunanza del 26 novembre 2009, infatti, tali misure sono risultate, dapprima in astratto e poi in concreto, manifestamente inidonee a far venire meno i profili anti-concorrenziali oggetto dell'istruttoria. Coerentemente a quanto evidenziato dalla giurisprudenza comunitaria, pertanto, gli impegni presentati non possono formare oggetto di valutazione ai sensi dell'art. 15 della legge 10 ottobre 1990, n. 287 e dell'art. 11 della legge 24 novembre 1981, n. 689, art. 11<sup>119</sup>.

**329.** Per quanto riguarda la società Weruska&Joel S.r.l., vanno considerate le particolari condizioni economiche rappresentate da esercizi chiusi in perdita precedenti all'ultimo in utile e dalla collocazione in CIGS (*Cassa Integrazione Guadagni Straordinaria*) di alcuni dipendenti della società nel corso del 2009. In considerazione di tali circostanze, tenuto conto dell'opportunità di non pregiudicare il processo di ripresa della società, si ritiene di dover applicare una riduzione ulteriore dell'importo base.

---

ciascuna di esse: (a) elenco degli argomenti discussi, anche non riportati dall'ordine del giorno; (b) verbali e/o appunti degli incontri stessi".

<sup>119</sup> Sul punto si veda Tribunale, Causa T-73/04, *Le Carbone-Lorraine* contro Commissione delle Comunità europee (in particolare, punti 143-144, 231) integralmente confermata da Sentenza della Corte, 12 novembre 2009, causa C-554/08P. Secondo il Tribunale, infatti, anche se è importante che un'impresa adotti misure per impedire che nuove infrazioni del diritto comunitario della concorrenza siano commesse in futuro dai suoi dipendenti, ad esempio istituendo un programma di conformità alle regole di concorrenza, l'adozione di tali misure non modifica affatto la realtà dell'infrazione constatata. In sede di determinazione dell'importo di un'ammenda inflitta per infrazione alle regole di concorrenza, la Commissione non è quindi tenuta a considerare tale elemento né come circostanza attenuante, né quando prende in considerazione l'effetto dissuasivo dell'ammenda, tanto più quando l'infrazione di cui trattasi costituisce una manifesta violazione dell'art. 81 CE. Inoltre, è impossibile determinare il grado di efficacia delle misure interne adottate da un'impresa per prevenire la reiterazione di infrazioni del diritto della concorrenza.

**330.** In considerazione di quanto sopra illustrato, l'importo finale della sanzione è fissato nella misura seguente:

a) Unilever Italia Holdings S.r.l.	18.766.440 euro
b) Reckitt-Benckiser Holdings (Italia) S.r.l.	2.457.840 euro
c) Colgate-Palmolive S.p.A.	2.467.080 euro
d) Procter & Gamble S.r.l.	6.227.021 euro
e) Sara Lee Household & Body Care Italy S.p.A.	4.029.300 euro
f) L'Oreal Italia S.p.A.	26.977.500 euro
g) Società Italo Britannica L.Manetti-H.Roberts & Co S.p.A.	7.653.360 euro
h) Beiersdorf S.p.A.	3.483.480 euro
i) Johnson & Johnson S.p.A.	3.298.680 euro
l) Mirato S.p.A.	2.244.375 euro
m) Paglieri Profumi S.p.A.	908.628 euro
n) Ludovico Martelli S.r.l.	217.200 euro
o) Weruska&Joel S.r.l.	147.571 euro
p) Glaxosmithkline Consumer Healthcare S.p.A.	2.275.680 euro
q) Sunstar Suisse SA	10.080 euro
r) Associazione Italiana dell'Industria di Marca - Centromarca	17.100 euro

**331.** Tali importi sono inferiori al massimo applicabile, pari al 10% del fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio da ciascuna società parte del procedimento.

Tutto ciò premesso e considerato;

#### DELIBERA

a) che le società Henkel Italia S.p.A., Unilever Italia Holdings S.r.l., Reckitt-Benckiser Holdings (Italia) S.r.l., Colgate-Palmolive S.p.A., Procter & Gamble S.r.l., Sara Lee Household & Body Care Italy S.p.A., L'Oreal Italia S.p.A., Società Italo Britannica L.Manetti-H.Roberts & Co S.p.A., Beiersdorf S.p.A., Johnson & Johnson S.p.A., l'Associazione Italiana dell'Industria di Marca – Centromarca, Mirato S.p.A., Paglieri Profumi S.p.A., Ludovico Martelli S.r.l., Weruska&Joel S.r.l., Glaxosmithkline Consumer Healthcare S.p.A. e Sunstar Suisse SA hanno posto in essere un'intesa restrittiva della concorrenza ai sensi dell'articolo 101 del TFUE, avente per oggetto la totale alterazione del confronto concorrenziale realizzata attraverso il coordinamento delle strategie commerciali;

b) che le imprese si astengano in futuro dal porre in essere comportamenti analoghi a quelli oggetto dell'infrazione accertata;

c) che, in ragione di quanto indicato in motivazione, è riconosciuto alla società Henkel S.p.A. il beneficio della non imposizione della sanzione, di cui al paragrafo 2 della Comunicazione sulla non imposizione e sulla riduzione delle sanzioni ai sensi dell'articolo 15 della legge 10 ottobre 1990, n. 287;

d) che, in ragione di quanto indicato in motivazione, è riconosciuto alle società e Colgate-Palmolive S.p.A. e Procter&Gamble S.r.l. il beneficio della riduzione della sanzione, di cui al paragrafo 4 della Comunicazione sulla non imposizione e sulla riduzione delle sanzioni ai sensi dell'articolo 15 della legge 10 ottobre 1990, n. 287 nella misura, rispettivamente, del 50% e del 40%;

e) di irrogare, in ragione di quanto indicato in motivazione, le sanzioni amministrative pecuniarie ai seguenti soggetti:

a) Unilever Italia Holdings S.r.l.	18.766.440 euro
b) Reckitt-Benckiser Holdings (Italia) S.r.l.	2.457.840 euro
c) Colgate-Palmolive S.p.A.	2.467.080 euro
d) Procter & Gamble S.r.l.	6.227.021 euro
e) Sara Lee Household & Body Care Italy S.p.A.	4.029.300 euro
f) L'Oreal Italia S.p.A.	26.977.500 euro
g) Società Italo Britannica L.Manetti-H.Roberts & Co S.p.A.	7.653.360 euro
h) Beiersdorf S.p.A.	3.483.480 euro
i) Johnson & Johnson S.p.A.	3.298.680 euro
l) Mirato S.p.A.	2.244.375 euro
m) Paglieri Profumi S.p.A.	908.628 euro
n) Ludovico Martelli S.r.l.	217.200 euro
o) Weruska&Joel S.r.l.	147.571 euro
p) Glaxosmithkline Consumer Healthcare S.p.A.	2.275.680 euro
q) Sunstar Suisse SA	10.080 euro
r) Associazione Italiana dell'Industria di Marca - Centromarca	17.100 euro

Le sanzioni amministrative pecuniarie di cui al punto e) 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 S.p.A., 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.

Ai sensi dell'articolo 26 della medesima legge, le imprese che si trovano in condizioni economiche disagiate possono richiedere il pagamento rateale della sanzione.

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

*Luigi Fiorentino*

IL PRESIDENTE

*Antonio Catricalà*

---

## OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE

### **C10771 - TERCAS-CASSA DI RISPARMIO DELLA PROVINCIA DI TERAMO/BANCA CARIFE**

*Provvedimento n. 21926*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 15 dicembre 2010;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione di TERCAS – Cassa di Risparmio della provincia di Teramo S.p.A., pervenuta il 4 ottobre 2010;

VISTA la richiesta di informazioni, con relativa interruzione dei termini ai sensi dell'articolo 5, comma 3 del DPR n. 217/98, inviata a TERCAS – Cassa di Risparmio della provincia di Teramo S.p.A. in data 25 ottobre 2010;

VISTA la risposta alla richiesta di informazioni di TERCAS – Cassa di Risparmio della provincia di Teramo S.p.A., pervenuta in data 15 novembre 2010;

VISTO il parere dell'ISVAP, pervenuto in data 7 dicembre 2010, ai sensi dell'art. 20, comma 4, della legge n. 287/90;

CONSIDERATO quanto segue:

### **I. LE PARTI**

**1.** TERCAS – Cassa di Risparmio della provincia di Teramo S.p.A. (di seguito anche Tercas) è un istituto bancario attivo principalmente nelle regioni del centro Italia. Più precisamente, Tercas opera con 112 filiali in 5 regioni di Italia: in Abruzzo (79 sportelli), nelle Marche (17), in Emilia Romagna (7), nel Lazio (6) ed in Molise (3). La società ha per oggetto la raccolta del risparmio e l'esercizio del credito nelle sue varie forme. Compie tutte le operazioni ed i servizi bancari e finanziari consentiti, nonché ogni altra operazione strumentale compresa la distribuzione di polizze assicurative. Il fatturato realizzato nel 2009 dal gruppo, calcolato ai sensi dell'art. 16, comma 2, l. 287/90 è pari a circa [100-472]<sup>1</sup> milioni di euro.

**2.** Banca Carife S.p.A. (di seguito anche Carife) è un istituto bancario attivo esclusivamente in Abruzzo e nelle Marche, con, rispettivamente, 45 e 6 sportelli, presente nei settori bancari e finanziari tradizionali e nella distribuzione di prodotti assicurativi. Attualmente il capitale sociale di Carife, suddiviso in 10.000.000 (diecimilioni) azioni ordinarie, è detenuto da Banco Popolare

---

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



Società Cooperativa, con una partecipazione pari al 95% dello stesso, e da Fondazione Cassa di Risparmio di Pescara, Loreto e Apertino, che detiene una partecipazione complessivamente pari al 5% di Caripe. Il fatturato realizzato nel 2009, calcolato ai sensi dell'art. 16, comma 2, legge n. 287/90, è pari a circa [100-472] milioni di euro.

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

3. L'operazione in esame consiste nell'acquisizione, da parte di Tercas del controllo esclusivo di Caripe, attraverso l'acquisto da Banco Popolare Società Cooperativa di una partecipazione rappresentativa del 95% del capitale sociale di Caripe.

4. L'operazione prevede, inoltre, una restrizione accessoria, ovvero Banco Popolare Società Cooperativa si asterrà dallo svolgere azioni dirette allo sviamento della clientela di Caripe nella Regione Abruzzo, attraverso l'offerta di prodotti e servizi tramite la propria rete di filiali, per un periodo di trentasei mesi.

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

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

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

7. I patti di non concorrenza previsti possono costituire una restrizione accessoria all'operazione in esame, in quanto funzionali alla salvaguardia del valore dell'azienda acquisita, solo a condizione che abbiano una durata limitata nel tempo, comunque non eccedente i due anni.<sup>2</sup>

## **IV. IL PARERE DELL'ISVAP**

8. L'ISVAP, con parere pervenuto in data 7 dicembre 2010, non ha evidenziato nell'operazione la sussistenza di elementi idonei ad alterare l'assetto concorrenziale preesistente.

---

<sup>2</sup> Cfr. Comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle operazioni di concentrazione (2005/C56/03) pubblicata in GUCE del 5 marzo 2005.

## V. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

**9.** L'operazione in oggetto impatta su diversi mercati, nel seguito analizzati, compresi nel settore bancario tradizionale (raccolta e impieghi), in altri settori del credito, nel settore del risparmio gestito, nonché nella distribuzione di prodotti assicurativi.

### *Mercato della raccolta*

**10.** Per consolidato orientamento dell'Autorità, il mercato della raccolta identifica l'insieme della raccolta diretta bancaria (a breve termine) da clientela ordinaria mediante: conti correnti liberi e vincolati, depositi a risparmio, buoni fruttiferi, nonché i certificati di deposito. In tale definizione del mercato della raccolta non è compresa la raccolta postale.<sup>3</sup>

Dal punto di vista geografico, il mercato della raccolta bancaria ha rilevanza territoriale provinciale, in considerazione della scarsa mobilità dal lato della domanda.

**11.** Considerando, quindi, il mercato della raccolta diretta bancaria, a livello provinciale, la tabella sottostante riporta la quota di mercato in valore di Tercas, di Caripe e delle due banche complessivamente considerate, nelle aree provinciali in cui operano entrambe, relativamente all'anno 2009.

---

<sup>3</sup> Cfr. AGCM, C8027 - *BANCA INTESA/SAN PAOLO IMI*, Prov. n. 16249 del 20 dicembre 2006, in Boll. n. 49/06; AGCM, C8277 - *BANCHE POPOLARI UNITE/BANCA LOMBARDA E PIEMONTESE*, Provvedimento n. 16673 del 12 aprile 2007, in Boll. n. 13/07; AGCM, C8660 - *UNICREDIT/CAPITALIA*, Prov. n. 17283 del 18 settembre 2007, in Boll. n. 33/07; AGCM, C9182 - *BANCA MONTE DEI PASCHI DI SIENA/BANCA ANTONVENETA*, Prov. n. 18327 del 7 maggio 2008, in Boll. n. 18/08.

**Tab. 1 – Raccolta bancaria - % in valore - per provincia di sportello - Anno 2009 - migliaia di euro**

Provincia	Sistema	Tercas	Caripe	Tercas + Caripe
	Importo	QM	QM	QM
Teramo	3.103.848	[45-50%]	[inferiore all'1%]	[50-55%]
Pescara	3.557.681	[1-5%]	[20-25%]	[20-25%]
Ascoli Piceno	4.243.462	[1-5%]	[inferiore all'1%]	[1-5%]
Chieti	3.625.015	[1-5%]	[inferiore all'1%]	[1-5%]
L'Aquila	3.592.253	[1-5%]	[inferiore all'1%]	[1-5%]
Macerata	4.499.278	[inferiore all'1%]	[inferiore all'1%]	[inferiore all'1%]
Ancona	6.764.241	[inferiore all'1%]	[inferiore all'1%]	[inferiore all'1%]

Fonte: dati forniti dalle parti

**12.** La Tabella 1 evidenzia la presenza di una provincia, Teramo, in cui l'entità *post-merger* arriverebbe a detenere una quota di mercato superiore al [50-55%], diventando il primo operatore, in tale provincia, sotto il profilo della raccolta, in termini di valore. Il primo concorrente in questo mercato risulta essere Intesa SanPaolo, con una quota di mercato del [15-20%].

Si osserva, tuttavia, che:

- l'incremento *post merger* di tale quota risulta inferiore all'1%;
- il numero di sportelli acquistato da Tercas (che ne detiene già 61) è pari a 3, su un totale provinciale di 191;
- i dati relativi al periodo 2005 – 2008, sintetizzati dalla tabella che segue, evidenziano, un *trend* decrescente della quota di mercato di Tercas nella provincia in questione.

**Tab. 1.1 – Raccolta bancaria - % in valore - provincia di Teramo - Anno 2005/ 2008**

	2005		2006		2007		2008	
	Tercas	Caripe	Tercas	Caripe	Tercas	Caripe	Tercas	Caripe
QM Teramo	[55-60%]	[inferiore all'1%]	[50-55%]	[inferiore all'1%]	[50-55%]	[inferiore all'1%]	[45-50%]	[inferiore all'1%]

Fonte: dati forniti dalle parti

**13.** Considerando il dato storico, che evidenzia una diminuzione nel tempo della quota di Tercas, il marginale incremento apportato dall'operazione e la presenza di qualificati concorrenti come Intesa San Paolo, si ritiene che la concentrazione in esame non sia idonea ad incidere in maniera

significativa sull'assetto concorrenziale del mercato della raccolta bancaria nelle province in cui si verifica una sovrapposizione delle quote di Tercas e Caripe.

### ***Mercato degli Impieghi***

**14.** Nell'ambito degli impieghi sono compresi, nelle diverse e possibili forme tecniche, il credito a breve, medio e a lungo termine. Considerando il lato della domanda, gli impieghi possono essere distinti in base alle tipologie di soggetti a favore dei quali vengono effettuati. In particolare, è possibile individuare le seguenti quattro categorie di soggetti: (i) famiglie consumatrici; (ii) famiglie produttrici-imprese di piccole dimensioni (c.d. PMI); (iii) imprese di medie e grandi dimensioni; e (iv) enti pubblici. Queste diverse tipologie di soggetti esprimono esigenze di finanziamento diverse, per le quali le banche offrono prodotti/servizi diversificati, e costituiscono pertanto altrettanti mercati del prodotto rilevanti.

**15.** Le diverse forme di domanda espressa sembrano caratterizzate anche da differenze in termini di mobilità, e quindi di disponibilità a sostituire l'offerta attraverso la ricerca di altri impieghi su aree geografiche più o meno ampie. In particolare, i mercati degli impieghi alle famiglie e alle piccole imprese presentano una dimensione provinciale, mentre i mercati degli impieghi alle imprese medio - grandi e agli enti pubblici appaiono avere una dimensione geografica regionale.

**16.** Per i mercati degli impieghi alle famiglie e alle piccole imprese, solo in due province, Teramo e Pescara, la quota *post merger* supera il 5%, attestandosi comunque largamente al di sotto del 30%; inoltre, anche in tali province non si rilevano, con riferimento ai mercati degli impieghi alle famiglie consumatrici, alle famiglie produttrici ed alle PMI, preoccupazioni concorrenziali, in quanto la sovrapposizione è minima e risultano presenti, nel mercato di riferimento, numerosi e qualificati concorrenti.

**17.** Per quanto riguarda, invece, i mercati degli impieghi alle imprese medio-grandi e agli enti pubblici, l'entità *post merger* deterrà una quota di mercato superiore al 10%, pari al [10-15%], soltanto in Abruzzo, mentre nelle altre regioni la quota detenuta è inferiore all'1%; anche con riguardo all'Abruzzo, comunque, l'operazione non desta preoccupazioni concorrenziali, in considerazione della quota comunque non particolarmente rilevante che l'entità *post merger* raggiungerà a seguito della concentrazione e della presenza di numerosi e qualificati operatori nei mercati degli impieghi alle imprese di medie e grandi dimensioni e agli enti pubblici.

### ***Mercato del credito al consumo***

**18.** Il mercato del credito al consumo individua la concessione di credito sotto forma di dilazione di pagamento, di finanziamento o di altra analoga facilitazione a favore di una persona fisica che agisce per scopi estranei all'attività imprenditoriale o professionale svolta. Il credito al consumo può essere distinto nelle categorie del credito finalizzato all'acquisto di beni specifici e del credito diretto, erogato nella forma di prestiti personali senza vincolo di destinazione. I due tipi di credito al consumo inducono, anche in base ai precedenti dell'Autorità, ad individuare due segmenti, in funzione del diverso servizio prestato e delle relative condizioni commerciali.

19. Dal punto di vista dell'ambito geografico rilevante, centrale risulta essere, anche in base ai precedenti dell'Autorità,<sup>4</sup> l'estensione territoriale dell'operatività delle imprese che mettono a disposizione dei consumatori le varie forme di credito al consumo, nonché l'omogeneità o meno delle condizioni offerte. In particolare, l'estensione geografica del credito diretto, erogato in prevalenza da banche, risulta legata ad una dimensione locale tipicamente circoscritta ai confini regionali. Tercas opera esclusivamente nella fase distributiva del credito al consumo diretto, collocando prodotti di AGOS e Terfinance.

20. In base ai dati forniti dalle Parti le quote di mercato di Tercas, Caripe e dell'entità risultante dall'operazione, nelle regioni Abruzzo e Marche, calcolate in base agli importi erogati nel corso dell'anno, risultano sempre largamente inferiori al [1-5%] e non destano, pertanto, preoccupazioni concorrenziali.

#### ***Mercato del leasing finanziario***

21. Il mercato della locazione finanziaria, di beni mobili ed immobili, si caratterizza nella predisposizione di forme di prestito finalizzate all'utilizzazione di un determinato bene ed all'eventuale acquisizione dello stesso al termine della locazione. Nel mercato operano diverse società finanziarie specializzate, oltre alle banche ed il mercato presenta, in considerazione delle modalità di offerta, una dimensione geografica nazionale.

22. In tale mercato l'entità *post merger* deterrà una quota di mercato largamente inferiore all'1% e non si determineranno, pertanto, effetti concorrenziali di rilievo.

#### ***Mercato del factoring***

23. Il *factoring* è il contratto a titolo oneroso con il quale una società trasferisce la titolarità dei propri crediti commerciali ad un'altra società (la società di *factoring*), ricevendo in contropartita un finanziamento il cui importo è commisurato al valore dei crediti ceduti. La cessione dei crediti può avvenire *pro soluto* o *pro solvendo*, a seconda che il rischio implicito nei crediti ceduti venga trasferito o meno in capo alla società di *factoring*. Tale mercato presenta una dimensione geografica nazionale.

24. Tercas è presente esclusivamente nel mercato della distribuzione di *factoring*, dal momento che colloca prodotti di terzi, con una quota inferiore all'1%; anche a seguito dell'operazione in esame la quota *post merger* sarà largamente inferiore all'1%, e non si rilevano, pertanto, preoccupazioni concorrenziali.

#### ***Mercato del risparmio amministrato***

25. L'attività di raccolta, trasmissione e negoziazione di ordini in strumenti finanziari consiste nella compravendita, ai fini di investimento, di strumenti finanziari per conto di un investitore che ha effettuato il conferimento di singoli ordini ai medesimi intermediari. Il servizio si compone, dunque, di due fasi: in una prima fase, avviene la raccolta degli ordini di investimento da parte

<sup>4</sup> Cfr., ad esempio, AGCM, C8027 - *BANCA INTESA/SAN PAOLO IMI*, cit..

dell'intermediario e la loro eventuale trasmissione ad un altro intermediario negoziatore; successivamente, avviene l'effettiva esecuzione degli ordini, ovvero la negoziazione dei titoli sui mercati finanziari regolamentati e anche non regolamentati.

La dimensione geografica, in considerazione della disponibilità alla mobilità da parte della clientela finale, sembrerebbe essere provinciale e, su tutte le province in cui sarà attiva, l'entità *post merger* deterrà sempre una quota inferiore all'1%, salvo a Teramo e Pescara in cui la quota di mercato si attesterà comunque al di sotto del 15%. Non si ritiene, pertanto, che sussistano problematiche concorrenziali sul mercato in esame.

#### ***Settore del risparmio gestito***

**26.** Nell'ambito di questo settore sono ricompresi diversi mercati. Al fine della valutazione degli impatti competitivi della presente operazione, sembrano rilevanti almeno tre tipi di servizi connessi alla gestione del risparmio: i fondi comuni d'investimento mobiliare; la gestione su base individuale di patrimoni mobiliari (GPM) e in fondi (GPF); i prodotti della previdenza complementare.

**27.** L'attività connessa ai fondi comuni di investimento presenta due fasi, quindi due mercati, distinte: la produzione e la distribuzione. Ciascuna di tali fasi risulta rilevante nel definire il prodotto, nel creare il rapporto con il cliente e nel muovere le principali variabili economiche sulle quali esercitare pressione concorrenziale rispetto agli altri operatori.

**28.** Banca Tercas è presente unicamente nel mercato distributivo, la cui dimensione geografica appare essere limitata ad un'area che non si estende oltre i confini provinciali.

**29.** Le Parti interessate alla presente operazione dichiarano di detenere in questo mercato quote non significative, sempre inferiori al 10%, fatta eccezione per la provincia di Teramo, in cui la quota di Tercas è pari al [35-40%] mentre la quota di Caripe è inferiore all'1%. Alla luce dell'incremento minimo determinato dall'operazione e della presenza di qualificati concorrenti sul mercato, si ritiene che non sussistano profili concorrenziali di rilievo e che la presente operazione non sia idonea ad incidere in maniera significativa sui mercati rilevanti come sopra individuati.

**30.** Con riguardo alle gestioni patrimoniali (GPM eGPF), l'analisi sulla struttura del prodotto offerto consente di individuare mercati distinti nella fase della produzione e nella fase della distribuzione. Banca Tercas opera in entrambi i mercati, collocando prodotti propri.

La fase della produzione ha una dimensione geografica nazionale, essendo tipicamente centralizzata e omogenea su tutto il territorio del paese l'attività di gestione individuale sia di patrimoni mobiliari che di fondi. Per quanto riguarda il mercato della distribuzione, invece, considerando la mobilità della domanda, la dimensione geografica del mercato appare correttamente individuabile a livello provinciale.

**31.** Le Parti interessate alla presente operazione dichiarano di detenere in questo mercato quote non significative, e l'entità *post merger*, in tutte le province interessate, avrà sempre una quota inferiore all'1%, ad eccezione delle province di Teramo e Pescara, dove si attesterà comunque al di sotto del [20-25%]. A livello nazionale la quota di mercato dell'entità *post merger* si attesterà al di sotto dell'1%. Non sussistono, pertanto, preoccupazioni concorrenziali in ragione delle quote non particolarmente rilevanti delle Parti coinvolte nell'operazione e della presenza di qualificati concorrenti.

### **Settore assicurativo**

**32.** Per consolidato orientamento dell'Autorità, ciascun ramo assicurativo rappresenta un distinto mercato. Tale distinzione si fonda, principalmente, sull'oggetto del servizio reso, i rischi assunti e l'obiettivo di copertura assicurativa espresso dalla domanda di ogni singolo ramo. Inoltre, tali mercati sono distinti, per ciascun ramo, tra fase produttiva avente dimensione geografica nazionale e fase distributiva provinciale.

**33.** L'operazione in esame non determina effetti a livello produttivo, dal momento che Tercas e Caripe non sono attive nella fase a monte. Relativamente ai mercati della distribuzione, la presente operazione interessa, invece, i rami assicurativi Vita e Danni.

**34.** Tercas e Caripe sono presenti nel mercato della distribuzione di assicurazioni ramo vita. In base ai dati forniti dalle Parti, la quota di mercato dell'entità *post merger* rimarrà sempre al di sotto dell'1%, ad eccezione delle province di Teramo e Pescara dove sarà, comunque, compresa tra il 10 ed il 15% e della provincia dell'Aquila in cui risulta che Caripe e Tercas abbiano distribuito prodotti assicurativi ramo vita per una quota complessiva pari al [1-5%]<sup>5</sup>. Non si rilevano, pertanto, criticità concorrenziali conseguenti all'operazione in esame.

**35.** Anche con riferimento al ramo danni, Tercas e Caripe sono attive solo a livello distributivo, con quote sempre largamente inferiori all'1% tranne che nella provincia dell'Aquila, dove la quota si attesta comunque tra l'1 e il 5%.

**36.** Considerata la posizione della Parte acquirente, i marginali incrementi apportati dall'operazione in conseguenza della quasi totale assenza di sovrapposizioni a livello geografico, nonché la presenza di qualificati concorrenti, l'operazione in esame non appare complessivamente in grado di produrre effetti di rilievo sulla concorrenza in alcun mercato rilevante sopra individuato.

**37.** Alla luce di quanto esposto ai punti precedenti, si ritiene che la presente operazione non modifichi in misura significativa la struttura dei mercati rilevanti come sopra definiti.

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

RITENUTO altresì, che i patti di non concorrenza intercorsi tra le Parti siano accessori alla presente operazione nei soli limiti sopra descritti e che l'Autorità si riserva di valutare, laddove ne sussistano i presupposti, i suddetti patti che si realizzano oltre il tempo indicato;

### **DELIBERA**

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

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

---

<sup>5</sup> Dati Isvap.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

*Luigi Fiorentino*

IL PRESIDENTE

*Antonio Catricalà*

---



**C10833 - UNILEVER-ACE MERGER/ALBERTO CULVER COMPANY***Provvedimento n. 21927*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 15 dicembre 2010;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione del GRUPPO UNILEVER, pervenuta in data 19 novembre 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

1. Il GRUPPO UNILEVER (di seguito, UNILEVER), controllato dalle due holding UNILEVER PLC e UNILEVER N.V., è attivo a livello mondiale nella produzione e distribuzione di beni di largo consumo nei settori dei prodotti alimentari, per la casa e per la cura personale.

UNILEVER detiene il controllo di diverse società, tra cui CONOPCO Inc. (di seguito CONOPCO) e UNILEVER ITALIA Mkt OPERATIONS S.r.l.<sup>1</sup>

Il fatturato consolidato di UNILEVER, realizzato a livello mondiale, è stato nel 2009 di circa 40 miliardi di euro, di cui circa [10-20]<sup>2</sup> miliardi di euro realizzati a livello europeo, e circa [1-2] miliardi di euro realizzati in Italia.

2. ALBERTO CULVER Company (di seguito, CULVER), società di diritto dello Stato del Delaware, è una società attiva nella produzione e vendita all'ingrosso, al canale della GDO, di prodotti per capelli, nonché di prodotti per l'igiene personale, principalmente diffusi attraverso i marchi "St. Ives" e "Noxzema".

Il fatturato realizzato da CULVER in Italia è stato, nel 2009, di circa 1 miliardo di euro, di cui [100-472] milioni di euro realizzati a livello europeo, e circa [700-1.000] milioni di euro realizzati in Italia.

**II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE**

3. L'operazione in esame consiste nell'acquisizione da parte di UNILEVER -attraverso la società veicolo ACE Merger Inc. costituita a tal fine da CONOPCO - della totalità del capitale azionario di CULVER.

**III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE**

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

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione

---

<sup>1</sup> Con decisione del 17 novembre 2010, la Commissione UE ha autorizzato sub condizione ai sensi dell'art. 8 (2) del Regolamento UE 139/2004, l'acquisizione, da parte di UNILEVER, del ramo d'azienda della società SARA LEE Corporation, c.d. "Sara Lee body care", attivo nella distribuzione di prodotti per l'igiene personale.

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

#### **IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE**

##### ***Il mercato del prodotto***

5. Il mercato interessato dall'operazione in esame è quello della produzione e vendita all'ingrosso di prodotti per la cura della persona e per l'igiene personale.<sup>3</sup>

Nell'ambito della categoria di tali prodotti si annoverano una varietà di articoli che includono i prodotti per la cura dei capelli, i saponi, i bagnoschiuma, i deodoranti, i prodotti per il corpo, i prodotti per la cura delle mani, i prodotti per la cura del viso, i prodotti solari.

Dal lato dell'offerta, le imprese si caratterizzano per la produzione e commercializzazione di una gamma molto ampia di prodotti. Ciò è dovuto al fatto che l'assortimento dell'offerta rappresenta un'importante risorsa competitiva sia nella fase di distribuzione del prodotto, che in quella di promozione dello stesso presso l'utilizzatore finale.

6. La domanda all'ingrosso di prodotti per la cura della persona e l'igiene personale proviene da imprese appartenenti alla grande distribuzione organizzata (GDO), nonché da grossisti che vendono a distributori specializzati (quali profumerie, farmacie, ecc.).

7. In questa sede non appare necessario definire se la produzione e distribuzione all'ingrosso dei diversi prodotti per la cura della persona e l'igiene personale individuino un unico mercato del prodotto o mercati rilevanti distinti in quanto l'operazione, sulla base dei dati disponibili, non solleva problemi dal punto di vista concorrenziale in nessuna delle ipotesi di definizione del mercato che possono essere prospettate.

##### ***Il mercato geografico***

8. L'estensione geografica della produzione e vendita all'ingrosso di prodotti per la cura della persona e l'igiene personale, in considerazione delle caratteristiche di omogeneità dell'organizzazione e regolamentazione della distribuzione a livello nazionale e del fatto che, generalmente, ciascun produttore vende i propri prodotti a imprese della GDO o tramite distributori attivi a livello nazionale, coincide con l'intero territorio nazionale.

##### ***Effetti dell'operazione***

9. L'operazione in esame non è suscettibile di generare sovrapposizioni orizzontali significative tra le parti, in quanto UNILEVER registrerà comunque un incremento trascurabile della propria quota nella vendita all'ingrosso a livello nazionale di prodotti per la cura della persona e per l'igiene personale, atteso che l'impresa oggetto di acquisizione, in Italia, è presente esclusivamente nella

---

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

<sup>3</sup> Cfr. le decisioni comunitarie nei casi COMP/M.4193 – *L'Oreal /The Body Shop*; COMP/M.3149 – *Procter & Gamble/Wella*; COMP/M.5068 – *L'Oreal/YSL Beaute*; decisioni dell'Autorità nei casi n. 9813, C4728 – *Procter & Gamble/Clairol*; n. 8591, C4122 – *Henkel/Florbath Profumi di Parma*; n. 3807, C2363\_ – *Unilever Italia/ Melene Curtis International Italia*; ecc..

distribuzione all'ingrosso di prodotti per la cura dei capelli, con una quota marginale (*inferiore all'1%*).

10. L'operazione, dunque, anche in considerazione della sostanziale assenza di barriere all'ingresso e della presenza di numerosi e qualificati concorrenti, quali L'OREAL, HENKEL, GARNIER, COLGATE, non appare suscettibile di alterare significativamente le attuali dinamiche concorrenziali della vendita all'ingrosso di prodotti per la cura della persona e l'igiene personale.

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

#### DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE  
*Luigi Fiorentino*

IL PRESIDENTE  
*Antonio Catricalà*

---

**C10834 - AKHELA/ARTEMIDE TECNOLOGIE INFORMATICHE**

*Provvedimento n. 21928*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 15 dicembre 2010;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Akhela S.r.l., pervenuta in data 22 novembre 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

Akhela S.r.l. (di seguito, Akhela) è una società attiva nell'erogazione di servizi di sicurezza logica e di *datacenter automation* orientati alla disponibilità, flessibilità ed efficienza di grandi infrastrutture informatiche. Akhela è attiva, inoltre, nella progettazione di *software* per sistemi elettronici complessi, di servizi di sviluppo e manutenzione per le applicazioni e architetture *software* dei propri clienti, curandone in particolare la verifica dei requisiti di sicurezza.

Il capitale sociale di Akhela è detenuto al 100% da Saras S.p.A.. Il gruppo Saras è attivo nel settore energetico ed è uno dei principali operatori italiani ed europei nella raffinazione del petrolio. Le sue aree di attività sono la vendita e la distribuzione di prodotti petroliferi nel mercato nazionale ed internazionale, direttamente e attraverso le controllate Saras Energia SA in Spagna ed Arcola Petrolifera S.p.A. in Italia. Il gruppo è attivo, inoltre, nell'area di produzione e vendita di energia elettrica attraverso le controllate Sarlux S.r.l. e Parchi Eolici Ulassai S.r.l., e svolge attività nel campo dell'Information *technology* e dei servizi di ingegneria nel settore oil attraverso proprie controllate, rispettivamente, Akhela S.r.l. e Sartec S.r.l.

Nel 2009 il gruppo Saras ha realizzato a livello mondiale un fatturato consolidato di circa 5,3 miliardi di euro, di cui circa 2,5 miliardi di euro per vendite in Italia.

Artemide Tecnologie Informatiche S.r.l. (di seguito, Artemide) è una società attiva nell'offerta di servizi professionali di consulenza e formazione su architetture e sistemi *software*, servizi di gestione e manutenzione del portafoglio applicativo del cliente utilizzando un ampio spettro di tecnologie e competenze funzionali.

Il capitale sociale di Artemide è detenuto da due persone fisiche (di seguito le cedenti) e da Akhela, titolari, rispettivamente del 36,7% , del 12,7% e del 51%.

Nel 2009 Artemide ha realizzato, interamente in Italia, un fatturato di circa 3,1 milioni di euro.

**II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE**

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione da parte di Akhela del 100% del capitale sociale di Artemide, società attualmente soggetta al controllo congiunto della stessa Akhela, che ne detiene il 51%, e delle cedenti, titolari, rispettivamente, di quote pari al 36,75% e al 12,75%. All'atto di sottoscrizione del contratto di cessione di quote, gli attuali 5 membri del Consiglio di

amministrazione di Artemide, ossia le cedenti e i tre membri designati da Akhela, rassegneranno immediatamente ed irrevocabilmente le proprie dimissioni.

Akhela, esercitando il suo diritto di acquisto della totalità delle partecipazioni di Artemide, così come previsto dal contratto preliminare di cessione stipulato fra le parti citate in data 18 novembre 2010<sup>1</sup>, acquisirà il controllo esclusivo su Artemide.

Ai sensi del contratto, le cedenti si impegnano a rimanere alle dipendenze di Artemide per un periodo di cinque anni dalla sottoscrizione del contratto e a non svolgere né direttamente, né indirettamente, né per conto terzi, attività in concorrenza con Artemide nei confronti dei clienti della stessa.

### III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

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

Il patto di non concorrenza di cui al precedente paragrafo appare rivestire natura accessoria rispetto all'operazione in esame, in quanto direttamente connesso alla realizzazione della concentrazione e ad essa necessario, purché abbia una durata limitata nel tempo, non eccedente comunque il periodo di due anni: termine quest'ultimo che può ritenersi sufficiente per l'acquirente per instaurare e consolidare relazioni commerciali con i clienti, rilevando, nel caso di specie, che l'acquirente è già attivo nel settore di riferimento, per cui è esclusa la necessità di trasferimento del relativo *know-how*<sup>2</sup>.

### IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

#### *Il mercato rilevante*

Da un punto vista merceologico, il settore interessato dall'operazione in esame è quello dei servizi di *Information technology (IT)*. In particolare, l'operazione concerne l'offerta di servizi di *IT management*, l'offerta di servizi di sviluppo e integrazione di software, l'offerta di servizi di manutenzione *software*, in cui sono attive sia l'impresa oggetto di acquisizione sia l'impresa acquirente il controllo esclusivo.

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

Al riguardo, la Commissione europea ha individuato sette segmenti che identificano una pluralità di servizi informatici diretti ad imprese e enti pubblici, tra cui lo sviluppo di *software (software*

<sup>1</sup> Si veda C10031 - *Akhela- Artemide tecnologie*, provv. n. 19774, in Boll. 15/09.

<sup>2</sup> Si veda la Comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle concentrazioni (2005/C 56/03).

*development*)<sup>3</sup>. Deve tuttavia rilevarsi una certa sostituibilità dal lato dell'offerta, anche in considerazione del fatto che i fornitori di servizi *IT* offrono generalmente una gamma più o meno ampia di prestazioni diverse in pacchetti che possono interessare tutti o alcuni dei segmenti individuabili.

Tuttavia, nel caso di specie, non è necessario definire se ciascuna delle categorie di servizi sopra evidenziate costituisca un mercato distinto o solo un segmento del più ampio mercato dei servizi di *IT*; tale definizione, quindi, può essere lasciata aperta, in quanto, qualunque sia la definizione di mercato del prodotto adottata, anche nell'ipotesi più restrittiva, la valutazione dell'impatto concorrenziale dell'operazione non muterebbe.

### ***Il mercato geografico***

Per quel che riguarda la rilevanza geografica, la dimensione del mercato può ritenersi sovranazionale<sup>4</sup>. Si sottolinea infatti l'importanza di diversi elementi quali: la distribuzione su scala mondiale dei *software*; la similitudine dei prezzi a livello internazionale; la comunanza di esigenze e preferenze in termini di sviluppo tra gli utilizzatori indipendentemente dalla loro localizzazione (le configurazioni dei prodotti sono difatti sostanzialmente le medesime e i prodotti stessi vengono consegnati senza particolari necessità di adattamenti a specifiche locali, salva la traduzione del manuale d'uso; a riprova di ciò, diverse multinazionali acquistano licenze su base centralizzata in una particolare località e le distribuiscono poi alle proprie sussidiarie sparse nel mondo); la scarsa incidenza dei costi di trasporto.

Oltre alle condizioni di relativa omogeneità della domanda e dell'offerta, l'ipotesi di dimensione sovranazionale trae conferma, tra l'altro: dall'evoluzione a livello globale dell'innovazione e delle conoscenze tecnologiche e informatiche; dalla circostanza che gli acquirenti non sono soggetti a restrizioni territoriali e selezionano i propri fornitori confrontando operatori internazionali; dal fatto che i principali operatori sono imprese multinazionali che possono servire i mercati esteri senza necessariamente ivi disporre di una presenza fissa, ma agendo attraverso *partners* locali o l'invio *in loco* di proprio personale (peraltro, l'installazione e l'assistenza *on site* possono essere fornite dal personale interno del cliente o da suoi consulenti esterni); dall'assenza di particolari barriere normative, amministrative o commerciali, di carattere tariffario e non, per lo svolgimento dell'attività all'estero; infine, dall'assenza di particolari barriere linguistiche (essendo l'inglese la lingua più comunemente utilizzata, ed esistendo anche versioni dei programmi nelle altre lingue).

Quanto in particolare alla facilità di trasporto dei prodotti e con specifico riferimento ai *software*, vale considerare come la loro commercializzazione possa avvenire per il tramite di soluzioni tecnologiche (ad esempio rete *internet* e/o CD inviato per posta) che ne facilitano la diffusione a livello mondiale, così come in relazione ai servizi di assistenza e manutenzione che vengono generalmente offerti dal fornitore via telefono e/o *internet*, *e-mail*, messaggeria istantanea.

Tuttavia nel caso di specie non risulta necessario effettuare un'esatta delimitazione dell'ambito geografico rilevante, atteso che qualunque sia la definizione di mercato geografico adottata, anche

---

<sup>3</sup> Cfr. da ultimo C10681 e C10712.

<sup>4</sup> Cfr. anche C10681. Tuttavia, per gli altri servizi *IT* diversi dall'attività di sviluppo e vendita software, in particolare legati ad attività di gestione, di consulenza, di manutenzione e di formazione, può invece prevalere una dimensione nazionale, ad esempio in ragione della specificità della domanda, di una certa omogeneità delle condizioni di offerta e dell'assenza di significative importazioni di tali tipologie di servizi *IT*, o anche in ragione della specificità dei prodotti destinati ad utilizzatori di lingua italiana e operanti nell'ambito del sistema normativo italiano (cfr. anche C10712).

nell'ipotesi più restrittiva, la valutazione dell'impatto concorrenziale dell'operazione non muterebbe.

***Effetti della concentrazione***

Sia nel mercato italiano dell'IT che nelle singole categorie di servizi interessate dall'operazione (servizi di *IT management*, servizi di sviluppo e integrazione di *software*, servizi di manutenzione *software*), sia Artemide che Akhela detengono una quota largamente inferiore all'1%. In tali mercati sono, peraltro, presenti numerosi e qualificati concorrenti.

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

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

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

**DELIBERA**

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE  
*Luigi Fiorentino*

IL PRESIDENTE  
*Antonio Catricalà*

---

**C10835 - E.I. DU PONT DE NEMOURS AND COMPANY/ASP MECS HOLDING**

*Provvedimento n. 21929*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 15 dicembre 2010;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società E.I. du Pont de Nemours and Company, pervenuta in data 22 novembre 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

E.I. du Pont de Nemours and Company (di seguito, duPont) è una società di diritto statunitense attiva in ambito internazionale nella ricerca, sviluppo, produzione, distribuzione e vendita di prodotti chimici e per l'agricoltura, fibre e tessuti sintetici, e altri materiali.

Du Pont è quotata alla borsa di New York e presenta un azionariato diffuso con nessuno dei soci in grado di esercitare, individualmente o collettivamente, un'influenza determinante.

Nell'esercizio 2009 duPont ha conseguito a livello mondiale un fatturato consolidato di circa 18,7 miliardi di euro, di cui circa [4-5]<sup>1</sup> miliardi e [472-700] milioni di euro per vendite realizzate rispettivamente nello SEE e in Italia.

ASP MECS Holding Corp. (di seguito Mecs) è una società di diritto statunitense, costituita secondo le leggi dello Stato del Delaware, attiva principalmente nella progettazione e fornitura di impianti e componenti utilizzati per la produzione industriale di acido solforico.

Mecs è controllata da American Securities LLC (attraverso vari fondi di investimento di cui American Securities LLC detiene la gestione) tramite una quota di capitale sociale superiore al 50%. Le restanti quote di capitale sociale di Mecs sono detenute dal management di Mecs e da GE Capital.

Il fatturato consolidato conseguito da Mecs nel 2009 è stato pari a circa [100-472] milioni di euro a livello mondiale, di cui circa [1-10] milioni di euro e circa [inferiore a 1 milione di] euro per vendite realizzate, rispettivamente, nello SEE e in Italia.

**II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE**

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

**III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE**

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

---

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



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

#### IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

##### *I mercati rilevanti*

In considerazione dell'attività svolta dalla società oggetto di acquisizione, la presente operazione interessa i seguenti mercati:

(i) progettazione e costruzione di impianti per la produzione di acido solforico;  
(ii) componenti industriali necessari per l'operatività di tali impianti. Tali componenti possono essere raggruppati in quattro macrocategorie: (a) prodotti in leghe anticorrosive (*alloy specialty products*); (b) catalizzatori; (c) depuratori di gas industriali (*gas scrubbers*); e (d) filtri purificatori (*mist eliminators*); a tali categorie si aggiunge inoltre quella relativa ai servizi di manutenzione post-vendita. Tali componenti industriali sono volti sia al mercato primario della realizzazione di impianti per la produzione di acido solforico sia al mercato secondario della fornitura di pezzi di ricambio e manutenzione.

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

A parere della parte notificante, il mercato geografico rilevante sia del mercato *sub* (i) sia del mercato *sub* (ii) corrisponde allo Spazio Economico Europeo.

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

##### *Effetti dell'operazione*

A livello di SEE, nel mercato della progettazione e costruzione di impianti per la produzione di acido solforico Mecs detiene una quota pari a circa il [15-20%]<sup>2</sup>, mentre DuPont non è attiva. In tale mercato sono presenti numerosi e qualificati concorrenti, quali Aker Solutions, Outotec, Haldor Topsoe e Noram.

A livello di SEE, nel mercato dei componenti industriali necessari per l'operatività degli impianti per la produzione di acido solforico Mecs detiene una quota pari a circa il [15-20%], mentre DuPont non è attiva. In tale mercato sono presenti numerosi e qualificati concorrenti, quali Haldor Topsoe, Begg Cousland, Edmeston Chemetics e Cieco.

Si rileva per completezza che parte della componentistica industriale di Mecs (e.g. filtri purificatori, depuratori per gas industriali) trova applicazione anche al di fuori degli impianti di

---

<sup>2</sup> La quota di mercato è espressa in termini di capacità installata ed esprime la percentuale del totale degli impianti di produzione di acido solforico progettati e costruiti utilizzando la tecnologia di Mecs.

produzione di acido solforico. Tuttavia, DuPont non produce né filtri purificatori né altri prodotti realizzati da Mecs che trovano applicazione in settori diversi dagli impianti per la produzione di acido solforico, con l'unica eccezione dei depuratori per gas industriali.

Nel caso dei depuratori per gas industriali, commercializzati da Mecs con il marchio DynaWave, si riscontra un'apparente sovrapposizione con i sistemi di depurazione di DuPont (BELCO), impiegati (in via pressoché esclusiva) negli impianti per la raffinazione del petrolio.

Tuttavia, i sistemi di depurazione delle parti sono essenzialmente concepiti per applicazioni differenti nell'ambito dell'industria di raffinazione del petrolio. I depuratori di DuPont, BELCO, richiedono infatti investimenti molto elevati e sono particolarmente indicati per il trattamento dei flussi gassosi generati dalle c.d. "*fluid catalytic cracking units*" (di seguito FCC)<sup>3</sup>. I depuratori DynaWave di Mecs costituiscono invece una soluzione relativamente più economica e vengono impiegati pressoché esclusivamente per il trattamento dei flussi gassosi delle *sulfur recovery units* (di seguito SRU)<sup>4</sup> attraverso i c.d. "sistemi di depurazione a flusso inverso" ("*reverse jet scrubber*").

Inoltre, i sistemi di depurazione delle parti sono progettati per gli impianti FCC e SRU delle raffinerie statunitensi nelle quali si produce principalmente benzina, e non invece per le raffinerie europee presso le quali viene generato in larga misura carburante diesel (data l'ampia predominanza in tale area geografica del diesel rispetto alla benzina). In ambito SEE infatti la domanda per i depuratori prodotti da DuPont e Mecs è contenuta. In particolare, secondo stime effettuate da DuPont, il numero totale di impianti FCC e SRU nel territorio SEE è inferiore, rispettivamente, alle 100 unità e alle 400 unità. Mecs ha generato un fatturato trascurabile dalla vendita dei propri depuratori a livello europeo pari a circa [1-10] milioni di euro negli ultimi tre anni. Nello stesso arco temporale, DuPont ha installato nello SEE un numero trascurabile di depuratori BELCO presso impianti FCC di raffinerie.

Si osserva infine che l'acquisizione in esame non è idonea a determinare integrazioni verticali tra le attività delle parti, atteso che DuPont non è attiva nella produzione e/o vendita di acido solforico nello SEE, bensì esclusivamente negli Stati Uniti.

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

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

#### DELIBERA

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

<sup>3</sup> Il *fluid catalytic cracking* è uno dei principali processi di raffinazione del petrolio attraverso il quale avviene la conversione del greggio in sostanze ad elevato valore aggiunto quali benzina e gas olefinici.

<sup>4</sup> Le unità di recupero di zolfo sono installate ed impiegate negli stabilimenti di raffinazione del petrolio, per la trasformazione dell'idrogeno solforato (quale sottoprodotto altamente tossico risultante dai processi di raffinazione) in zolfo elementare.

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

*Luigi Fiorentino*

IL PRESIDENTE

*Antonio Catricalà*

---

**C10838 - OVIESSE/ASIA-AUSTRALIA-CORRERE-PANAREA-SORPASSO-VENERE**

*Provvedimento n. 21930*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 15 dicembre 2010;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Oviessa S.p.A., pervenuta in data 23 novembre 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

Oviessa S.p.A. e Oviessa *Franchising* S.p.a sono due società interamente controllate dal Gruppo Coin S.p.A. (di seguito, Gruppo Coin), società *holding*, con funzioni di finanziamento e coordinamento (tecnico, commerciale, industriale e finanziario) delle proprie controllate, principalmente attive nel settore della distribuzione al dettaglio di abbigliamento e di accessori, con i marchi "Coin", "Oviessa", "Young Village" e "Upim".

Gruppo Coin è a sua volta soggetto al controllo di PAI Partners S.A.S. (di seguito, PAI), una società di gestione di fondi di investimento controllata da persone fisiche. PAI è azionista di controllo di un ampio numero di società estere, attive nei settori più svariati (alimentari, assicurazioni, edilizia, meccanica, ecc.).<sup>1</sup>

Nel 2009 il fatturato consolidato di PAI è risultato pari a circa [10-20] <sup>2</sup> miliardi di euro, di cui circa [9-10] miliardi di euro nell'Unione Europea e circa [1-2] miliardi in Italia.

Oggetto di acquisizione sono nove punti vendita di proprietà delle società Asia S.r.l., Australia S.r.l., Correre S.r.l., Panarea S.r.l., Sorpasso S.r.l. e Venere S.r.l. (di seguito, le Miceli), attive nella vendita al dettaglio di articoli di abbigliamento e accessori riconducibili ad un unico nucleo familiare.

Nel 2009, il fatturato complessivo realizzato dalle società citate è stato di circa [10-47] milioni di euro.

**II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE**

L'operazione in esame riguarda l'affitto, da parte del Gruppo Coin, dei rami d'azienda delle Miceli, costituiti da esercizi commerciali per la vendita al dettaglio di articoli di abbigliamento ed accessori. In particolare, si tratta di 9 punti vendita in precedenza gestiti in forza di rapporti di affiliazione fra Oviessa *Franchising* e le Società Miceli, aventi ad oggetto la vendita al pubblico di prodotti di abbigliamento contraddistinti dai marchi "Oviessa". Più precisamente, si tratta di due punti vendita della società Sorpasso siti in Partinico (PA), via Sebastiano La Franca n. 10 (di seguito PV Partinico) e in Caltagirone (CT) c/o C.C. Europa- viale Autonomia ang. Europa (di

<sup>1</sup> Si veda la decisione della Commissione CE COMP/M.3791 – PAI/COIN, del 29 maggio 2005.

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

seguito PV Caltagirone), di un punto vendita della società Venere sito in Licata (AG) c/o C.C. San Giorgio- via Campobello (di seguito PV Licata), di un punto vendita della società Asia sito in Carini (PA) c/o C.C. Ferdigo- S.S. 113 Km 281200( di seguito PV Carini), di due punti vendita della società Correre siti in Sciacca (AG), Corso V. Emanuele n. 112 (di seguito PV Sciacca) e in Mazara del Vallo (TP), Corso Umberto nn. 55-57-59 (di seguito PV Mazara), di due punti vendita della società Australia siti in Capo d'Orlando (ME), via Letizia ang. Via Vittorio Veneto (di seguito PV Capo) e in Gela (CL), via X Settembre n. 4, ang. Via Venezia/via Bufera (di seguito PV Gela), e di un punto vendita della società Panarea sito in Palermo, via Ruggero Settimo n. 50 (di seguito PV Palermo).

L'operazione verrà realizzata in due fasi.

La prima fase riguarda la risoluzione dei contratti di affiliazione fra Oviessa *Franchising* e le società Miceli condizionata all'impegno delle Miceli di: i) concedere in affitto ad Oviessa S.p.A. i rami d'azienda inerenti ai punti vendita PV Caltagirone, PV Capo, PV Gela, PV Mazara, PV Palermo, PV Partitico, PV Sciacca; ii) concedere in sub-affitto ad Oviessa S.p.A. il ramo d'azienda relativo al PV Carini; iii) concedere in sub-affitto ad Oviessa S.p.A. il reparto afferente al PV Licata; iv) saldare il debito complessivo delle società Miceli nei confronti di Oviessa *Franchising* e di Oviessa S.p.A..

La seconda fase attiene alla sottoscrizione dei contratti di affitto e *sub*-affitto citati che saranno stipulati al verificarsi delle condizioni sopra descritte ed avranno una durata di 4 anni con rinnovo di ulteriori 4 anni, salvo disdetta da parte di Oviessa S.p.A.

Con la presente operazione le parti intendono mutare la forma del rapporto tra il Gruppo Coin e le Miceli e, contestualmente, risolvere in via amichevole e transattiva la questione relativa al debito maturato dalle Miceli nei confronti della Oviessa *Franchising* S.p.A.. Pertanto, secondo quanto comunicato dalla parte comunicante, le acquisizioni comunicate, in quanto caratterizzate da interdipendenza funzionale, costituiscono un'unica operazione di concentrazione.

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

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

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

### **IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE**

#### ***Mercato del prodotto***

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

In Italia, la distribuzione dei capi d'abbigliamento e degli accessori citati avviene attraverso due canali principali: i negozi tradizionali, spesso specializzati per tipologie di prodotto, e la distribuzione moderna. La distribuzione moderna si distingue da quella tradizionale al dettaglio

innanzitutto per il servizio offerto al cliente: nei punti vendita della distribuzione moderna prevale infatti il libero servizio, mentre nei negozi tradizionali la vendita assistita. Inoltre, la distribuzione moderna si caratterizza, dal punto di vista della tipologia dei punti vendita, per la grande superficie di questi ultimi e per la presenza di reparti dedicati a differenti categorie di prodotti (abbigliamento uomo, donna, bambino, abbigliamento intimo), mentre i punti vendita tradizionali sono spesso specializzati in una gamma ristretta di prodotti.

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

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

#### ***Mercato geografico***

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

Pertanto, i mercati geografici rilevanti ai fini della presente operazione hanno dimensioni provinciali, corrispondenti alle Province di Palermo, Catania, Agrigento, Caltanissetta, Messina e Trapani.

#### ***Effetti dell'operazione***

In relazione agli effetti dell'operazione di cui si tratta, si fa presente che le quote detenute dal Gruppo Coin nelle province sopra individuate subiranno incrementi del tutto marginali e, pertanto, si ritiene che l'operazione di concentrazione non avrà effetti pregiudizievoli per la concorrenza, non alterando gli equilibri concorrenziali esistenti nei mercati provinciali citati della distribuzione al dettaglio di abbigliamento ed accessori.

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

### **DELIBERA**

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

---

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

*Luigi Fiorentino*

IL PRESIDENTE

*Antonio Catricalà*

---

**C10839 - AUTOGRILL/RAMO DI AZIENDA DI SIRTAM**

*Provvedimento n. 21931*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 15 dicembre 2010;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Autogrill S.p.A., pervenuta in data 23 novembre 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

AUTOGRILL S.p.A. (di seguito, Autogrill) è una società controllata da Edizione Holding S.p.A., società finanziaria a sua volta controllata dalla società Ragione S.p.A. di Gilberto Benetton e C.. Autogrill, direttamente e tramite società da essa controllate, opera su scala mondiale nel settore della ristorazione commerciale per le persone in movimento, nonché nella ristorazione moderna a servizio rapido, in luoghi caratterizzati da elevata affluenza di consumatori, in concessione e non. Il gruppo Autogrill opera con i marchi registrati: Autogrill, Ciao, Spizzico, Motta, Alemagna, Pavesi, Burger King, PanEsprit e Acafè, attraverso una rete commerciale dislocata nelle autostrade, nelle stazioni ferroviarie, in centri commerciali, negli aeroporti e, in via marginale, nei centri urbani.

Nel corso del 2009 Autogrill ha realizzato un fatturato di circa 5.817 milioni di euro; a livello nazionale, il fatturato realizzato è stato pari a 1.405 milioni di euro.

Oggetto di acquisizione è un ramo di azienda di nuova realizzazione destinato all'attività di somministrazione al pubblico di alimenti e bevande e vendita al dettaglio di prodotti diversi, di proprietà della società Sirtam S.r.l., la quale è attiva, tra le altre cose, nel commercio di prodotti petroliferi e nella gestione di bar e ristoranti.

**II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE**

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione, da parte di Autogrill, attraverso contratto di affitto di lunga durata (sei anni), di un ramo d'azienda di nuova realizzazione di proprietà della società Sirtam S.r.l., destinato alla somministrazione al pubblico di alimenti e bevande attraverso un punto vendita sito presso l'area di servizio in fregio al raccordo stradale S.S. 674, Tangenziale Ovest di Siena, al km. 1+047, direzione Firenze, nel territorio del Comune di Monteriggioni (SI).

**III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE**

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

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



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

#### **IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE**

Il settore interessato dall'operazione in esame è quello della ristorazione commerciale, consistente nell'attività di somministrazione al pubblico di alimenti e bevande.

In tale settore sono presenti diverse tipologie di esercizi commerciali, che vanno dal semplice bar, in grado di somministrare solo bevande e dolci, agli esercizi in grado di offrire anche un servizio di ristorazione veloce (*snack-bar, fast-food, pizzerie al taglio, self-service, take-away*), sino ai tradizionali ristoranti con servizio al tavolo. Ad ognuno di tale esercizi è associata almeno una delle seguenti licenze: a) somministrazione di bevande e dolci (bar, gelaterie, pasticcerie e similari); b) servizi di ristorazione (ristoranti, pizzerie, trattorie, tavole calde e similari).

Ai fini della presente valutazione, tuttavia, non appare necessario stabilire se i bar e gli esercizi adibiti al servizio di ristorazione veloce identifichino, sotto il profilo merceologico, un mercato distinto rispetto a quello della ristorazione tradizionale, ovvero se essi facciano parte di un più ampio mercato della ristorazione.

In considerazione dei comportamenti di acquisto dei consumatori e, in particolare, dell'importanza da questi attribuita alla prossimità dei punti di ristoro, il mercato geografico interessato ha una dimensione locale, non superiore ai confini della provincia interessata.

Il mercato della ristorazione veloce è caratterizzato da un'estrema frammentazione dell'offerta e da un'ampia varietà di soluzioni organizzative, rese possibili, tra l'altro, dalla larga presenza di imprese a carattere familiare; a ciò si aggiunga che Autogrill non è attualmente presente, attraverso propri punti vendita, nell'ambito comunale di Monteriggioni, nel quale è localizzato l'esercizio commerciale oggetto di acquisizione, mentre è presente nella Provincia di Siena attraverso cinque esercizi commerciali.

Alla luce di quanto sopra evidenziato, l'operazione comunicata non appare in grado di mutare sostanzialmente le condizioni concorrenziali esistenti sul mercato interessato.

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

#### **DELIBERA**

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

*Luigi Fiorentino*

IL PRESIDENTE

*Antonio Catricalà*

---

**C10840 - MIROGLIO FASHION/RAMO DI AZIENDA DI UNICOMM***Provvedimento n. 21932*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 15 dicembre 2010;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Miroglio Fashion S.r.l., pervenuta in data 23 novembre 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

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

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

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

Oggetto dell'operazione è l'affitto del ramo d'azienda di proprietà della società Unicomm S.r.l. (di seguito, Unicomm), costituito dall'esercizio commerciale al dettaglio per abbigliamento femminile, accessori e calzature, individuato con il n. 56, presso il Centro Commerciale "Emisfero" sito in Fiume Veneto (PN).

La società Unicomm è attiva nella distribuzione, all'ingrosso e al dettaglio, di generi alimentari e non alimentari; nonché nella promozione, realizzazione e gestione di centri commerciali, supermercati, ipermercati, negozi ed altri esercizi commerciali.

Unicomm è controllata da Gruppo Unicomm S.p.A.

Non sono a disposizione dati di fatturato del ramo d'azienda di cui si tratta, in precedenza attivo e gestito da "Edicolandia S.a.s." di Morandini Maurizio & C.

**II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE**

L'operazione in esame ha per oggetto l'affitto, per la durata di quattro anni, da parte di Miroglio, del ramo d'azienda di cui sopra, comprensivo dei locali, del godimento delle attrezzature, degli impianti e dei servizi comuni del Centro Commerciale citato nonché del diritto al subentro pro-tempore nelle autorizzazioni amministrative.

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

---

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

### III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

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

### IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il settore interessato dalla presente operazione è quello della distribuzione al dettaglio di capi di abbigliamento, di calzature e dei relativi accessori<sup>2</sup>.

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

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

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

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

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

<sup>2</sup> Si veda, provv. del 5 novembre 2009, C10305 - *Easy Shoes & Wear/Ramo di azienda di Multi Veste Italy 4*, in Boll. n. 44/09; provv. del 18 dicembre 2008, C9830 - *Easy Shoes & Wear/ ramo d'azienda di genius 2000*, in Boll. n. 48/08; provv.

***Effetti dell'operazione***

Nella provincia di Pordenone, Miroglio è già presente con 6 punti vendita ed una quota di mercato pari a circa il [1-5%]. Si osserva, altresì, che nel mercato interessato sono presenti numerosi e qualificati concorrenti (Gruppo Max Mara, Gruppo Inditex, Benetton Group, Gruppo Coin, Luisa Spagnoli, Gruppo Hennetz & Mauritz, Stefanel, Etam, Pinko, Liu-Jo, Promode).

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

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

**DELIBERA**

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

*Luigi Fiorentino*

IL PRESIDENTE

*Antonio Catricalà*

**C10843 - UNIVAR/BASIC CHEMICAL SOLUTIONS**

*Provvedimento n. 21933*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 15 dicembre 2010;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Univar Inc., pervenuta in data 24 novembre 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

Univar Inc. (di seguito, Univar) è una società di diritto statunitense, incorporata secondo le leggi dello Stato del Delaware, attiva nella distribuzione di prodotti e specialità chimiche a clienti industriali. I prodotti sono acquistati dall'industria manifatturiera chimica e, successivamente, lavorati, miscelati e confezionati conformemente alle esigenze di ciascun cliente. Univar distribuisce ad aziende che operano principalmente nell'industria per (i) la salute ed il benessere del corpo, (ii) engineered materials, (iii) gli olii e i prodotti industriali, (iv) i rivestimenti e l'edilizia e (v) i prodotti per le puliture industriali. La società, inoltre, offre ai propri clienti servizi di *marketing*, logistica, gestione del prodotto e assistenza tecnica. Univar svolge le sue attività a livello globale e, in particolare, nei mercati nord-americano ed europeo.

Univar è attualmente controllata in via esclusiva da fondi di investimento gestiti da CVC. CVC è una società di *private equity* e di consulenza finanziaria composta da CVC Capital Partners SICAV-FIS S.A. e dalle sue controllate ed affiliate. Tali società operano nel settore della consulenza finanziaria e industriale, svolgendo attività di gestione degli investimenti per conto di fondi di investimento (di seguito, i Fondi CVC). Tali fondi detengono partecipazioni di controllo in numerose imprese attive, tra gli altri, nel settore chimico, manifatturiero, delle vendite al dettaglio, della distribuzione, oltre che dei servizi pubblici, principalmente in Europa e nella regione Pacifica dell'Asia.

Nel 2009, il fatturato realizzato a livello mondiale da CVC è stato di circa 41,7 miliardi di euro, di cui circa 22,3 miliardi di euro realizzati nell'Unione Europea e circa 977 milioni di euro realizzati in Italia.

Basic Chemical Solutions, L.L.C. (di seguito, BCS) è una società di diritto statunitense attiva su scala globale nella distribuzione a clienti industriali di un numero selezionato di prodotti chimici, tra i quali, in particolare, la soda caustica, l'acido solforico, l'acido idroclorico e l'idrossido di potassio. BCS distribuisce a clienti che operano principalmente nell'industria per (i) produzioni chimiche, (ii) la produzione di cibi e bevande, (iii) il trattamento dell'acqua e (iv) la produzione della carta.

BCS offre ai propri clienti servizi di logistica e di assistenza operativa nel luogo in cui avviene la consegna dei prodotti. BCS dispone di basi operative in 14 paesi del mondo e concentra le proprie

attività in Nord-America, Europa e Asia (con particolare attenzione al mercato cinese e del sud est asiatico).

BCS è attualmente controllata in via esclusiva da PVS International, che ne detiene il 79% del capitale sociale.

Nel 2009, il fatturato realizzato a livello mondiale da BCS è stato di circa 615,2 milioni di euro, di cui circa 57,8 milioni di euro realizzati nell'Unione Europea e circa 7,8 milioni di euro realizzati in Italia.

## II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

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

Il Sale and Purchase Agreement (di seguito, il Contratto) prevede una clausola di non concorrenza della durata massima di cinque anni in capo a (i) gli azionisti di BCS che detengono, direttamente o indirettamente, una quota pari o superiore al 3% del capitale sociale e (ii) gli azionisti di BCS che siano anche dirigenti o dipendenti della società stessa o di una delle sue controllate.

## III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

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

Il patto di non concorrenza sottoscritto dalle parti e descritto nel paragrafo precedente può essere ritenuto direttamente connesso e necessario alla realizzazione dell'operazione di concentrazione in esame, in quanto funzionale alla salvaguardia del valore dell'impresa acquisita, a condizione che esso sia limitato merceologicamente ai prodotti oggetto dell'impresa acquisita, geograficamente all'area d'attività dell'impresa acquisita e temporalmente ad un periodo di due anni<sup>1</sup>.

## IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

### *I mercati del prodotto*

In considerazione dell'attività svolta dalla società oggetto di acquisizione, l'operazione in oggetto concerne la distribuzione di prodotti chimici da parte di soggetti non produttori, la quale è stata ritenuta distinta dalla vendita di prodotti chimici direttamente da parte di soggetti produttori. Con riferimento alla distribuzione di prodotti chimici la Commissione ha distinto tre mercati rilevanti del prodotto: (i) il mercato per il *trading*, (ii) il mercato per la distribuzione di *commodities*, e (iii) il mercato per la distribuzione di specialità chimiche (*specialties*)<sup>2</sup>.

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

<sup>2</sup> Cfr. Decisione della Commissione COMP/M.4836 CVC/Univar del 17 settembre 2007.

### ***I mercati geografici***

In alcune decisioni la Commissione ha ritenuto che la dimensione geografica del mercato per la distribuzione di *commodities* e del mercato per la distribuzione di specialità chimiche sia almeno nazionale<sup>3</sup>. In una successiva decisione la Commissione ha rilevato che a parere delle parti la distribuzione di prodotti chimici ha dimensione almeno corrispondente allo SEE, lasciando tuttavia aperta la definizione<sup>4</sup>.

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

### ***Effetti dell'operazione***

Nel mercato per il *trading*, BCS detiene una quota inferiore allo 0,1% sia a livello nazionale sia a livello europeo, mentre Univar non è attiva. In tale mercato sono presenti numerosi e qualificati concorrenti, quali Dow Chemical, Arkema, Ineos, Syndial, Tricon Energy, Brenntag, Helm e Sabic. Nel mercato per la distribuzione di *commodities*, a livello europeo BCS e Univar detengono quote pari rispettivamente allo 0,3% circa e al 4% circa, mentre a livello nazionale BCS non è attiva e Univar detiene una quota pari al 3,5% circa. In tale mercato sono presenti numerosi e qualificati concorrenti, quali Brenntag, Helm, Bitolea e Solvadis.

Nel mercato per la distribuzione di specialità chimiche (*specialties*) BCS non è attiva.

Con riferimento a possibili effetti di integrazione verticale, si segnala che tra le società controllate dai Fondi CVC vi è anche Taminco, impresa produttrice di un'ampia varietà di prodotti chimici. I Fondi CVC detengono anche il controllo congiunto di Evonik, produttore di specialità chimiche. Con due distinte decisioni, la Commissione Europea ha accertato che la contemporanea presenza di tali società e di Univar tra le controllate dei Fondi CVC non produce effetti verticali anticompetitivi<sup>5</sup>. Pertanto, data l'incidenza marginale determinata dalla concentrazione in esame sulla struttura dei mercati rilevanti ed atteso che tutte le *commodities* distribuite da BCS fanno già parte del portafoglio dei beni distribuiti da Univar (ed eventualmente prodotti da Taminco), la presente operazione non appare idonea a determinare significativi effetti di integrazione verticale tra BCS, attiva nei mercati a valle del *trading* e della distribuzione di *commodities*, e Taminco ed Evonik, attive nei mercati a monte rispettivamente della produzione di prodotti chimici e della produzione di specialità chimiche.

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

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

<sup>3</sup> Cfr. Decisione della Commissione M.3344 Bain Capital/Interfer/Brenntag del 21 gennaio 2004; Decisione della Commissione M.2244 Royal Vopak/Ellis&Everard del 16 gennaio 2001.

<sup>4</sup> Cfr. Decisione della Commissione COMP/M.4836 CVC/Univar del 17 settembre 2007.

<sup>5</sup> Cfr. Decisione della Commissione COMP/M.4836 CVC/Univar, del 17 settembre 2007 e Decisione della Commissione COMP/M.5243 CVC/RAG/Evonik, del 8 settembre 2008.



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

#### DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

*Luigi Fiorentino*

IL PRESIDENTE

*Antonio Catricalà*

---

**C10845 - TELESPAZIO/RAMO DI AZIENDA DI ELSAG DATAMAT***Provvedimento n. 21934*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 15 dicembre 2010;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Telespazio S.p.A., pervenuta in data 25 novembre 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

Telespazio S.p.A. (di seguito, Telespazio) è una società che eroga servizi per le telecomunicazioni, servizi a supporto delle missioni spaziali, servizi di ingegneria, servizi di gestione operativa, servizi per l'osservazione della terra (acquisizione, elaborazione e distribuzione dati rilevati da satelliti di osservazione, produzione e gestione di informazioni specializzate a settori applicativi).

Telespazio è congiuntamente controllata da Thales S.A., società di diritto francese attiva nei settori aerospaziale, informatico e di apparecchiature elettroniche, principalmente impiegate nel settore militare, e da Finmeccanica S.p.A., società a capo dell'omonimo gruppo operante nei settori della progettazione e produzione di aerei, elicotteri, sistemi spaziali, sistemi missilistici, apparecchiature radar, ecc.

Nel 2009 il gruppo Thales ha realizzato a livello mondiale un fatturato consolidato di circa [10-20]<sup>1</sup> miliardi di euro, di cui circa [7-8] miliardi di euro per vendite in Europa e circa [100-472] milioni di euro per vendite in Italia.

Nel 2009 il gruppo Finmeccanica ha realizzato a livello mondiale un fatturato consolidato di circa [10-20] miliardi di euro, di cui circa [9-10] miliardi di euro per vendite in Europa e circa [4-5] miliardi di euro per vendite in Italia.

Oggetto dell'operazione è l'acquisizione di un ramo d'azienda della società Eltag Datamat S.p.A. (di seguito, Eltag Datamat), attiva nel settore dell'automazione dei processi e di servizi industriali e nel settore dell'Information *Technology*. Nell'ambito di tali settori svolge attività di ricerca, progettazione, produzione e assistenza tecnica di prodotti e sistemi di prestazione di servizi informatici professionali e di *outsourcing*. Nell'ambito del settore dell'Information *Technology*, uno specifico campo di operatività di Eltag Datamat è rappresentato dal settore "Spazio". Attraverso il ramo d'azienda oggetto della presente operazione, Eltag Datamat svolge attività di progettazione, sviluppo ed integrazione di soluzioni ed eroga servizi, con particolare riferimento ai *software* di bordo, ai sistemi di controllo e di simulazione dei satelliti, alle applicazioni per i servizi di utente.

Eltag Datamat è controllata da Finmeccanica, che ne detiene il 100% del capitale sociale.

---

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

Nel 2009, il fatturato consolidato del ramo d'azienda oggetto dell'operazione è stato pari a circa [10-47] milioni di euro a livello mondiale, realizzati interamente nell'Unione Europea, di cui circa [1-10] milioni di euro in Italia.

## II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione da parte di Telespazio del controllo del ramo d'azienda della società Elsag Datamat che, pertanto, non sarà più soggetto al controllo esclusivo di Finmeccanica, ma sarà controllato congiuntamente, attraverso Telespazio, da Finmeccanica e Thales.

## III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

## IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

### *Il mercato del prodotto*

L'operazione in esame riguarda il settore dei sistemi e servizi informatici per l'area Spazio (in particolare, le applicazioni per il segmento spaziale) che può essere considerato parte dell'ampio mercato dell'Information *Technology* (di seguito, IT), nel quale tradizionalmente opera Elsag Datamat. Nel caso in esame, l'attività del ramo di azienda oggetto di acquisizione concerne in special modo lo sviluppo e la vendita di *software*.

Nell'ambito del mercato IT, l'individuazione di specifici sottomercati non risulta agevole in considerazione sia della rapida evoluzione tecnologica che caratterizza il comparto IT sia del fatto che le imprese ivi presenti tendono ad offrire una molteplicità di servizi, adattando la propria offerta alla stessa evoluzione tecnologica, alla domanda e alle esigenze della clientela. Tuttavia, in conformità con la giurisprudenza comunitaria<sup>2</sup> e nazionale<sup>3</sup>, il mercato dell'IT può essere suddiviso in sette segmenti: 1) *IT management*, 2) *business management*, 3) sviluppo e integrazione di *software*<sup>4</sup>, 4) consulenza, 5) manutenzione di *software*, 6) manutenzione *hardware*, 7) istruzione e addestramento. Tali segmenti, a loro volta, sono ulteriormente segmentabili in gruppi di servizi.

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

<sup>3</sup> Cfr. provv. n. 17089 AGCM del 12 luglio 2007, caso C8625, *Eutelia/Eunics*, in Boll. n. 28/07.

<sup>4</sup> Cfr., da ultimo, provv. n. 21819 del 17 novembre 2010, caso C10681 – *Oracle/Passlogic*, in Boll. n. 45/10; n. 21819 del 26 agosto 2010, caso C10712 – *Hgcapital/TeamSystem*, in Boll. n. 3/10.

Il mercato dell'IT mostra un'elevata sostituibilità dal lato dell'offerta, in ragione della rapida evoluzione tecnologica e della tendenza degli operatori di mercato ad offrire una molteplicità di servizi adattando la propria offerta alla domanda delle imprese.

Nel caso di specie, non è necessario definire se ciascuna delle categorie di servizi sopra evidenziate costituisca un mercato distinto o solo un segmento del più ampio mercato dei servizi di IT; tale definizione, quindi, può essere lasciata aperta, in quanto, qualunque sia la definizione di mercato del prodotto adottata, anche nell'ipotesi più restrittiva, la valutazione dell'impatto concorrenziale dell'operazione non muterebbe.

### ***Il mercato geografico***

Per quel che riguarda la rilevanza geografica, la dimensione del mercato può ritenersi sovranazionale<sup>5</sup>. Si sottolinea, infatti, l'importanza di diversi elementi quali: la distribuzione su scala mondiale dei *software*; la similitudine dei prezzi a livello internazionale; la comunanza di esigenze e preferenze in termini di sviluppo tra gli utilizzatori indipendentemente dalla loro localizzazione (le configurazioni dei prodotti sono difatti sostanzialmente le medesime e i prodotti stessi vengono consegnati senza particolari necessità di adattamenti a specifiche locali, salva la traduzione del manuale d'uso); a riprova, diverse multinazionali acquistano licenze su base centralizzata in una particolare località e le distribuiscono poi alle proprie sussidiarie sparse nel mondo; la scarsa incidenza dei costi di trasporto.

Oltre alle condizioni di relativa omogeneità della domanda e dell'offerta, l'ipotesi di dimensione sovranazionale trae conferma, tra l'altro: dall'evoluzione a livello globale dell'innovazione e delle conoscenze tecnologiche e informatiche; dalla circostanza che gli acquirenti non sono soggetti a restrizioni territoriali e selezionano i propri fornitori confrontando operatori internazionali; dal fatto che i principali operatori sono imprese multinazionali che possono servire i mercati esteri senza necessariamente ivi disporre di una presenza fissa, ma agendo attraverso *partners* locali o l'invio *in loco* di proprio personale (peraltro, l'installazione e l'assistenza *on site* possono essere fornite dal personale interno del cliente o da suoi consulenti esterni); dall'assenza di particolari barriere normative, amministrative o commerciali, di carattere tariffario e non, per lo svolgimento dell'attività all'estero; infine, dall'assenza di particolari barriere linguistiche (essendo l'inglese la lingua più comunemente utilizzata, ed esistendo anche versioni dei programmi nelle altre lingue).

Quanto poi alla facilità di trasporto dei prodotti e con specifico riferimento ai *software*, vale considerare come la loro commercializzazione possa avvenire per il tramite di soluzioni tecnologiche (ad esempio, rete *internet* e/o cd-rom inviati per posta) che ne facilitano la diffusione a livello mondiale, così come in relazione ai servizi di assistenza e manutenzione che vengono generalmente offerti dal fornitore via telefono e/o *internet*, *e-mail*, messaggia istantanea.

Nel caso di specie, tuttavia, non risulta necessario procedere ad un'esatta delimitazione dell'ambito geografico rilevante, atteso che, qualunque sia la definizione di mercato geografico adottata, anche nell'ipotesi più restrittiva, la valutazione dell'impatto concorrenziale dell'operazione non muterebbe.

---

<sup>5</sup> Cfr. anche C10681, cit.. Tuttavia, per gli altri servizi It diversi dall'attività di sviluppo e vendita *software*, in particolare legati ad attività di gestione, di consulenza, di manutenzione e di formazione, può invece prevalere una dimensione nazionale, ad esempio in ragione della specificità della domanda, di una certa omogeneità delle condizioni di offerta e dell'assenza di significative importazioni di tali tipologie di servizi It, o anche in ragione della specificità dei prodotti destinati ad utilizzatori di lingua italiana e operanti nell'ambito del sistema normativo italiano (cfr. anche C10712, cit.).

***Effetti dell'operazione***

Nel mercato italiano dell'IT, il ramo di azienda oggetto di acquisizione detiene una quota [*inferiore all'1%*], mentre la società acquirente non risulta invece attiva. Il mercato si contraddistingue, peraltro, per la presenza di numerosi e qualificati concorrenti, come IBM, HP Italia, Accenture e Microsoft.

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

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

**DELIBERA**

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

*Luigi Fiorentino*

IL PRESIDENTE

*Antonio Catricalà*

---

**C10846 - BUZZI UNICEM/THORCEM**

*Provvedimento n. 21935*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 15 dicembre 2010;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Buzzi Unicem S.p.A., pervenuta in data 25 novembre 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

Buzzi Unicem S.p.A. (di seguito, Buzzi) è una società che svolge, direttamente ed attraverso le proprie controllate, attività di produzione e commercializzazione di cemento, calce e qualsiasi altro legante idraulico, di materiali da costruzione in genere, nonché attività di ricerca e coltivazione di materiali di miniera e di cava ed attività nel settore impiantistico.

Buzzi è controllata da Presa S.p.A., il cui maggiore azionista risulta Fimedi S.p.A., a sua volta controllata da società semplici riconducibili a membri della famiglia Buzzi.

Il gruppo Buzzi Unicem ha conseguito, nel corso del 2009, un fatturato complessivo di 2,6 miliardi di euro, di cui circa 700.000 euro per vendite realizzate in Italia.

Thorcem S.r.l. (di seguito, Thorcem) è un'impresa comune cooperativa attiva, esclusivamente a favore delle società madri, nella ricerca e sviluppo in materia di utilizzazione della tecnologia THOR<sup>1</sup> nel settore del cemento ed è soggetta al controllo congiunto di Buzzi e Assing S.p.A.<sup>2</sup>.

Il fatturato realizzato interamente in Italia da Thorcem è stato, nel 2009, di circa 13 milioni di euro.

**II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE**

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione da parte di Buzzi dell'intero capitale sociale di Thorcem. In particolare, sulla base dell'accordo di cessione di quote fra Assing e Buzzi, Assing cederà a Buzzi la propria partecipazione in Thorcem, corrispondente al 50% del capitale sociale della società citata.

**III. QUALIFICAZIONE DELL' OPERAZIONE**

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

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

---

<sup>1</sup> La tecnologia Thor consiste in una particolare modalità di trattamento dei rifiuti solidi urbani attraverso uno speciale processo di micronizzazione dei rifiuti non organici.

<sup>2</sup> Assing S.p.A. è un'impresa che opera nel settore della strumentazione e impiantistica ad alto valore tecnologico attraverso collaborazioni con vari istituti di ricerca del CNR e delle Università.

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

#### **IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE**

##### ***Il mercato rilevante***

L'operazione in esame riguarda in generale l'attività di produzione di energia elettrica da fonti rinnovabili, che rientra nel più ampio settore della generazione di energia elettrica da fonti sia tradizionali che rinnovabili<sup>3</sup>. L'energia elettrica generata in Italia e quella importata definiscono, dal lato merceologico, l'offerta all'ingrosso di energia destinata alla copertura del fabbisogno nazionale e quindi dell'approvvigionamento all'ingrosso. In particolare, l'operazione comunicata riguarda l'attività di produzione di combustibile derivato dai rifiuti (di seguito anche CDR) da utilizzare come combustibile alternativo nei cicli di produzione industriale e, segnatamente, nella produzione del cemento.

Dal punto di vista geografico, il mercato dell'approvvigionamento all'ingrosso di energia elettrica è di dimensioni sovra-regionali, sulla base della suddivisione in macrozone (Nord, Sud, Sicilia e Sardegna) dettata sia da vincoli di trasmissione che da differenze nella struttura dell'offerta, che si riflettono in differenze stabili nei prezzi di vendita dell'energia elettrica.

Tuttavia si ritiene che nel caso di specie non sia necessario procedere ad un'esatta definizione del mercato, sia dal punto di vista merceologico che geografico, atteso che comunque la valutazione concorrenziale dell'operazione rimarrebbe invariata qualunque sia la definizione di mercato adottata.

##### ***Effetti dell'operazione***

La concentrazione di cui si tratta non è suscettibile di produrre mutamenti sul mercato comunque esso sia definito dato che la società Thorcem, che operava solo in favore delle società madri, ossia Assing e Buzzi, continuerà, all'esito della presente operazione, a produrre combustibile derivato dai rifiuti esclusivamente in favore di Buzzi che, peraltro, non è attiva nella produzione di CDR.

Si ritiene, pertanto, che l'operazione comunicata, determinando il mero passaggio dal controllo congiunto di Assing e Buzzi su Thorcem al controllo esclusivo di quest'ultima da parte di Buzzi, non modificherà in alcun modo l'assetto concorrenziale del settore interessato.

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

#### **DELIBERA**

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

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

---

<sup>3</sup> Si veda da ultimo, C 10793 - *Rete rinnovabile/Valmontone Energia*, provv. 21813, in Boll. n. 45/10.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

*Luigi Fiorentino*

IL PRESIDENTE

*Antonio Catricalà*

---



**C10847 - MANUTENZIONE INSTALLAZIONE ASCENSORI/LENZI***Provvedimento n. 21936*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 15 dicembre 2010;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Manutenzione Installazione Ascensori S.p.A., pervenuta in data 25 novembre 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

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

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

Il fatturato conseguito dal gruppo Manutencoop nell'esercizio 2009 è stato complessivamente pari a [1-2]<sup>1</sup> miliardi di euro, di cui [1-2] miliardi e [10-47] milioni per vendite realizzate rispettivamente in Italia e nel resto dell'Unione europea.

Lenzi S.p.A. (di seguito, Lz) è una società italiana allo stato attiva tanto nella produzione, vendita e installazione, quanto nella manutenzione e riparazione di impianti e sistemi elevatori in genere.

Il capitale sociale di Lz risulta detenuto da due persone fisiche (tre considerando anche i diritti di usufrutto della quota di capitale in nuda proprietà).

Nel corso del 2009 Lz ha conseguito, interamente in Italia, un fatturato pari a circa [10-47] milioni di euro (l'ammontare relativo ai soli servizi di manutenzione e riparazione, oggetto della presente operazione, è pari a [1-10] milioni di euro).

**II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE**

La comunicazione in esame riguarda l'acquisizione, da parte di Mia e quindi del gruppo Manutencoop, del controllo congiunto di Lz che sarà detenuto insieme agli attuali proprietari. Le attività oggetto di passaggio di controllo sono soltanto quelle relative alla manutenzione e riparazione di impianti giacché, ad esito dell'operazione, verrà scorporato da Lz il ramo d'azienda relativo alle attività di produzione, vendita e installazione; tale ramo sarà conferito ad una apposita società di nuova costituzione (Lenzi Impianti S.r.l.), che rimarrà sotto il controllo esclusivo degli attuali proprietari di Lz.

---

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

Nello specifico, l'operazione prevede l'acquisto, da parte di Mia, del 49% del capitale sociale di Lz, con il rimanente 51% che rimarrà appannaggio degli attuali proprietari.

La situazione di controllo congiunto deriva dalle disposizioni di *governance* della società, a livello sia di organo amministrativo che assembleare. In particolare, il Consiglio di amministrazione sarà composto di tre membri, due dei quali (tra cui il Presidente) nominati da Mia e il rimanente (il Vicepresidente) designato dagli attuali proprietari; tuttavia, diverse decisioni di carattere strategico (quali ad esempio il *budget* annuale, l'acquisto di partecipazioni, gli investimenti più rilevanti, eventuali fusioni o scissioni, ecc.) necessiteranno dell'unanimità dei voti in seno al Consiglio. Inoltre, a livello di Assemblea, sarà necessario un *quorum* qualificato del 75% per l'adozione di alcune delibere, tra cui quelle per la scelta degli amministratori.

L'operazione risponde all'obiettivo del gruppo acquirente, già avviato con la stessa costituzione di Mia, di internalizzare le attività di manutenzione e riparazione di ascensori, nell'ottica del progressivo sviluppo dei servizi di *facility management*, nonché di incrementare la propria presenza in tale mercato.

L'operazione prevede, infine, alcune clausole di non concorrenza. In particolare, i venditori si impegnano, per un periodo di tre anni e, relativamente alla regione Trentino Alto Adige, a non svolgere, direttamente o indirettamente, attività di manutenzione e riparazione nel settore ascensoristico, nonché a non assumere, direttamente o indirettamente, partecipazioni in soggetti ivi attivi.

### III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

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

I patti di non concorrenza descritti in precedenza possono essere qualificati come accessori alla concentrazione comunicata nella misura in cui contengono restrizioni direttamente connesse alla realizzazione dell'operazione e ad essa necessarie<sup>2</sup>. In particolare, nel caso di specie gli impegni assunti dai venditori vanno a beneficio dell'acquirente e rispondono all'esigenza di garantire a quest'ultimo il trasferimento dell'effettivo valore dell'acquisizione. Tuttavia, per non travalicare i limiti di quanto ragionevolmente richiesto allo scopo, è necessario che la durata sia limitata a massimo due anni, essendo l'acquirente già attivo nei mercati rilevanti, e che non risulti preclusa ai venditori la possibilità di effettuare investimenti di natura finanziaria.

---

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

#### IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

##### *Il mercato del prodotto*

Da un punto vista merceologico, il settore interessato dall'operazione in esame è quello degli impianti di trasporto orizzontale e verticale in genere (ascensori, montacarichi, scale mobili, tappeti mobili, *loading bridge* per l'imbarco sugli aerei, ecc.) in cui opera la società oggetto di acquisizione; si tratta di beni durevoli con una vita utile variabile tra i 20 e i 60 anni a seconda dell'intensità del loro utilizzo e della collocazione (in edifici pubblici o privati). All'interno di tale settore è possibile distinguere tra: (i) vendita e installazione<sup>3</sup> di impianti (a loro volta suddivisibili in: ascensori idraulici, elettrici tradizionali, elettrici di tipo Mrl -senza locale macchina-, scale e tappeti mobili, altri) e (ii) manutenzione e riparazione degli stessi; difatti, sebbene sussistano evidenti elementi di continuità tra le due attività, numerosi fattori tendono a far ritenere distinti i relativi mercati<sup>4</sup>.

Dal lato della domanda, in particolare, i soggetti che richiedono i servizi in questione sono di regola diversi: per quel che riguarda la vendita e l'installazione di nuovi impianti, si tratta in prevalenza dell'impresa edile che ha in carico la costruzione (o la ristrutturazione) dello stabile interessato, mentre nel caso della manutenzione e riparazione di impianti esistenti la domanda origina dai proprietari degli immobili (pubblici e privati) o dagli amministratori di condominio. Nel dettaglio, l'intervento manutentivo - peraltro previsto per legge<sup>5</sup> - può essere di tipo ordinario (in caso di revisione e sostituzione di piccole parti usurate o danneggiate, operazioni effettuate con regolarità al fine di garantire e preservare la sicurezza e la funzionalità degli impianti) ovvero straordinario (ammodernamento e adeguamento degli impianti alle nuove normative fino, eventualmente, alla loro integrale sostituzione).

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

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

---

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

<sup>4</sup> Cfr., ad esempio, provv. n. 21235 del 9 giugno 2010, C10603 – *Ceam-Paravia Elevators Service*, in Boll. n. 23/10.

<sup>5</sup> Ai sensi della normativa in vigore (art. 15 del D.P.R. n. 162/99), gli ascensori e le scale mobili devono essere sottoposti ad una visita periodica, a cadenza semestrale, da parte di imprese autorizzate e munite di apposito patentino.

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

L'elevato numero di imprese, anche di piccola e piccolissima dimensione, che svolgono in particolare attività di manutenzione e riparazione testimonia dell'ampiezza del relativo bacino di utenza, elemento che rappresenta una peculiarità del contesto italiano dove, rispetto ad altri Paesi con una superficie territoriale anche maggiore, il numero di impianti in funzione è sensibilmente superiore. Tra le ragioni è possibile individuare la normativa di settore che, in Italia, prevede l'obbligatorietà non solo della manutenzione periodica, ma anche della stessa presenza di impianti di sollevamento negli edifici con più di tre piani (legge n. 13/89).

Infine, anche l'importanza del fattore prezzo è generalmente diversa. Nel caso dell'installazione, e soprattutto per gli impianti di fascia medio alta, la scelta del fornitore operata dal progettista ingegnere o architetto si basa anche su elementi quali le caratteristiche tecniche, la *performance*, il pregio dei materiali e l'estetica per una maggiore personalizzazione dell'impianto; assumono, inoltre, rilievo il supporto di consulenza, il marchio aziendale e lo sviluppo di soluzioni tecnologiche avanzate. Nel caso della manutenzione, i condomini risultano generalmente più propensi ad accettare servizi di qualità corrente purché ad un prezzo contenuto.

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

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

### ***Il mercato geografico***

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

L'economicità e la tempestività dell'intervento rappresentano infatti fattori competitivi di primaria importanza e, per essere soddisfatti al meglio, richiedono la presenza dell'impresa manuttrice nelle vicinanze degli impianti da servire così da superare, o quantomeno attenuare, eventuali problemi derivanti da fattori esterni (distanze, difficoltà di collegamento, ecc.).

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

***Effetti dell'operazione***

Il peso della società oggetto di acquisizione risulta significativo nei soli mercati della manutenzione e riparazione impianti delle province di Trento ([15-20%]) e Bolzano ([25-30%]). In tali ambiti, tuttavia, il gruppo acquirente non risulta allo stato presente (neanche nel distinto mercato della vendita e installazione impianti), non determinandosi pertanto alcuna sovrapposizione tra le attività delle parti.

Nelle rimanenti province, l'incidenza di Lz risulta trascurabile (inferiore all'1%), e comunque generalmente non sovrapposta a quella di Mia. L'unico ambito in cui la quota congiunta delle parti risulta significativa è quello della provincia di Varese ([5-10%]), dove tuttavia l'apporto di Lz è minimale (*[inferiore all'1%]*).

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

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

RITENUTO, altresì, che le clausole di non concorrenza pattuite sono accessorie alla presente operazione nei soli limiti sopra precisati, e che l'Autorità si riserva di valutare, laddove ne sussistano i presupposti, tali clausole nella misura in cui si realizzino oltre i limiti ivi indicati;

**DELIBERA**

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE  
*Luigi Fiorentino*

IL PRESIDENTE  
*Antonio Catricalà*

---

**C10848 - CGT LOGISTICA SISTEMI/RAMO DI AZIENDA DI G.A.**

*Provvedimento n. 21937*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 15 dicembre 2010;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società CTG Logistica Sistemi S.p.A., pervenuta in data 25 novembre 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

CTG Logistica Sistemi S.p.A. (di seguito, CLS) è una società attiva nel commercio in Italia e all'estero di macchinari per sollevamento e movimentazione di materiali e dei loro accessori e parti di ricambio, nella fornitura di attrezzature e prodotti complementari a tali macchinari e di tutti i servizi ad essi inerenti.

CLS è controllata da Tesa S.p.A. (di seguito, TESA), società *holding* attiva nell'assunzione e gestione di partecipazioni in Italia e all'estero principalmente in società commerciali operanti nei settori delle macchine movimento terra e dell'energia, delle macchine per la movimentazione dei materiali, del noleggio a breve termine di macchinari per l'edilizia e, infine, nel settore dei servizi per il risparmio energetico.

Il fatturato conseguito da TESA nell'esercizio 2009 è stato complessivamente pari a 628 milioni di euro, di cui 558 e 547 milioni per vendite realizzate rispettivamente nell'Unione europea e in Italia.

L'operazione consiste nell'acquisto, da parte di CLS, del ramo d'azienda "Divisione Carrelli" di proprietà di GA S.p.A..

GA S.p.A. (di seguito, GA) è una società attiva nel commercio, importazione, esportazione, costruzione, lavorazione di macchine, loro parti ed attrezzature, in particolare di trattori ed automezzi per trasporto e sollevamento. Il capitale sociale di GA è di proprietà di tre soci persone fisiche.

Nel corso del 2009 GA ha conseguito un fatturato complessivo pari a circa 3,8 milioni di euro, interamente realizzato in Italia.

**II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE**

L'operazione in esame riguarda l'acquisizione, da parte di CLS, del ramo d'azienda "Divisione Carrelli", attualmente di proprietà di GA. Tale ramo d'azienda è costituito, tra l'altro, da: l'elenco dei contratti di *leasing* finanziario ed operativo in essere con società di *leasing*; una flotta di carrelli di proprietà dati a noleggio; una flotta di carrelli di proprietà depositati presso l'azienda.

### III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

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

### IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato interessato dalla presente concentrazione è quello delle macchine per il sollevamento e la movimentazione dei beni, su cui opera CLS.

All'interno di questo mercato si possono individuare diversi segmenti, che comprendono varie tipologie di macchine per la movimentazione (quali, per esempio, carrelli elevatori, *transpallet* elettrici e *transpallet* manuali), a seconda delle specifiche esigenze manifestate dal cliente. Non appare tuttavia necessaria una più puntuale definizione del mercato del prodotto dal momento che, anche ipotizzando una definizione del mercato rilevante circoscritta ai soli carrelli elevatori (mercato su cui opera il ramo d'azienda ceduto), le sovrapposizioni orizzontali tra le parti risultano comunque modeste.

Relativamente alla dimensione geografica del mercato interessato dall'operazione, non si ritiene necessario stabilire, in questo contesto, se esso coincida con il territorio nazionale oppure abbia dimensioni sovranazionali, in quanto in entrambe le ipotesi le valutazioni concorrenziali non muterebbero, in ragione della modesta quota di mercato che le parti verrebbero a detenere a seguito dell'operazione.

La concentrazione in esame non appare idonea a modificare significativamente le dinamiche concorrenziali nel mercato rilevante. La quota di mercato detenuta congiuntamente dalla parti a seguito dell'operazione risulta infatti pari a circa il 4%. Si osserva, altresì, che nel mercato interessato sono presenti diversi qualificati concorrenti, quali il Gruppo Junghenreich, il gruppo Kion e il gruppo Toyota e che non si riscontrano rilevanti barriere né di natura tecnica, né di natura economica all'ingresso di nuove imprese.

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

### DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

*Luigi Fiorentino*

IL PRESIDENTE

*Antonio Catricalà*

---



**C10850 - GEFI SERVIZI IMMOBILIARI/RAMO DI AZIENDA DI ASM (SNOS)**

*Provvedimento n. 21938*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 15 dicembre 2010;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società GEFI Servizi Immobiliari S.p.A., pervenuta in data 26 novembre 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

GEFI Servizi Immobiliari S.p.A. (di seguito, GEFI) è una società attiva prevalentemente nell'offerta di servizi di *facility management* e *property management*.

GEFI è posseduta al 100% da Siram S.p.A. (di seguito, Siram), società attiva nel *facility management*, nel *property management*, nella progettazione, installazione, manutenzione degli impianti termici e nella gestione calore.

Nel 2009 il fatturato di GEFI è stato pari a circa 56 milioni di euro, mentre il fatturato realizzato da Siram è stato di circa 630 milioni di euro, entrambi totalmente realizzati in Italia.

Oggetto di affitto è un ramo d'azienda della società Azienda Sviluppo Multiservizi S.p.A. (di seguito, ASM), costituito da beni e rapporti giuridici finalizzati all'esercizio dell'attività di conduzione e manutenzione degli impianti termici siti nel complesso "Area EX Officine Savigliano" a Torino. ASM opera principalmente nel settore energetico e, in particolare, nel teleriscaldamento, nella distribuzione di gas naturale, nella gestione calore, nella fornitura di servizi energetici per enti pubblici e privati, e nell'illuminazione pubblica e semaforica. Inoltre, ASM svolge attività di progettazione e manutenzione di opere pubbliche.

Il capitale sociale di ASM è quasi interamente detenuto, per circa il 99%, dal Comune di Settimo Torinese.

Nel 2009 il fatturato del ramo d'azienda è stato pari a circa 1,2 milioni di euro, totalmente realizzato in Italia.

**II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE**

L'operazione in esame consiste nell'affitto, da parte di GEFI, per la durata di dieci anni, del ramo d'azienda di ASM, finalizzato alla prestazione di attività riconducibili alla conduzione, manutenzione, e riqualificazione di impianti termici, rientranti nel più ampio mercato della gestione calore.

**III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE**

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

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

#### **IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE**

##### ***Il mercato rilevante***

L'attività di gestione calore consiste nella fornitura di un'ampia gamma di prestazioni, dalla gestione degli impianti termici - compresa la fornitura di prodotti combustibili per riscaldamento - all'esercizio delle tradizionali attività di conduzione, manutenzione e riqualificazione degli impianti (c.d. attività complementari), fino alla loro costruzione, ristrutturazione e riqualificazione (servizi di ingegneria). L'attività di gestione calore comprende, quindi, una serie di servizi che, se considerati singolarmente, potrebbero essere ricondotti a distinti e più ampi mercati del prodotto. Tuttavia, le caratteristiche dell'attività di gestione calore in termini di soggetti destinatari delle prestazioni, di unicità contrattuale dei servizi prestati e di struttura dell'offerta, conferiscono all'insieme di tali servizi una propria specificità.

La domanda dei servizi di gestione calore proviene in prevalenza dal settore industriale e dalle Amministrazioni Pubbliche (ad es. enti pubblici, ospedali, scuole), le quali ricorrono a gare di appalto per la scelta dei propri fornitori, privilegiando soluzioni contrattuali uniche. L'offerta è caratterizzata da operatori la cui presenza si estende su tutto il territorio nazionale, ai quali si affiancano piccole imprese a livello locale.

In ragione delle caratteristiche della domanda e dell'offerta, nonché dell'assenza di vincoli amministrativi che limitino l'esercizio dell'attività ad un ambito locale, la dimensione geografica del mercato può essere individuata a livello nazionale.

##### ***Effetti dell'operazione***

L'operazione in esame non dà luogo a preoccupazioni di natura concorrenziale in quanto non comporta significative sovrapposizioni orizzontali fra le Parti. Infatti, GEFI ed il ramo d'azienda di ASM detengono quote di mercato, in termini di valore delle vendite, largamente inferiori al punto percentuale.

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

#### **DELIBERA**

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

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

---

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

IL SEGRETARIO GENERALE  
*Luigi Fiorentino*

IL PRESIDENTE  
*Antonio Catricalà*

---

**C10851 - NH ITALY MANAGEMENT/RAMO DI AZIENDA DI LINGOTTO HOTELS***Provvedimento n. 21939*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 15 dicembre 2010;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Nh Italy Management S.r.l., pervenuta in data 29 novembre 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

Nh Italy Management S.r.l. (già Nh Framon Italy Hotels Management S.r.l., di seguito, Nhim) è una società di diritto italiano che svolge attività di gestione e conduzione di strutture alberghiere, sia in qualità di proprietaria o locataria dei relativi immobili che quale fornitrice di servizi di gestione a favore di terzi.

Nhim appartiene al gruppo Nh con a capo la società spagnola Nh Hoteles S.a., quotata alla borsa valori di Madrid; il gruppo è presente in Africa, America ed Europa, principalmente in Spagna, Germania e Olanda. In Italia, le attività del gruppo Nh sono riconducibili essenzialmente all'operato della società Nh Italia S.r.l., la quale detiene l'intero capitale di Nhim.

Il fatturato conseguito dal gruppo Nh nell'esercizio 2009 è stato complessivamente pari a [1-2]<sup>1</sup> miliardi di euro, di cui [1-2] miliardi e [100-472] milioni per vendite realizzate rispettivamente nell'Unione europea e in Italia.

Oggetto di acquisizione è il ramo d'azienda della società Lingotto Hotels S.r.l. (di seguito Lh) consistente in due strutture alberghiere site nel comune di Torino. Lh è una società italiana che svolge attività di conduzione, gestione e amministrazione di beni immobili compreso l'esercizio, anche mediante affidamento a terzi, di alberghi e unità ricettive in genere. Allo stato, l'attività di Lh è limitata alle due strutture alberghiere oggetto della presente operazione.

Lh risulta interamente controllata dalla società Ipi S.p.A. (operante in ambito immobiliare), a sua volta da ultimo riconducibile alla società Mi.Mo.Se. S.p.A., di proprietà di persone fisiche appartenenti ad una medesima famiglia.

Lh ha conseguito, nel corso del 2009 e interamente in Italia, un fatturato complessivo pari a [1-10] milioni di euro.

**II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE**

La comunicazione in esame riguarda l'acquisizione, da parte di Nhim e quindi del gruppo Nh, del controllo congiunto del ramo d'azienda di Lh consistente nelle due strutture alberghiere, site nel

---

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

comune di Torino presso il complesso immobiliare denominato il Lingotto, oggetto della presente operazione, strutture che rimarranno di proprietà di Lh.

Il controllo di Nhim si ricava da diverse disposizioni del contratto per la prestazione di servizi di gestione alberghiera, di durata decennale (automaticamente rinnovabile per successivi periodi quinquennali), stipulato tra le parti. In particolare, ad esempio, gli alberghi in questione verranno inseriti nella catena alberghiera del gruppo Nh e opereranno con i relativi insegne e marchi distintivi Nh; gli alberghi saranno inclusi nei piani commerciali, nel circuito internazionale di prenotazioni e telecomunicazioni e nei programmi di fidelizzazione del gruppo Nh; Nhim predisporrà il preventivo annuale contenente stime sui ricavi futuri attesi e sulle spese gestionali; i termini e le condizioni (prezzi, *bonus*, percentuali di sconto, ecc.) delle prenotazioni alberghiere saranno stabiliti da Nhim.

Il controllo di Nhim non può però considerarsi esclusivo, in considerazione di disposizioni contrattuali che disegnano un potere congiunto in capo a Nhim e Lh. In particolare, ad esempio, oltre al fatto che i marchi Nh saranno concessi in licenza (non esclusiva) alla proprietà (Lh), le decisioni strategiche dovranno essere prese di comune accordo. Il preventivo annuale (contenente *inter alia* l'indicazione dei prezzi per i diversi servizi alberghieri resi) dovrà essere concordato tra le parti, in particolare con la sua predisposizione da parte di Nhim e la sua successiva approvazione da parte della proprietà (in caso di disaccordo, è prevista una procedura da seguire per la risoluzione della controversia); inoltre, le parti pianificheranno insieme le politiche commerciali e, in generale, tutti gli aspetti non contemplati nel preventivo annuale.

L'operazione in esame risponde all'obiettivo del gruppo acquirente di rafforzare la propria presenza nel settore alberghiero italiano.

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

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

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

### **IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE**

#### ***Il mercato del prodotto***

Da un punto vista merceologico, il settore interessato dall'operazione in esame è quello delle attività alberghiere, in cui opera Lh mediante le due strutture oggetto della presente operazione.

In Italia il settore in esame è caratterizzato, da un lato, da una domanda che rappresenta le esigenze ricettive e di ospitalità espresse dalle persone in viaggio per turismo e/o per lavoro, ossia dai consumatori di servizi di svago (*leisure*) e dalla utenza affari (*business*). Dall'altro lato, l'offerta risulta significativamente frammentata in quanto -in un contesto di assenza di particolari barriere all'entrata- sono presenti un numero molto elevato di operatori, solo una frazione dei quali

appartenenti a reti o catene di esercizi alberghieri, anche se negli ultimi anni si registra una crescente importanza di tale categoria.

Le catene alberghiere - quale ad esempio quella di Nh - sono reti operanti sotto un unico marchio e comprendenti almeno una ventina di strutture ricettive; esse sfruttano le sinergie derivanti dalla gestione di una pluralità di esercizi alberghieri (appartenenti ad uno o più soggetti economici). Si tratta, in particolare, di economie di scala (soprattutto nella commercializzazione dei propri servizi, nell'organizzazione di comuni sistemi di prenotazione e promozione pubblicitaria, nella formazione del personale, nell'impiego del *know-how* tecnologico e di servizio), di un chiaro posizionamento del prodotto con un unico marchio e di un'omogeneità qualitativa tra i diversi esercizi della catena, con la possibilità di ricorrere a tecniche di fidelizzazione (il cliente tenderà infatti a scegliere l'albergo in cui soggiornare anche tenendo conto delle caratteristiche che già conosce come associate ad una determinata catena/marchio) e di diversificazione dei servizi a seconda del tipo di utenza.

In generale, nell'ambito del settore alberghiero possono essere individuati una pluralità di distinti mercati del prodotto con riferimento alle differenze esistenti tra le varie strutture in relazione ai fattori che influiscono sulle scelte del consumatore, quali la tipologia, le dimensioni, i servizi offerti, la collocazione territoriale e i prezzi<sup>2</sup>. Tali elementi distintivi incidono sulle preferenze dei consumatori, limitando così la sostituibilità tra gli esercizi alberghieri al sottoinsieme di quelli che presentano e offrono caratteristiche simili.

La definizione del mercato del prodotto rilevante non può infatti comprendere il complesso degli alberghi presenti in una determinata area geografica, proprio in ragione delle suddette differenziazioni; è perciò necessario far riferimento all'insieme di alberghi che possano considerarsi sostituibili dal punto di vista del consumatore.

Ad esempio, gli alberghi generalmente classificati come di lusso (o a 5 stelle o di categoria superiore) sono caratterizzati da un'architettura di tipo classico, da un numero di stanze di norma non elevato e da una collocazione nel centro delle città, fornendo un servizio di alloggio di particolare prestigio. Gli alberghi classificati tra le 4 e le 5 stelle si caratterizzano invece per un'architettura più moderna, per un numero di stanze più elevato e per una collocazione più prossima agli aeroporti o alle vie di accesso alle città (tale soluzione di alloggio, sovente relativa alle catene, è in genere preferita dalla clientela d'affari o dal turismo organizzato). Gli alberghi con una classificazione inferiore sono spesso di piccole dimensioni e non appartenenti a catene (possibilmente a conduzione familiare); altre soluzioni ricettive sono rappresentate dai *residence* (a metà strada tra hotel e appartamenti in affitto) e dai *resort* (villaggi con anche attività di intrattenimento). A volte, tuttavia, la diversità delle singole esigenze dei consumatori e la varietà delle situazioni locali possono far sì che, almeno entro certi limiti, anche sistemazioni appartenenti a categorie diverse possano essere considerate tra loro sostituibili, modificando di conseguenza la segmentazione generale.

Ad ogni modo, nel caso di specie non è necessario addivenire ad una più precisa delimitazione del mercato del prodotto.

---

<sup>2</sup> Cfr. da ultimo C10331.

### ***Il mercato geografico***

Per quel che riguarda la rilevanza geografica, il mercato alberghiero presenta dimensioni limitate, essenzialmente corrispondenti al territorio comunale (di Torino nel caso di specie). Il turista o colui che viaggia per motivi di lavoro tende infatti ad indirizzarsi verso soluzioni ricettive situate il più vicino possibile alla propria località di destinazione, ovvero in prossimità dei luoghi dove verranno svolte le attività durante il soggiorno<sup>3</sup>.

L'ambito geografico può tuttavia essere esteso -soprattutto nel caso dei centri minori- alle località limitrofe al comune interessato, nella misura in cui tali località siano ben collegate e, quindi, facilmente raggiungibili.

### ***Effetti dell'operazione***

Le strutture alberghiere di Lh interessate dalla presente operazione, entrambe situate fuori dal centro di Torino, sono una a 5 e l'altra a 4 stelle.

Per il gruppo acquirente, si tratta della prima struttura a 5 stelle gestita, su di un totale di quattro presenti nel comune di Torino (cinque considerando l'intera provincia). La struttura a 4 stelle andrà invece ad aggiungersi alle tre di pari categoria già gestite dal gruppo Nh, con un'incidenza, rispetto al totale del comune di Torino, del [15-20%] circa ([5-10%] circa considerando l'intera provincia).

Considerando poi le strutture a 4 e 5 stelle quali eventuali soluzioni sostituibili dal lato della domanda (ossia considerando l'insieme di tali strutture), al gruppo acquirente è riconducibile una quota *pre-merger* del [10-15%] circa, mentre le strutture controllate congiuntamente con Lh pesano per [5-10%] circa, per un totale quindi del [15-20%] circa ([1-5%] considerando invece la complessiva offerta ricettiva del comune di Torino).

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

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

## **DELIBERA**

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

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

---

<sup>3</sup> Cfr. C10331 cit..

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

IL SEGRETARIO GENERALE

*Luigi Fiorentino*

IL PRESIDENTE

*Antonio Catricalà*

---



**C10852 - EUROSPIN PUGLIA/RAMO DI AZIENDA DI IMPRESA EDILE GALLUZZO  
GEOM. TOMMASO**

*Provvedimento n. 21940*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 15 dicembre 2010;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società EUROSPIN PUGLIA S.p.A., pervenuta in data 29 novembre 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

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

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

Oggetto di acquisizione è un ramo d'azienda appartenente alla società "Impresa Edile – Galluzzo Geom. Tommaso" (di seguito, Galluzzo), consistente in quattro punti vendita che svolgono attività di commercio al dettaglio di prodotti alimentari e non, siti nel comune di Rossano (Cosenza), comprensivi di tutte le autorizzazioni necessarie allo svolgimento di detta attività.

**II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE**

L'operazione in esame consiste nell'acquisto, da parte di EUROSPIN PUGLIA, del ramo d'azienda descritto. Eurospin accorperà le autorizzazioni per lo svolgimento dell'attività di vendita al dettaglio di prodotti alimentari e non dei quattro punti vendita, al fine di aprire un nuovo esercizio commerciale di circa 1.000 m<sup>2</sup>, sempre nel Comune di Rossano.

**III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE**

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

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

#### IV. VALUTAZIONE DELLE CONCENTRAZIONI

##### *Il mercato del prodotto*

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

All'interno della distribuzione moderna possono distinguersi diverse categorie di punti vendita (ipermercati, supermercati, *superette* e *discount*) che si differenziano in base a caratteristiche quali la dimensione della superficie di vendita, il posizionamento di prezzo, l'ampiezza e la profondità della gamma di prodotti offerti, le caratteristiche espositive, la presenza di banchi per i prodotti freschi, la disponibilità di parcheggi. Secondo quanto stabilito dall'Autorità<sup>1</sup>, la diversità nella qualità e nel livello di servizi offerti dalle varie tipologie di punto vendita ne rende piuttosto deboli i rapporti di sostituibilità reciproci, che risultano sostanzialmente limitati alle categorie immediatamente contigue. Ai fini dell'individuazione del mercato rilevante dal punto di vista del prodotto, occorre pertanto partire da ciascuna tipologia di punto vendita e affiancare ad essa le categorie di punti vendita con le quali sussistono forti relazioni di sostituibilità.

EUROSPIN PUGLIA opera nel settore della distribuzione moderna mediante punti vendita gestiti secondo la formula *discount*. Sulla base di quanto stabilito dall'Autorità<sup>2</sup>, con riferimento ai punti vendita gestiti secondo la formula del *discount*, risulta definita un'ampia catena di rapporti di sostituibilità, che va dagli *hard discount* ai *soft discount*, fino a tutti gli altri punti vendita della distribuzione moderna.

Nel caso in esame, considerato che l'operazione comporta l'acquisizione di quattro punti vendita al fine di aprire un nuovo esercizio commerciale con una superficie di vendita di circa 1.000 m2, il mercato rilevante è quello dei supermercati che ricomprende tutti i punti vendita della distribuzione moderna.

##### *I mercati geografici*

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

Ai fini della presente valutazione, il mercato geografico interessato è quello della provincia di Cosenza, in cui è localizzato il ramo di azienda oggetto di acquisizione.

##### *Effetti dell'operazione*

Nel mercato dei supermercati della provincia di Cosenza il gruppo EUROSPIN non è presente. Pertanto, a seguito dell'operazione, si assiste all'ingresso di un nuovo operatore sul mercato, peraltro con una quota marginale, in quanto la quota di mercato del nuovo punto vendita può essere stimata in circa un punto percentuale<sup>3</sup>.

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

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

<sup>3</sup> Elaborazione su dati Nielsen aggiornati al gennaio 2010.

Si fa presente, comunque, che nel mercato dei supermercati della provincia di Cosenza operano concorrenti qualificati, tra i quali Despar, Conad, Selex e Carrefour, con quote pari, rispettivamente, a circa il 19%, 15%, 13% e 10%.

Per quanto precede, l'operazione comunicata non è suscettibile di limitare la concorrenza sul mercato interessato.

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

#### DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

*Luigi Fiorentino*

IL PRESIDENTE

*Antonio Catricalà*

---

**C10854 - SOCIÉTÉ DES PAIEMENTS PASS/CARREFOUR SERVIZI FINANZIARI**

*Provvedimento n. 21941*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 15 dicembre 2010;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione di Société des Paiements Pass S.A., pervenuta in data 30 novembre 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

Société des Paiements Pass S.A. (di seguito, Société des Paiements Pass) è una società del Gruppo Carrefour, uno dei principali gruppi attivi in ambito internazionale nel settore della distribuzione commerciale.

Société des Paiements Pass è una società autorizzata alla prestazione di servizi bancari, che svolge principalmente attività di credito al consumo mediante l'emissione di carte di credito, la concessione di prestiti personali e di prestiti finalizzati all'acquisto di beni e di servizi, nonché, in via secondaria, attività di intermediazione di prodotti assicurativi.

Société des Paiements Pass non svolge alcun tipo di attività in Italia, né direttamente né indirettamente, ed è controllata direttamente da Carrefour S.A., società holding del Gruppo Carrefour, con un fatturato mondiale nel 2009 pari a circa 86.000 milioni di euro, dei quali circa 6.000 milioni di euro realizzati in Italia.

Carrefour Servizi Finanziari S.p.A. (di seguito, CSF) svolge principalmente attività di credito al consumo mediante l'emissione di carte di credito cd. private con opzione *revolving* e di carte di credito internazionali denominate "Pass Mastercard", la concessione di prestiti personali e di prestiti cd. finalizzati, nonché, in via secondaria, attività di intermediazione di prodotti assicurativi. CSF è attualmente sottoposta al controllo congiunto di Agos Ducato (40%) e di Carrefour Italia (60%).

Il fatturato realizzato a livello mondiale nel 2009 da CSF S.p.A. è stato pari a circa 19 milioni di euro, interamente realizzati in Italia.

**II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE**

L'operazione in esame riguarda il passaggio dal controllo congiunto al controllo esclusivo di Société des Paiements Pass su CSF attraverso l'acquisto del 40% capitale sociale detenuto da Agos Ducato.

Société des Paiements Pass, infatti, con l'operazione notificata, acquisirà il controllo esclusivo di CSF, essendo il 60 % del capitale sociale di CSF detenuto da Carrefour Italia, anch'essa, come la stessa Société des Paiements Pass, controllata dal Gruppo Carrefour.

### III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata, in quanto comporta l'acquisizione del controllo esclusivo su CSF da parte di Sociétés des Paiements Pass, costituisce una concentrazione ai sensi dell'art. 5, comma 1, lettera b), della legge n. 287/90.

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

### IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

L'operazione in esame interessa il mercato del credito al consumo.

Il credito al consumo ha per oggetto la concessione di credito sotto forma di dilazione di pagamento, di finanziamento o di altra forma di facilitazione a favore di una persona fisica che agisce per scopi estranei all'attività imprenditoriale o professionale svolta.

Il credito al consumo può essere erogato da banche, intermediari finanziari iscritti agli albi di cui all'art. 106 e 107 T.U.B. e dai soggetti autorizzati alla vendita di beni e servizi, limitatamente alla dilazione del pagamento del prezzo.

Nell'ambito di tale settore è possibile distinguere due tipologie di finanziamenti:

1. il credito diretto, erogato nella forma di prestazioni senza vincolo di destinazione, tramite carte di credito *revolving* e contro la cessione del quinto dello stipendio;
2. il credito finalizzato all'acquisto di beni specifici.

Le suddette due tipologie di credito al consumo presentano differenze sostanziali quanto a servizio prestato, modalità di collocamento del finanziamento e relative condizioni commerciali, rapporto tra domanda e offerta: pertanto, come già ha avuto modo di chiarire questa Autorità<sup>1</sup>, è possibile considerarli quali due segmenti, se non proprio quali due mercati, diversi fra loro, in ragione del servizio prestato e delle relative condizioni commerciali.

Quanto al credito diretto, elemento peculiare è il contatto diretto tra finanziatore e consumatore, che dà vita ad un rapporto bilaterale. Nell'ambito del credito diretto sono compresi i finanziamenti effettuati principalmente nelle forme dei prestiti personali, della cessione del quinto dello stipendio e delle carte di credito *revolving*.

Con riferimento a tale mercato, la dimensione geografica è locale, essendo tipicamente circoscritto ai confini regionali.

Quanto al credito al consumo cd. finalizzato, invece, si ha riguardo ad una forma di erogazione di finanziamento basata su un rapporto trilaterale tra banca o società finanziaria specializzata, cliente e *dealer* convenzionato.

All'interno del credito finalizzato sono ricompresi finanziamenti per l'acquisto di beni/servizi diversi, fra i quali possono rinvenirsi due segmenti essenziali in ragione della tipologia dei soggetti finanziatori e del peso relativo che rivestono: i prestiti finalizzati all'acquisto di autoveicoli ed i finanziamenti finalizzati ad altri acquisti.

---

<sup>1</sup> C8027 - BANCAINTESA/SANPAOLO IMI; C8939 INTESA SAN PAOLO/CASSA DI RISPARMIO DI FIRENZE.

La dimensione geografica del mercato del credito al consumo cd. finalizzato è nazionale, in considerazione dell'omogeneità delle caratteristiche di produzione e commercializzazione dei servizi in questione sull'intero territorio nazionale.

CSF è l'unica società partecipante alla concentrazione che opera nei due mercati interessati dalla stessa, ove è presente nelle diverse regioni con una quota variabile.

Nell'ambito del credito al consumo diretto, le quote di mercato di CSF variano, per i prestiti personali, da un minimo dello 0,01% in Abruzzo e Molise ad un massimo dello 0,60% in Valle d'Aosta, e da un minimo dello 0,01% in Basilicata ad un massimo del 12,81% in Valle d'Aosta per quanto riguarda le carte di credito *revolving*.

Nel mercato del credito al consumo finalizzato, invece, CSF è attivo solo nell'acquisto di beni diversi dagli autoveicoli, dove la quota di mercato detenuta a livello nazionale è pari allo 0,17 %.

L'operazione prospettata non pare determinare alcuna sovrapposizione nell'attività di credito al consumo in quanto, dalle informazioni rese dalla notificante, CSF è l'unica società del Gruppo Carrefour a svolgere in Italia le attività coinvolte da tale concentrazione.

Non determinando, tra l'altro, la presente operazione alcuna modifica delle quote di mercato detenute dalle Parti interessate, ma solo il passaggio da una situazione di controllo congiunto ad una di controllo esclusivo del Gruppo Carrefour su CSF, si ritiene che l'operazione in esame non sia suscettibile di modificare gli assetti competitivi nel mercato analizzato.

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

#### DELIBERA

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

*Luigi Fiorentino*

IL PRESIDENTE

*Antonio Catricalà*

---

## PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE

### PS3341 - POSTE ITALIANE-RIMBORSO RITARDO

*Provvedimento n. 21912*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 15 dicembre 2010;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

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

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

VISTO il proprio provvedimento del 14 luglio 2010, con il quale, ai sensi dell'art. 7, comma 3, del Regolamento è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento, per la valutazione degli impegni proposti dal professionista in data 4 giugno 2010, ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 8, del Regolamento;

VISTO il proprio provvedimento del 13 ottobre 2010, con il quale, ai sensi dell'art. 7, comma 3, del Regolamento, è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento, per particolari esigenze istruttorie;

VISTI gli atti del procedimento;

### I. LA PARTE

1. Poste Italiane S.p.A. (di seguito anche Poste Italiane), in qualità di professionista ai sensi dell'art. 18, comma 1, lettera b), del Codice del Consumo. La società, che presta, tra l'altro, servizi postali c.d. a valore aggiunto in concorrenza con altri operatori economici, ha conseguito nell'esercizio 2009, a fronte di ricavi pari a 9.841.166.028 euro, un utile di 736.660.139 euro.

### II. LA PRATICA COMMERCIALE

2. Il procedimento concerne il comportamento posto in essere da Poste Italiane, consistente nella diffusione di messaggi pubblicitari sul sito *internet* dello stesso professionista e attraverso gli uffici postali volti a promuovere il servizio denominato "*Raccomandata 1*".

3. I messaggi riportano alcune indicazioni riferite alla particolare celerità di recapito della corrispondenza, affermando che il servizio garantisce la consegna in un giorno lavorativo. "*Raccomandata 1 viene consegnata al destinatario entro un giorno lavorativo successivo a quello della spedizione*" (sito *internet*) e "*Raccomandata 1 è il servizio di Poste Italiane per inviare la tua corrispondenza più urgente e importante in 1 giorno lavorativo successivo a quello di spedizione*" (*dépliant*) recita la pubblicità. Il riferimento all'indicata tempistica di consegna è

contemplato anche nei messaggi aventi ad oggetto un'iniziativa promozionale relativa al servizio "Raccomandata I", con sconto di un euro sul prezzo della spedizione.

4. Nel messaggio diffuso attraverso il sito *internet* è presente un *link* ipertestuale attraverso il quale è possibile prendere visione delle "Condizioni generali del servizio", il cui articolo 11 prevede il diritto al rimborso solo in caso di ritardo nel primo tentativo di recapito compreso tra il 3° ed il 15° giorno lavorativo successivo alla spedizione. Lo stesso articolo 11 è riportato – sia pure con caratteri grafici ridotti – sul retro del volantino pubblicitario volto a promuovere il servizio "Raccomandata I".

### III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

#### *L'iter del procedimento*

5. A seguito di informazioni acquisite ai fini dell'applicazione del Codice del Consumo e di segnalazioni pervenute da diversi consumatori, in data 30 aprile 2010 è stato comunicato alla Parte l'avvio del procedimento istruttorio PS3341, per presunta violazione degli artt. 20, 21 e 22 del Codice del Consumo. In tale sede veniva, in particolare, ipotizzata l'ingannevolezza della promessa pubblicitaria, in quanto le indicazioni relative alla tempestività del recapito della corrispondenza inoltrata tramite il servizio "Raccomandata I" non sarebbero veritiere. Inoltre, i messaggi non riporterebbero con adeguata evidenza informazioni in merito a elementi rilevanti della comunicazione commerciale concernenti le condizioni di fruibilità del rimborso in caso di ritardo e, in particolare, la circostanza che nessun ristoro è assicurato al consumatore in caso di consegna in concomitanza con il secondo giorno lavorativo dalla spedizione.

6. Unitamente alla comunicazione di avvio è stata trasmessa a Poste Italiane una richiesta di informazioni alla quale il professionista ha fornito riscontro in data 1° giugno 2010.

7. Il 16 luglio 2010, è stato chiesto a Poste Italiane, tra l'altro, di fornire ulteriori informazioni in ordine ai tempi di recapito della corrispondenza inoltrata con il servizio "Raccomandata I".

8. Il professionista ha risposto il 6 agosto 2010, producendo un'altra memoria difensiva.

9. In data 4 giugno 2010, Poste Italiane ha presentato degli impegni, ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo, e dell'art. 8 del Regolamento, volti a rimuovere i profili di scorrettezza contestati con esclusivo riferimento alla fruibilità del ristoro in caso di ritardo.

L'Autorità, nella sua adunanza dell'8 settembre 2010, ha ritenuto gli impegni presentati manifestamente inidonei a far venire meno il complesso dei profili contestati e ne ha, pertanto, disposto il rigetto.

10. In data 14 settembre 2010, è stata inoltrata a Poste Italiane un'altra richiesta di informazioni concernente il numero di invii effettuati con il servizio "Raccomandata I".

11. Il professionista ha fornito i dati richiesti con comunicazione del 29 settembre 2010.

12. In data 29 settembre e 5 ottobre 2010, Poste Italiane ha presentato una nuova proposta di impegni, ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo, e dell'art. 8 del Regolamento, volta a rimuovere i profili di scorrettezza della pratica commerciale oggetto di contestazione.

L'Autorità, nella sua adunanza del 13 ottobre 2010, ha ritenuto anche i nuovi impegni presentati manifestamente inidonei a far venire meno detti profili e ne ha, pertanto, disposto il rigetto.

13. Il 27 ottobre 2010, è stata comunicata alla Parte la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento.



**14.** In data 12 novembre 2010, Poste Italiane ha depositato una memoria conclusiva.

#### ***Le evidenze acquisite***

**15.** Poste Italiane ha riportato, in una tabella, i dati concernenti la percentuale di invii consegnati entro il giorno lavorativo successivo a quello di spedizione. Dall'esame del predetto documento<sup>1</sup> si desume che negli anni 2008, 2009 e 2010 (gennaio - aprile) la percentuale di Raccomandate 1 consegnate entro i termini previsti è stata, rispettivamente, del [omissis]<sup>2</sup>, [omissis] e [omissis]. La percentuale di recapiti entro un giorno lavorativo dalla spedizione è risultata inferiore in alcuni periodi dell'anno (novembre e dicembre 2008, rispettivamente, [omissis] e [omissis], gennaio e dicembre 2009, rispettivamente, [omissis] e [omissis]).

In altra tabella il professionista ha fornito i dati concernenti la percentuale di invii consegnati entro il secondo giorno lavorativo successivo a quello di spedizione. Il documento<sup>3</sup> indica che negli anni 2008, 2009 e 2010 (gennaio - aprile) la percentuale di Raccomandate 1 consegnate entro due giorni lavorativi è stata, rispettivamente, del [omissis], [omissis] e [omissis].

**16.** Invece, la percentuale di Raccomandate 1 consegnate il secondo giorno lavorativo dopo la spedizione negli anni 2008, 2009 e 2010 (gennaio - aprile) è stata, rispettivamente, del [omissis], [omissis] e [omissis], con alcuni picchi registrati in alcuni periodi dell'anno (novembre e dicembre 2008, rispettivamente, [omissis] e [omissis], gennaio e dicembre 2009, rispettivamente, [omissis] e [omissis]).

Il professionista ha fornito anche i dati numerici corrispondenti alle indicate percentuali<sup>4</sup> dai quali si è dedotto che negli anni 2008, 2009 e 2010 (gennaio - aprile) il numero di Raccomandate 1 consegnate il secondo giorno lavorativo dopo la spedizione è stato, rispettivamente, di [omissis], [omissis] e [omissis] (in soli quattro mesi). Rispetto a tali invii, effettuati con il servizio "Raccomandata 1" e pervenuti il secondo giorno lavorativo, è esclusa ogni possibilità di rimborso per i consumatori. Invece, in caso di ritardo nel primo tentativo di recapito compreso tra il 3° e il 15° giorno lavorativo successivo alla spedizione, è previsto un rimborso pari al costo sostenuto per la spedizione, al netto dell'IVA e di eventuali servizi accessori (il prezzo medio relativo al servizio "Raccomandata 1" è di 6 euro).

**17.** Dalla documentazione acquisita in atti risulta, inoltre, che la campagna pubblicitaria del servizio "Raccomandata 1" è stata realizzata con diverse modalità (pagine *web* di prodotto, *banner* di prodotto, *leaflet* di prodotto, comunicazione pubblicitaria di prodotto sul retro della ricevuta di accettazione della raccomandata tradizionale, video di prodotto per uffici postali con circuito TV) nell'arco dell'intero periodo oggetto di accertamento istruttorio<sup>5</sup>.

#### ***Le argomentazioni difensive di Poste Italiane***

**18.** Con riferimento alla tempestività della consegna, Poste Italiane ha rilevato come i dati forniti nel corso dell'istruttoria comproverebbero il rispetto dei tempi di recapito della "Raccomandata 1" indicati nella promessa pubblicitaria. Infatti, i dati in questione mostrerebbero in modo

---

<sup>1</sup> In atti documento n. 20.

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

<sup>3</sup> In atti documento n. 27.

<sup>4</sup> In atti documento n. 31.

<sup>5</sup> In atti documento n. 20.

inequivocabile che la stragrande maggioranza - cioè una quota superiore al [omissis] negli anni 2008 e 2009 e superiore al [omissis] nel periodo gennaio-aprile 2010 - degli invii di “*Raccomandata I*” è consegnata entro il giorno lavorativo successivo a quello di spedizione.

Peraltro, la percentuale di invii effettivamente consegnata entro un giorno sarebbe, in realtà, maggiore rispetto a quella riportata nelle tabelle versate in atti in quanto il sistema di monitoraggio di Poste Italiane S.p.A. considera come accettati gli invii presentati oltre gli orari limite, ma durante il “periodo intermedio di garanzia” (cioè, il periodo che intercorre tra gli orari limite di accettazione degli invii e quelli di prelievo al fine di consentire le necessarie lavorazioni interne e per far fronte ad eventuali criticità manifestatesi nello stesso lasso temporale), malgrado i termini contrattuali per la consegna decorrano dal giorno successivo.

**19.** Il professionista ha sostenuto, inoltre, che sul recapito della “*Raccomandata I*” incidono “fattori di ostacolo”, quali ad esempio scioperi, disservizi nella rete aerostale notturna o nella rete di trasporto ed eventi di forza maggiore (*in primis* avverse condizioni meteo) che, pur operando negativamente sui tempi effettivi di consegna, non vengono isolati ed evidenziati ai fini del monitoraggio avente lo scopo esclusivo di misurare le prestazioni della rete nel suo complesso e non di fornire un puntuale riscontro sull’esito del singolo invio.

**20.** In conclusione, Poste Italiane ha ritenuto di poter ragionevolmente qualificare i casi di recapito tardivo come il frutto di meri disagi occasionali e/o di fattori di ostacolo menzionati, rientranti nell’ambito di un ristretto margine di tolleranza che non può non essere riconosciuto. L’Autorità, in alcune precedenti pronunce, ha d’altronde dimostrato di aver già preso in considerazione la concessione di un margine di tolleranza per le imprese che avessero pubblicizzato un proprio servizio, concludendo nel senso della non configurazione di una fattispecie di pubblicità ingannevole<sup>6</sup>.

**21.** Per quel che concerne, invece, le condizioni di fruibilità del rimborso in caso di ritardo, il professionista ha rappresentato che nessuna condotta omissiva possa essergli imputata, nella considerazione che i messaggi pubblicitari non contemplano alcun riferimento al rimborso e che, quindi, le decisioni di natura commerciale assunte dai consumatori prescinderebbero dal dato in questione. Se i messaggi inducono i consumatori ad utilizzare il servizio “*Raccomandata I*”, ciò confermerebbe (non soltanto che il rimborso è effettivamente una variabile irrilevante ai fini della scelta del consumatore, ma anche e soprattutto) che l’eventuale beneficio (non conosciuto al momento della scelta commerciale), derivante al consumatore dal rimborso in caso di consegna ritardata, è una mera “sopravvenienza attiva” per il consumatore, quindi certamente non in grado di incidere decettivamente sulle sue scelte. Peraltro, le condizioni generali di contratto contengono un’esauritiva e puntuale descrizione delle modalità di rimborso e possono essere consultate attraverso il *link* “Condizioni generali del servizio”, posto sulla stessa pagina *web* del sito *www.poste.it* che descrive le caratteristiche del servizio di spedizione “*Raccomandata I*”.

**22.** Inoltre, il professionista ha evidenziato che nessun obbligo di legge o di carattere regolamentare impone a Poste Italiane di rimborsare il cliente per il caso in cui la “*Raccomandata*

---

<sup>6</sup> In particolare, con il provvedimento n. 7263 del 3 giugno 1999 (caso PI2426 - *Mutui Rezza*), pur di fronte ad una percentuale di conformità rispetto al messaggio pubblicitario pari al 60%, l’Autorità ha ritenuto l’affermazione “Mutui su misura in 10 giorni” sostanzialmente veritiera, in quanto da documenti in atti è emerso che effettivamente alcuni dei consumatori che si sono rivolti all’operatore pubblicitario hanno comunque ottenuto i mutui richiesti nel termine previsto.

*I*” venga consegnata oltre i termini e, pertanto, la circostanza per cui Poste si è comunque impegnata contrattualmente al ristoro in caso di ritardo nel primo tentativo di recapito compreso tra il 3° e il 15° giorno lavorativo successivo alla spedizione testimonia soltanto della serietà dell’offerta e non può rilevare come omissione ingannevole.

**23.** Da ultimo, il professionista, nell’ottica di una fattiva collaborazione con l’Autorità, dallo stesso qualificata come “ravvedimento operoso”, ha fatto presente di aver deciso comunque di modificare i messaggi pubblicitari segnalati. In particolare, nei messaggi in diffusione sul proprio sito *internet* a partire dal 16 novembre 2010 e nel materiale pubblicitario cartaceo relativo al servizio “*Raccomandata I*”, stampato e diffuso a decorrere dal 13 dicembre 2010, verrà riportata nel corpo del messaggio sia la percentuale delle consegne effettuate entro un giorno lavorativo successivo a quello della spedizione (aggiornata con cadenza semestrale), sia l’esplicitazione delle condizioni che regolano i rimborsi (consegna effettuata oltre il 2° giorno lavorativo successivo alla spedizione).

#### **IV. PARERE DELL’AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI**

**24.** Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa anche attraverso la rete *internet*, in data 9 novembre 2010 è stato richiesto il parere all’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell’art. 27, comma 6, del Codice del Consumo.

Con parere pervenuto in data 3 dicembre 2010, la suddetta Autorità ha ritenuto che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli artt. 20, 21 e 22 del Codice del Consumo, sulla base delle seguenti considerazioni:

- le comunicazioni promozionali non forniscono notizie corrette, né tantomeno circostanziate, in merito al fatto che, in primo luogo, il rispetto della tempistica di consegna reclamizzata non è sempre assicurato e, in secondo luogo, che non è riconosciuto al consumatore il ristoro in caso di mancata consegna entro il lasso di tempo pubblicizzato (1 giorno lavorativo), bensì in un orizzonte temporale maggiore;
- il consumatore che necessita di una consegna nell’arco di un giorno lavorativo è disposto a sostenere un onere economico aggiuntivo solo nel caso in cui abbia la sicurezza di veder soddisfatta la propria aspettativa. Quindi, per il potenziale utente risulta di primaria importanza essere messo a conoscenza della circostanza che il servizio non garantisce in maniera assoluta la celerità promessa, né tantomeno prevede, in caso di mancato rispetto delle condizioni pubblicizzate, un rimborso per il cliente il quale si potrebbe trovare nella condizione di aver corrisposto un determinato importo per un servizio a valore aggiunto a fronte di una prestazione analoga a quella che gli sarebbe stata garantita, ad un costo minore, dal normale invio con modalità “classica raccomandata”;
- pertanto, i messaggi pubblicitari risultano idonei a indurre in errore le persone alle quali sono rivolti sulle reali caratteristiche del servizio reclamizzato e, a causa della loro ingannevolezza, paiono suscettibili di pregiudicare il comportamento economico dei destinatari, inducendoli ad aderire all’offerta in base ad una erronea percezione delle sue reali potenzialità in termini di prestazioni e di meccanismi di rimborso per eventuali disservizi.

## V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

**25.** I profili di scorrettezza oggetto di valutazione con riferimento ai messaggi pubblicitari diffusi da Poste Italiane riguardano le caratteristiche del servizio offerto, quali la tempestività del recapito della corrispondenza inoltrata tramite il servizio “*Raccomandata 1*” e le condizioni di fruibilità del rimborso in caso di ritardo nella consegna.

**26.** Per quel che concerne i tempi di recapito della “*Raccomandata 1*”, data l’assertività con la quale viene veicolata la promessa pubblicitaria (“*Raccomandata 1 viene consegnata al destinatario entro un giorno lavorativo successivo a quello della spedizione*” e “*Raccomandata 1 è il servizio di Poste Italiane per inviare la tua corrispondenza più urgente e importante in 1 giorno lavorativo successivo a quello di spedizione*”), il destinatario del messaggio può ragionevolmente ritenere che, a fronte di un significativo costo del servizio, pari in media a 6 euro, la corrispondenza inoltrata con tale modalità sia in ogni caso consegnata al destinatario entro un giorno lavorativo (più quello di spedizione).

**27.** In realtà, nel corso dell’istruttoria è stato accertato che negli anni 2008, 2009 e 2010 (gennaio - aprile) la percentuale di Raccomandate 1 consegnate entro i termini previsti è stata, rispettivamente, del [omissis], [omissis] e [omissis]. Inoltre, in alcuni periodi dell’anno la percentuale di recapiti entro un giorno lavorativo dalla spedizione è stata notevolmente inferiore (novembre e dicembre 2008, rispettivamente, [omissis] e [omissis], gennaio e dicembre 2009, rispettivamente, [omissis] e [omissis]).

A fronte dei toni assertivi utilizzati nei messaggi pubblicitari e dell’assenza di indicazioni atte a temperarne la portata, il livello dei ritardi nella consegna riscontrati nel periodo di riferimento risulta significativo.

Inoltre, da un’elaborazione dei dati forniti dal professionista è risultato che una significativa percentuale di Raccomandate 1 viene recapitata al destinatario in concomitanza con il secondo giorno lavorativo successivo a quello della spedizione. Negli anni 2008, 2009 e 2010 (gennaio - aprile) la percentuale di Raccomandate 1 consegnate il secondo giorno lavorativo dopo la spedizione è stata, rispettivamente, del [omissis], [omissis] e [omissis]. In alcuni periodi dell’anno la percentuale di recapiti del secondo giorno lavorativo dalla spedizione è stata apprezzabile (novembre e dicembre 2008, rispettivamente, [omissis] e [omissis], gennaio e dicembre 2009, rispettivamente, [omissis] e [omissis]).

Considerando i recapiti fino al secondo giorno, e pertanto le consegne effettuate il giorno stesso dell’accettazione e quelle effettuate il primo e secondo giorno successivo, la percentuale indicata dal professionista relativamente agli anni 2008, 2009 e 2010 (gennaio - aprile) risulta, rispettivamente, pari al [omissis], [omissis] e [omissis].

Dai dati rilevati si desume che, in pratica, la certezza del recapito a mezzo del servizio di spedizione in questione si realizza soltanto in concomitanza con il secondo giorno lavorativo successivo a quello di spedizione. Pertanto, devono ritenersi ingannevoli i messaggi promozionali che per la loro assoluta inducono nei destinatari il falso convincimento che la corrispondenza spedita con tali modalità sia sempre recapitata al destinatario nei tempi pubblicizzati (“*Consegna in 1 giorno lavorativo successivo a quello di spedizione*” recita il *claim*).

**28.** Al riguardo, devono ritenersi irrilevanti le argomentazioni difensive svolte dal professionista secondo il quale i casi di recapito tardivo sarebbero qualificabili alla stregua di meri disguidi

occasionalmente ovvero riconducibili alle peculiarità del sistema di rendicontazione che considera gli invii presentati oltre gli orari limite, ma entro il momento del prelievo, come accettati o riconducibili alle cause di forza maggiore sopra menzionate (scioperi, disservizi nella rete di trasporto e avverse condizioni meteo). Il richiamo all'incidenza di fattori occasionali può essere invocato rispetto a disfunzioni e disservizi non dotati del carattere di sistematicità: tuttavia, le risultanze istruttorie dimostrano l'effettiva diffusione dei comportamenti osservati sotto il profilo quantitativo e della ripetizione in un arco temporale significativo. I ritardi nel recapito della corrispondenza<sup>7</sup> non hanno riguardato solo i mesi interessati da scioperi, disservizi nella rete di trasporto e avverse condizioni meteorologiche in quanto le statistiche pervenute dimostrano inequivocabilmente che, nell'intero periodo di riferimento dell'istruttoria, le percentuali di recapito entro i termini pubblicizzati non sono state in linea con il vanto prestazionale impiegato nei messaggi. Quanto alle modalità di rendicontazione, invece, la società Poste Italiane si è limitata a prospettare genericamente l'impatto di tale fattore sulle percentuali di consegna della "Raccomandata I" senza determinarne l'effettiva incidenza. In particolare, il professionista ha evidenziato che l'impatto di tale peculiarità del sistema genera un fattore di riduzione delle medesime percentuali "non puntualmente identificabile".

**29.** Ad escludere la valutazione in termini di ingannevolezza del messaggio neppure rileva il riferimento operato dal professionista al caso PI/2426, in relazione al quale l'Autorità avrebbe riconosciuto la veridicità di una comunicazione promozionale "pur di fronte ad una percentuale di conformità rispetto al messaggio pubblicitario pari al 60%". Infatti, le percentuali di conformità alle indicazioni contenute nel messaggio pubblicitario oggetto del presente provvedimento ed in quello cui il professionista ha fatto riferimento nelle proprie difese si basano su campioni assolutamente non comparabili (milioni di invii di "Raccomandata I" sull'intero territorio nazionale nel periodo gennaio 2008 - aprile 2010, dieci persone che avevano fatto richiesta del mutuo pubblicizzato dal mediatore creditizio). Proprio a causa della numerosità degli invii mediante "Raccomandata I", la valutazione del *claim* utilizzato dal professionista per promuovere il servizio in questione deve essere effettuata in modo molto più rigoroso.

Pertanto, la pratica in esame risulta contraria alla diligenza professionale ragionevolmente esigibile in base ai principi di correttezza e buona fede che dovrebbero generalmente informare le comunicazioni commerciali di un operatore dello specifico settore di attività, in quanto Poste Italiane ha fornito indicazioni non veritiere riguardo la celerità della consegna che costituisce la caratteristica principale del servizio "Raccomandata I".

**30.** Il messaggio risulta parimenti ingannevole con riferimento alle condizioni di fruibilità del rimborso. La rilevanza dell'omissione concernente il rimborso in caso di ritardo emerge con evidenza da un esame della struttura e delle modalità espressive che caratterizzano i messaggi. Infatti, se è vero che il messaggio diffuso attraverso il sito *internet* rimanda, attraverso un *link* ipertestuale diretto, alle condizioni generali di contratto, il cui articolo 11 prevede il diritto al rimborso solo in caso di ritardo nel primo tentativo di recapito compreso tra il 3° ed il 15° giorno lavorativo successivo alla spedizione e che lo stesso articolo 11 è riportato – sia pure con caratteri

---

<sup>7</sup> Si pensi ai dati già citati riferiti al numero di Raccomandate I consegnate il secondo giorno lavorativo dopo la spedizione che negli anni 2008, 2009 e 2010 (gennaio - aprile) è stato, rispettivamente, di [omissis], [omissis] e [omissis] (in soli quattro mesi).

grafici ridotti – sul retro del volantino pubblicitario volto a promuovere il servizio “*Raccomandata I*”, è altrettanto vero che la perentorietà del vanto pubblicitario principale relativo ai tempi di consegna imporrebbe di indicare contestualmente e con adeguata evidenza grafica le condizioni limitative del diritto al rimborso.

In particolare, per la categoricità delle affermazioni pubblicitarie, i limiti e le condizioni di fruibilità del ristoro avrebbero dovuto essere rese disponibili ai consumatori con immediatezza e adeguata evidenza, tanto più in considerazione dei dati sopra riportati che inficiano la veridicità del *claim* principale relativo alla celerità della consegna. Pertanto il professionista non ha tenuto il normale grado di competenza e attenzione che ragionevolmente ci si poteva attendere da un operatore dello specifico settore di attività in quanto, pur nella consapevolezza di non poter mantenere la promessa pubblicitaria sui tempi di consegna rispetto a un numero consistente di invii effettuati con il servizio “*Raccomandata I*”, non ha evidenziato l’esclusione dal rimborso per i consumatori la cui corrispondenza sia stata recapitata il secondo giorno lavorativo successivo alla spedizione. Negli anni 2008, 2009 e 2010 (gennaio - aprile) il numero di invii pervenuti il secondo giorno lavorativo per i quali non è contemplato alcun rimborso ai consumatori è stato, rispettivamente, di [omissis], [omissis] e [omissis] (in soli quattro mesi).

**31.** Sulla base delle predette considerazioni, la pratica commerciale, costituita dalla diffusione del messaggio pubblicitario descritto, risulta scorretta ai sensi degli artt. 20, comma 2, 21 e 22 del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio cui è destinata con riferimento alle caratteristiche del servizio reclamizzato.

## VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

**32.** Ai sensi dell’art. 27, comma 9, del Codice del Consumo, con il provvedimento che vieta la pratica commerciale scorretta, l’Autorità dispone l’applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da 5.000 a 500.000 euro, tenuto conto della gravità e della durata della violazione.

**33.** In ordine alla quantificazione della sanzione deve tenersi conto, in quanto applicabili, dei criteri individuati dall’art. 11 della legge n. 689/81, in virtù del richiamo previsto all’art. 27, comma 13, del Codice del Consumo: in particolare, della gravità della violazione, dell’opera svolta dall’impresa per eliminare o attenuare l’infrazione, della personalità dell’agente, nonché delle condizioni economiche dell’impresa stessa.

**34.** Con riguardo alla gravità della violazione, nella fattispecie in esame viene preliminarmente in rilievo l’importanza del professionista e la posizione di mercato ricoperta dallo stesso quale fornitore del servizio postale universale, sul presupposto che la pratica posta in essere sfruttando la notorietà e credibilità acquisita presso il pubblico può essere ritenuta più grave.

Si tiene conto, inoltre, dell’entità complessiva del pregiudizio potenziale per i consumatori rispetto ad una condotta suscettibile di avere un significativo impatto in ragione dell’avvenuta diffusione del messaggio pubblicitario attraverso diversi mezzi di comunicazione, tra cui la rete *internet*. Tale circostanza, peraltro, risulta confermata dai dati acquisiti nel corso del procedimento. In particolare, il numero di invii effettuati con il servizio “*Raccomandata I*” (il cui costo medio è pari a 6 euro) negli anni 2008, 2009 e 2010 (gennaio - aprile) pervenuti il secondo giorno lavorativo – pertanto, gli invii consegnati con un giorno di ritardo e per i quali è esclusa ogni possibilità di

rimborso per i consumatori - è stato, rispettivamente, di [omissis], [omissis] e [omissis] (in soli quattro mesi), facendo registrare un elevatissimo aumento degli invii consegnati in ritardo e non rimborsabili.

**35.** Per quanto riguarda la durata della violazione, risulta in atti che la pratica commerciale è stata posta in essere nel periodo gennaio 2008 - novembre 2010 (a partire dal quale il professionista ha effettuato la modifica del messaggio in diffusione sul proprio sito *internet*).

**36.** La richiesta di Poste Italiane di tenere in considerazione, al fine della graduazione dell'ammenda, il comportamento collaborativo prestato nel corso del procedimento non può essere accolta. L'iniziativa consistente nella modifica dei messaggi pubblicitari segnalati non può essere qualificata come "*ravvedimento operoso*", in quanto non suscettibile di incidere sugli effetti dell'illecito. Di tale condotta si è comunque tenuto conto ai fini della durata dell'infrazione.

**37.** In considerazione di tali elementi, si ritiene congruo determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile a Poste Italiane S.p.A., nella misura di 200.000 € (duecentomila euro).

RITENUTO, pertanto, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale in esame risulta scorretta, in quanto, nel promuovere il servizio denominato "*Raccomandata I*" Poste Italiane S.p.A., in contrasto con il requisito dell'ordinaria diligenza professionale, ha fornito indicazioni ingannevoli, perché omissive o non veritiere, riguardo le caratteristiche del servizio offerto;

#### DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere dalla società Poste Italiane S.p.A., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20, comma 2, 21 e 22 del Codice del Consumo, e ne vieta l'ulteriore diffusione.

b) di irrogare alla società Poste Italiane S.p.A. una sanzione amministrativa pecuniaria di 200.000 € (duecentomila euro).

La sanzione amministrativa di cui alla precedente lettera b) deve essere pagata entro il termine di trenta giorni dalla notificazione del presente provvedimento, con versamento diretto al concessionario del servizio della riscossione oppure mediante delega alla banca o alle Poste Italiane, 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 a un semestre, devono essere corrisposti gli interessi di mora nella misura del tasso legale a decorrere dal giorno successivo alla scadenza del termine del pagamento e sino alla data del pagamento. In caso di ulteriore ritardo nell'adempimento, ai sensi dell'art. 27, comma 6, della legge n. 689/81, la somma dovuta per la sanzione irrogata è maggiorata di un decimo per ogni semestre a decorrere dal giorno successivo alla scadenza del termine del pagamento e sino a quello in cui il ruolo è trasmesso al concessionario per la riscossione; in tal caso la maggiorazione assorbe gli interessi di mora maturati nel medesimo periodo.

Dell'avvenuto pagamento deve essere data immediata comunicazione all'Autorità attraverso l'invio di copia del modello attestante il versamento effettuato.

Ai sensi dell'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo, in caso di inottemperanza alla presente delibera l'Autorità applica la sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 150.000 euro. Nei casi di reiterata inottemperanza l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività di impresa per un periodo non superiore a trenta giorni.

A tal fine si chiede al professionista, entro il termine di trenta giorni dalla notifica del presente provvedimento, di comunicare all'Autorità le iniziative assunte in ottemperanza alla diffida di cui al punto a) della presente delibera.

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE  
*Luigi Fiorentino*

IL PRESIDENTE  
*Antonio Catricalà*

---



**PS3989 - POSTE VITA-RICHIESTA LIQUIDAZIONE POLIZZA***Provvedimento n. 21913*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 15 dicembre 2010;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

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

VISTO il “*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pratiche commerciali scorrette*”, adottato con delibera dell’Autorità del 15 novembre 2007, pubblicata nella G.U. n. 283 del 5 dicembre 2007, ed entrato in vigore il 6 dicembre 2007 (di seguito, Regolamento);

VISTA la comunicazione, pervenuta in data 2 agosto 2010, con la quale la società Poste Vita S.p.A. ha presentato proposta di impegni ai sensi dell’art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell’art. 8 del Regolamento;

VISTO il proprio provvedimento del 23 settembre 2010, con il quale, ai sensi dell’art. 7, comma 3, del Regolamento, è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento, per la valutazione degli impegni proposti dal professionista in data 2 agosto 2010, ai sensi dell’art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell’art. 8, del Regolamento;

VISTI gli atti del procedimento;

**I. LA PARTE**

1. La società Poste Vita S.p.A. (di seguito, anche, Poste Vita) in qualità di professionista, ai sensi dell’art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. La società è attiva nel settore assicurativo con prodotti vita e danni. Il bilancio della società, relativo all’esercizio chiuso al 31 dicembre 2009, presenta un fatturato di circa 7.091.000.000 di euro (dato corrispondente alla raccolta complessiva che comprende sia la gestione vita sia la gestione danni).

**II. LA PRATICA COMMERCIALE**

2. Il procedimento concerne il comportamento posto in essere dal professionista, consistente nella mancata adozione di accorgimenti idonei ad informare i propri clienti/consumatori dell’impatto delle modifiche legislative operate dal decreto legge 28 agosto 2008, n. 134, convertito in legge 27 ottobre 2008, n. 166, sulla prassi fino ad allora seguita in relazione al decorso della prescrizione delle polizze assicurative sulla vita.

L’entrata in vigore della legge n. 166/08, infatti, ha imposto la devoluzione al “Fondo per l’indennizzo dei risparmiatori vittime di frodi finanziarie”<sup>1</sup> degli importi dovuti ai beneficiari di

---

<sup>1</sup> Tale fondo è stato istituito presso il Ministero dell’Economia e delle Finanze dalla legge 23 dicembre 2005, n. 266 (Legge Finanziaria 2006), con l’obiettivo di socializzare, almeno parzialmente, le perdite subite dai soggetti coinvolti nel dissesto delle società Cirio e Parmalat e nel *default* dei titoli obbligazionari emessi dalla Repubblica Argentina (c.d. *tango bonds*). L’art. 3, comma 2-bis, della legge n. 166/2008, ha aggiunto, infatti, all’art. 1 della Legge Finanziaria 2006, un nuovo comma 345-quater, ai sensi del quale: “gli importi dovuti ai beneficiari dei contratti [di assicurazione] che non sono

polizze assicurative non reclamati entro il termine di prescrizione di cui all'art. 2952 del Codice Civile<sup>2</sup> (c.d. "polizze dormienti"), modificando di fatto la politica commerciale in materia di prescrizione delle polizze assicurative sulla vita operata da Poste Vita, volta fino ad allora ad evitare gli effetti della c.d. "prescrizione breve" prevista dall'art. 2952 del Codice Civile nei confronti della propria clientela, prevedendo l'applicazione del più favorevole termine prescrizione decennale di cui all'art. 2946 del Codice Civile.

### III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO: LA PRESENTAZIONE DEGLI IMPEGNI

#### 1) *L'iter del procedimento*

3. Sulla base di informazioni acquisite ai fini dell'applicazione del Codice del Consumo, è stato comunicato al professionista, in data 30 giugno 2010 l'avvio del procedimento istruttorio PS3989. In tale sede è stato ipotizzato che la condotta di Poste Vita fosse suscettibile di integrare una violazione dell'art. 20 del Codice del Consumo, in quanto la società avrebbe omesso di adottare accorgimenti idonei ad informare i propri clienti/consumatori in relazione all'impatto delle citate modifiche legislative sulla prassi in precedenza seguita in relazione al decorso della prescrizione delle polizze assicurative sulla vita. Tale pratica commerciale appariva non conforme al requisito della diligenza professionale e suscettibile di pregiudicare in modo apprezzabile il comportamento economico dei consumatori, potendo indurli a differire la presentazione della richiesta di liquidazione in base al falso presupposto dell'applicabilità di un più favorevole termine prescrizione.

4. Contestualmente alla comunicazione di avvio, al fine di acquisire elementi conoscitivi utili alla valutazione della pratica commerciale in esame, è stato chiesto al professionista, ai sensi dell'art. 27, commi 3 e 4, del Codice del Consumo e dell'art. 12, comma 1, del Regolamento, di fornire informazioni e relativa documentazione circa gli accorgimenti adottati per informare i sottoscrittori di polizze assicurative sulla vita delle conseguenze derivanti dall'entrata in vigore della legge n. 166/08 in relazione alla prassi fino ad allora seguita sul decorso del termine prescrizione.

5. In data 28 luglio 2010, Poste Vita ha depositato una memoria difensiva, corredata da allegazioni giustificative, nella quale ha dato anche riscontro alla suddetta richiesta di informazioni contenuta nella comunicazione di avvio del procedimento.

6. Nelle date del 2, 3 agosto 2010 e del 7 settembre 2010, il professionista ha integrato la memoria in questione.

7. In data 13 ottobre 2010, è stata inviata a Poste Vita una richiesta di informazioni con specifico riferimento agli impegni proposti con la comunicazione pervenuta in data 2 agosto 2010 al fine di chiarire l'esatta portata delle misure ivi previste.

---

reclamati entro il termine di prescrizione del relativo diritto sono devoluti al fondo di cui al comma 343". Ai sensi dell'art. 1, comma 345, della legge n. 266/2005, il fondo in questione era in precedenza solo alimentato "dall'importo dei conti correnti e dei rapporti bancari definiti come dormienti all'interno del sistema bancario nonché del comparto assicurativo e finanziario, definiti con regolamento adottato ai sensi dell'art. 17 della legge 23 agosto 1988, n. 400, e successive modificazioni, su proposta del Ministro dell'economia e delle finanze; con lo stesso regolamento sono altresì definite le modalità di rilevazione dei predetti conti e rapporti".

<sup>2</sup> In forza del comma 2-ter, dell'art. 3 della legge n. 166/2008, il termine prescrizione dei diritti derivanti dal contratto di assicurazione di cui all'art. 2952 del Codice Civile è stato elevato da uno a due anni, decorrenti dal giorno in cui si è verificato il fatto su cui il diritto si fonda.

8. Con comunicazione del 2 novembre 2010, successivamente integrata in data 12 novembre 2010, Poste Vita ha prodotto le informazioni richieste.

9. In data 18 novembre 2010 è stata comunicata alla Parte la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento.

10. In data 26 novembre 2010, il professionista ha depositato una memoria conclusiva.

## 2) Gli elementi acquisiti e gli impegni del professionista

11. Con nota pervenuta in data 2 agosto 2010, il professionista ha presentato una proposta di impegni, ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 8 del Regolamento.

12. In particolare, tali impegni prevedono l'adozione delle seguenti misure:

a) pubblicazione, in due occasioni successive, del seguente comunicato stampa a pagamento ad ampio risalto (mezza pagina) su media nazionali e locali:

**Gruppo Assicurativo Postevita**

**Postevita**

**Importante avviso per tutti i possessori di contratti di assicurazione sulla vita**

Poste Vita S.p.A. ricorda a tutti i propri Clienti titolari di contratti di assicurazione vita, le rilevanti novità introdotte dalla legge 166 del 27 ottobre 2008.

In particolare:

1. **è stato innalzato da uno a due anni il termine di prescrizione** entro il quale i soggetti che ne abbiano diritto – sia per il caso di scadenza contrattuale che per quello di decesso dell'Assicurato – devono richiedere alle compagnie il pagamento delle prestazioni dovute;
2. **le Compagnie, decorso il termine di prescrizione, dovranno obbligatoriamente versare al "Fondo per l'indennizzo dei risparmiatori vittime di frodi finanziarie" (\*) gli importi non reclamati** e ciò anche a prescindere dall'esistenza di diverse previsioni contrattuali.

**Raccomandiamo pertanto a tutti i nostri Clienti, alla scadenza del contratto, di inoltrare con tempestività – e comunque prima del decorso del suddetto termine di prescrizione – la richiesta di liquidazione** corredando la stessa con la documentazione indicata nelle condizioni di polizza conseguite all'atto della sottoscrizione e comunque disponibili sul sito [www.postevita.it](http://www.postevita.it).

Anche in caso di decesso dell'Assicurato, i Beneficiari delle prestazioni assicurative dovranno far pervenire negli stessi tempi la richiesta di liquidazione, corredata della relativa documentazione. A tal fine si invitano quindi i Contraenti a fornire le opportune informative in merito a quanto sopra ai Beneficiari designati.

Si sottolinea pertanto che, in forza delle disposizioni sopra richiamate, **le richieste pervenute dopo il decorso del suddetto termine di prescrizione biennale non potranno essere accolte da Poste Vita S.p.A. In tale ipotesi, infatti, le somme sono per legge devolute al "Fondo", cui Poste Vita S.p.A. dovrà obbligatoriamente versarle.**

Gli Uffici Postali e il numero verde della Compagnia 800.316.181 sono a completa disposizione per fornire eventuali chiarimenti ulteriori.

(\*) costituito presso il Ministero dell'Economia e delle Finanze.

La pubblicazione del comunicato stampa in questione è avvenuta nelle date del 30 luglio e 6 settembre 2010 sulle seguenti testate: Corriere della Sera, Repubblica, Giornale di Sicilia, Gazzetta del Mezzogiorno, Gazzetta dello Sport, Tempo, Unione Sarda e Il Sole 24 Ore;

b) completamento dell'invio delle comunicazioni *ad personam* con le quali è stata data informativa dell'impatto delle modifiche legislative operate dall'entrata in vigore della legge n. 166/08 sulla prassi in precedenza seguita in relazione al decorso della prescrizione delle polizze assicurative sulla vita, entro l'inizio del mese di agosto 2010, nei confronti degli assicurati del Ramo I che non abbiano ricevuto le comunicazioni trasmesse nell'ambito della campagna informativa sulle polizze

dormienti che ha interessato in precedenza a partire dall'aprile 2010, l'intero Ramo III e parte del Ramo I;

c) pagamento ad ogni beneficiario di polizza prescritta nel periodo compreso tra il 28 ottobre 2008 e l'invio, nell'ambito della suddetta campagna informativa, della comunicazione *ad personam*, purché tale beneficiario, ricevuta la comunicazione, invii alla società una richiesta di liquidazione entro e non oltre la data del 30 settembre 2010;

d) valutazione caso per caso di eventuali richieste che pervengano successivamente al decorso del termine ultimo del 30 settembre 2010<sup>3</sup>, tenendo conto delle specifiche circostanze del caso concreto.

Poste Vita ha evidenziato che, in relazione a quanto previsto nei precedenti punti c) e d), avrebbe dovuto effettuare il pagamento due volte, sia in favore di quei clienti che si sarebbero attivati sia nei confronti del Fondo per l'indennizzo dei risparmiatori vittime di frodi finanziarie.

**13.** A seguito di specifica richiesta inviata in data 13 ottobre 2010, Poste Vita ha poi trasmesso, con risposta del 2 novembre 2010, successivamente integrata in data 12 novembre 2010, copia dei modelli di tutte le comunicazioni *ad personam* inviate alla clientela nell'ambito della predetta campagna informativa sulle polizze dormienti e la documentazione comprovante il pagamento delle somme dovute ai beneficiari di polizze prescritte nel periodo compreso tra il 28 ottobre 2008 e l'invio delle suddette comunicazioni *ad personam* ai beneficiari, che, ricevuta tale comunicazione, avevano presentato richiesta di liquidazione entro la data del 30 settembre 2010. Con riferimento a questi ultimi, Poste Vita ha, inoltre, fornito l'elenco dettagliato dei nominativi e delle somme corrisposte. Il numero dei beneficiari delle polizze prescritte nel periodo compreso tra il 28 ottobre 2008 e le comunicazioni *ad personam* loro inviate è risultato essere pari a [0-2.000]<sup>4</sup> per un esborso totale di [omissis] euro da parte della società.

#### IV. VALUTAZIONE DEGLI IMPEGNI

**14.** L'Autorità ritiene che gli impegni proposti dal professionista siano idonei a sanare i possibili profili di illegittimità della pratica commerciale contestati nella comunicazione di avvio del 30 giugno 2010. In particolare, si ritiene che:

– la pubblicazione del descritto comunicato stampa nei mesi di luglio e settembre 2010 su media nazionali e locali e l'invio delle comunicazioni *ad personam* - terminato nel mese di agosto 2010 -, al fine di informare la clientela circa i comportamenti da tenere in occasione del verificarsi di eventi che danno diritto alla prestazione assicurativa, siano correttivi della contestata mancata adozione di accorgimenti idonei ad informare i consumatori in relazione all'impatto delle intervenute modifiche legislative sulla prassi seguita dalla società in relazione al decorso della prescrizione delle polizze assicurative sulla vita;

---

<sup>3</sup> Poste Vita ha individuato la data del 30 settembre 2010 quale ultima data utile per la ricezione delle richieste di liquidazione degli aventi diritto, al fine di attribuire ai beneficiari un ulteriore lasso di tempo successivo alla seconda comunicazione sui media nazionali e locali effettuata nei primi giorni di settembre per tenere conto della concomitanza dell' iniziativa informativa in oggetto con il periodo estivo.

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

– il pagamento ad ogni beneficiario di polizza prescritta nel periodo compreso tra il 28 ottobre 2008 e la comunicazione *ad personam* inviata nell’ambito della campagna informativa sulle polizze dormienti – che abbia fatto richiesta di liquidazione entro e non oltre la data del 30 settembre 2010 - sani gli effetti pregiudizievoli prodottosi a danno dei consumatori dall’entrata in vigore della legge n. 166/08 e dalla mancata informazione da parte di Poste Vita sulle conseguenze determinatesi sulla propria prassi oggetto di addebito. Si rileva, al riguardo, che tale misura interessa circa [0-2.000] clienti e comporta il pagamento sia in favore di questi clienti, sia nei confronti del “Fondo per l’indennizzo dei risparmiatori vittime di frodi finanziarie”.

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

RITENUTO, pertanto, che gli impegni presentati da Poste Vita, nei termini sopra esposti, siano idonei a far venir meno i possibili profili di scorrettezza della pratica commerciale oggetto di istruttoria;

RITENUTO, inoltre, di disporre l’obbligatorietà dei suddetti impegni nei confronti di Poste Vita;

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

#### DELIBERA

a) di rendere obbligatori, nei confronti della società Poste Vita S.p.A., ai sensi dell’art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell’art. 8, comma 2, lettera a), del Regolamento, gli impegni dalla stessa società proposti in data 2 agosto 2010, nei termini sopra descritti;

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

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

Ai sensi dell’art. 8, comma 3, del Regolamento, il procedimento potrà essere riaperto d’ufficio, laddove:

- a) il professionista non dia attuazione agli impegni;
- b) si modifichi la situazione di fatto rispetto ad uno o più elementi su cui si fonda la decisione;
- c) la decisione di accettazione di impegni si fondi su informazioni trasmesse dalle parti che siano incomplete, inesatte o fuorvianti.

Ai sensi dell’art. 27, comma 12, del Codice del Consumo, in caso di inottemperanza alla presente delibera, l’Autorità applica la sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 150.000 euro. Nei casi di reiterata inottemperanza l’Autorità può disporre la sospensione dell’attività di impresa per un periodo non superiore a trenta giorni.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

*Luigi Fiorentino*

IL PRESIDENTE

*Antonio Catricalà*

---

**PS4915 - SILVER CROSS-SOLARI SUNBARTH***Provvedimento n. 21914*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 15 dicembre 2010;

SENTITO il Relatore, Professor Pietro Barucci;

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

VISTO il “*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pratiche commerciali scorrette*”, adottato con delibera dell’Autorità del 15 novembre 2007, pubblicata nella G.U. n. 283 del 5 dicembre 2007, ed entrato in vigore il 6 dicembre 2007 (di seguito, *Regolamento*);

VISTI gli atti del procedimento;

**I. LA PARTE**

**1. Newmark Consumer Health S.r.l.** (di seguito anche *Newmark*), in qualità di professionista ai sensi dell’art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. L’impresa, avente sede legale a Misano Adriatico (RN), appartiene, quale controllata, al gruppo *Nuova Signorini di Signorini Giuseppe & C. S.a.S.* ed è attiva, tra altre, in attività di produzione e vendita, all’ingrosso e al dettaglio, di prodotti cosmetici.

Il fatturato realizzato nell’esercizio chiuso al 31 dicembre 2009 risulta pari a oltre quattro milioni di euro ed una perdita di circa 36.000 euro.

**II. LA PRATICA COMMERCIALE**

**2.** Il presente procedimento concerne il comportamento posto in essere da *Newmark*, nella qualità di professionista, consistente nella diffusione – a mezzo stampa, in *internet*, su espositori da farmacia e sulle confezioni - di messaggi pubblicitari intesi a presentare i prodotti della linea solare *Silver Cross SunBarth* come innovativi e atti a garantire, secondo gli specifici valori percentuali ivi indicati, la stimolazione dell’abbronzatura, nonché la resistenza all’eritema ed alla spellatura.

**3.** In particolare, nel messaggio stampa segnalato<sup>1</sup> l’efficacia delle creme solari *SunBarth* veniva declinata in base a precisi valori percentuali - quali “*Abbronzatura + 60%*”, “*Resistenza all’eritema + 40%*”, “*Idratazione e resistenza allo spellamento + 38%*” – che, oltre a non essere determinati in base a criteri di calcolo chiaramente individuati, non apparivano comprovati sul piano scientifico.

Nel messaggio compaiono le foto sia dei prodotti<sup>2</sup> della “*linea tripla azione: prima, durante e dopo*”, sia dei prodotti<sup>3</sup> della “*linea sole*”. Sul fondo della pagina, a caratteri dimensionalmente e

<sup>1</sup> presente sul settimanale *Diva e donna*, n. 31 del 5 agosto 2008, pag. 130.

<sup>2</sup> Si tratta dell’Olio doccia esfoliante “*Shower*”, dell’attivatore di abbronzatura ad effetto antiage “*Caribe*”, della crema corpo “*Always*”.

<sup>3</sup> Sono: l’attivatore di abbronzatura- emulsione solare viso-corpo con oil tyrosine complex; l’emulsione solare abbronzante viso-corpo con oil tyrosine complex – stimolatore dell’abbronzatura nelle tre versioni di protezione- 6/15/ 30 SPF – dai raggi UVA e UVB; crema solare protettiva ultra viso-corpo con oil tyrosine complex – stimolatore dell’abbronzatura

cromaticamente evidenziati, viene ripetuta la denominazione “SunBarth” delle creme solari e, accanto, all’interno della sagoma di un sole splendente, compare la dicitura “*dall’isola caraibica di San Barth, due linee innovative per il sole e la bellezza!*”.

Più abbronzati. Più protetti. Più belli.

ABBRONZATURA + 60%

RESISTENZA ALL'ERITEMA + 40%

IDRATAZIONE E RESISTENZA ALLO SPELLAMENTO + 38%

novità 2008

SOLO IN FARMACIA!

LINEA TRIPLA AZIONE:  
prima, durante e dopo  
i tre gesti per l'abbronzatura perfetta!

LINEA SOLE  
scegli la referenza giusta per te!

silver cross  
**sunbarth**  
I LOVE SUN, SUNBARTH ✓ ME

dal'isola caraibica di San Barth due linee innovative per il sole e la bellezza!

SIGNORINI Farmaceutici tel. 0541 611015 info@signorinifarmaceutici.it www.signorinifarmaceutici.it

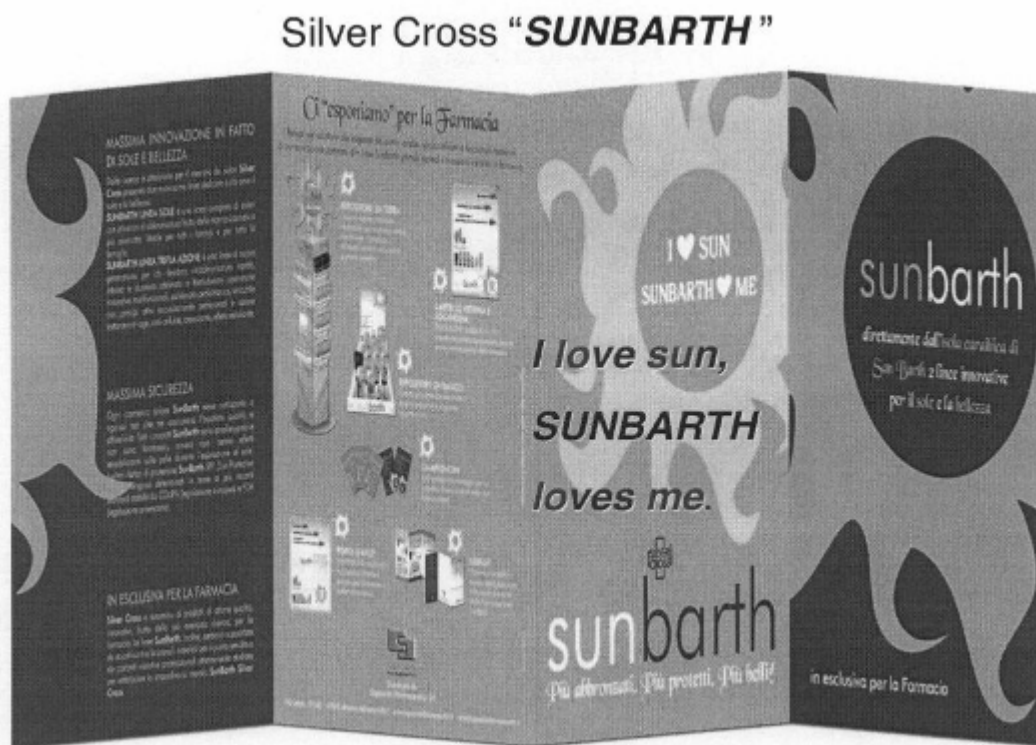
4. I suddetti *claim* risultavano presenti anche nei siti internet facenti capo al professionista e al gruppo di appartenenza<sup>4</sup> ove, in particolare, è annotato, in riferimento ai sopra illustrati prodotti della linea “Sole”, che “*test clinici dimostrano che l’Oil Tirosyne Complex è in grado di aumentare fino al 60 % la propria capacità di produrre melanina*”. Inoltre, si vantava il doposole come “*perfetto per prolungare l’abbronzatura nel tempo e renderla più intensa del 30/50% grazie alla presenza del complesso Oil Tirosyne Complex*”.

(protezione 50 SFP); prodotto per la protezione solare – specifico per occhi e labbra con antirughe argireline (protezione 30 SFP); latte solare protettivo (fattore 30 SFP) viso-corpo con oil tyrosine complex specifico per bambini; latte doposole - viso-corpo con oil tyrosine complex, effetto lenitivo, reidratante, prolungatore di abbronzatura.

<sup>4</sup>Precisamente, agli indirizzi [http://www.silver-cross.it/sc\\_sunbarth/index.htm](http://www.silver-cross.it/sc_sunbarth/index.htm) e <http://www.signorinifarmaceutici.it/prodotti.html>, come visionati al 13 maggio 2010 (documentazione acquisita d’ufficio, in atti).



Inoltre, su una delle facciate del pieghevole da esposizione<sup>5</sup> è riportato: *“direttamente dall’isola caraibica di San Barth due linee innovative per il sole e la bellezza”*.



### Il packaging dei prodotti

5. Alcuni dei flaconi relativi ai prodotti reclamizzati recano indicazioni e diciture analoghe a quelle sopra evidenziate: in particolare, nella parte frontale della confezione dell’Attivatore di abbronzatura ad effetto antiage è annotato *“effetto delayed tanning: + 60% abbronzatura”*, *“azione antiage: + 40% resistenza all’eritema”*, *“protezione profonda del DNA cellulare: + 38% resistenza allo spellamento”*. Analogamente, sull’Attivatore di abbronzatura (flacone marrone a filtro zero) è riportata sul fronte l’indicazione *“+ 60% abbronzatura”* e sul retro, laddove si approfondisce meglio la descrizione del prodotto, a proposito dell’effetto abbronzante dello stesso si afferma che *“L’azione è resa possibile da un complesso abbronzante naturale innovativo, l’Oil Tyrosine Complex (+ 60% abbronzatura) che stimola la produzione di melanina”*. E, ancora: *“Contiene un mix di principi attivi che garantiscono il giusto grado di idratazione, condizione essenziale per un’abbronzatura perfetta, per prevenire l’invecchiamento cutaneo e per nutrire la pelle in profondità (+ 40% resistenza all’eritema)”*.

6. Nella parte posteriore del packaging dei vari prodotti denominati *Emulsione solare abbronzante* e *Crema solare protettiva ultra - viso-corpo* sono stampate con caratteri in grassetto e, pertanto,

<sup>5</sup> Il pieghevole è stato rinvenuto, in foto, all’URL [http://iussu.com/signorini\\_farmaceutici/docs/s.c\\_sun\\_barth\\_2](http://iussu.com/signorini_farmaceutici/docs/s.c_sun_barth_2). Tale indirizzo risulta, ad oggi, non più attivo ma la pagina che riproduce la brochure è stata stampata, assieme ad altre riguardanti la “linea sole Sun Barth”, il 13 maggio 2010 ed è agli atti del fascicolo.

immediatamente visibili, le diciture “+ 60% abbronzatura” e “+ 40% resistenza all'eritema”, inserite nel testo descrittivo. La percentuale del 60% è sempre riferita alle potenzialità del componente *Oil Tyrosine Complex*, descritto come “brevetto unico ed esclusivo, in grado di stimolare la produzione di melanina negli strati più profondi della pelle”, mentre, il valore 40% (come percentuale di resistenza all'eritema) dipenderebbe da un “complesso di principi attivi che agiscono negli strati più profondi da schermo anti-età bloccando la formazione dei radicali liberi responsabili dell'invecchiamento precoce”.

### III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

#### 1) *L'iter del procedimento*

7. A seguito della denuncia pervenuta in Autorità<sup>6</sup>, e dopo aver richiesto informazioni all'editore del periodico che ha pubblicato il messaggio stampa segnalato<sup>7</sup>, in data 26 marzo 2010 sono stati richiesti al professionista chiarimenti, informazioni e documenti riguardanti le confezioni dei prodotti, la campagna pubblicitaria svolta, le percentuali presenti in pubblicità, la documentazione scientifica a supporto dei vantaggi di efficacia abbronzante e protettiva dei solari *Sun Barth* nonché la composizione e la provenienza geografica dei prodotti medesimi. Il riscontro di *Newmark* è pervenuto il 29 aprile 2010.

8. Il 19 luglio 2010 è stato comunicato alla Parte l'avvio del procedimento istruttorio PS4915 per presunta violazione degli artt. 20 e 21, comma 1, lettera *b*), del Codice del Consumo, con contestuale richiesta di informazioni ed attribuzione - ai sensi dell'art. 27, comma 5, del Codice del Consumo, e dell'art. 15 del Regolamento - dell'onere della prova<sup>8</sup>. In particolare, si è contestato a *Newmark* sia la diffusione di messaggi pubblicitari recanti indicazioni di incerta veridicità e non suffragate da riscontri scientifici circa la reale efficacia dei prodotti reclamizzati - anche in riferimento all' *Oil Tyrosine Complex* asseritamente presente nella composizione dei prodotti -, sia l'utilizzo di un richiamo geografico idoneo ad indurre in errore i consumatori sulla reale provenienza e luogo di produzione delle creme solari.

9. In data 5 novembre 2010 è pervenuta una documentata memoria difensiva da parte del professionista recante dati tecnici e documentazione scientifica, parte della quale già prodotta in fase preistruttorie.

10. Alla medesima data del 5 novembre 2010 è stata comunicata alla Parte la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento.

<sup>6</sup> In data 1° settembre 2008, è pervenuta alla Direzione Contact Center dell'Autorità una richiesta di intervento da parte di un consumatore anonimo in riferimento a messaggio pubblicitario a stampa presente sul settimanale *Diva e donna*, n. 31 del 5 agosto 2008, pag. 130.

<sup>7</sup> Il 5 novembre 2009 sono stati richiesti all'Editore del periodico la copia della pagina recante il messaggio in questione ed informazioni riguardanti il committente e la pubblicazione di altre, analoghe pagine pubblicitarie. I riscontri da parte dell'Editore sono pervenuti il 23 novembre 2009.

<sup>8</sup> Ciò in quanto, a seguito della richiesta di informazioni del 26 marzo 2010, il professionista non ha fornito, nel successivo riscontro, dati e chiarimenti esaustivi a supporto delle percentuali descrittive dell'efficacia abbronzante e dell'azione di resistenza sia all'eritema che allo spellamento, vantate nel messaggio pubblicitario e in alcune confezioni di prodotti “*Sun Barth*”. Il professionista si è limitato alla descrizione di alcuni componenti (*Pepha-Protect* e *Tyr-ol*) presenti nei solari “*Sun Barth*”, in quantitativi peraltro non definiti, sui quali sono stati effettuati alcuni studi e test da parte della società svizzera *Pentapharm LTd* e dei laboratori francesi *Exsymol* e *Sederma*, che non hanno avuto ad oggetto l'efficacia abbronzante e protettiva dei solari “*Sun Barth*”, bensì, come anzidetto, solo alcuni componenti esaminati singolarmente. Inoltre, il professionista ha omesso qualsiasi precisazione sull'effettiva provenienza geografica dei prodotti - o loro componenti - e sulla eventuale relazione degli stessi con l'isola caraibica di *Saint Barth*.

## 2) *Le evidenze acquisite*

### **La campagna promozionale: costi, durata e modalità**

**11.** La linea cosmetica *Silver Cross Sun Barth* nasce nel gennaio 2008.

Nel periodo da maggio 2009 a giugno 2010 non è stata fatta alcuna campagna di comunicazione a sostegno dei prodotti ad eccezione della presentazione dei medesimi sul sito aziendale. Ad oggi, tuttavia, essi non risultano più pubblicizzati *on line*.

L'attività di promozione – unitamente alla distribuzione di campioni omaggio (*sampling*) - è stata anche svolta durante la manifestazione sportiva del Giro d'Italia 2009, di cui il professionista è stato *Top Sponsor* assieme ad altri marchi<sup>9</sup>.

### **La commercializzazione dei prodotti**

**12.** Unico canale di vendita dei prodotti della linea cosmetica *Silver Cross Sun Barth* è la farmacia. Il professionista ha riferito di aver venduto 7.860 confezioni nel corso del 2009<sup>10</sup>, aggiungendo, in riscontro alla comunicazione di avvio, che nel periodo da maggio 2009 a giugno 2010 sono stati venduti n. 18.653 pezzi, per un fatturato pari a complessivi 54.935,64 euro. Attualmente detta linea è fuori produzione ed in *rottura di stock*.<sup>11</sup>

### **I prodotti della Linea Sun Barth e la documentazione prodotta dal professionista**

**13.** La linea *Sun Barth* si articola in una serie di prodotti cosmetici<sup>12</sup> aventi effetti diversificati in relazione all'esposizione al sole dell'epidermide.

**14.** Effetti specificamente protettivi per la pelle sono prospettati in riferimento all'Emulsione solare abbronzante, nelle differenti versioni protettive, al *Latte solare protettivo Baby* ed al *Prodotto per la protezione solare – specifico per occhi e labbra con antirughe argireline*, contenenti particolari miscele di filtri solari, diversificati in ragione dei vari fototipi esistenti.

**15.** Altri prodotti, quali l'*Attivatore di abbronzatura*, *Emulsione solare viso-corpo*, *Attivatore di abbronzatura ad effetto antiage Caribe*, mirano prevalentemente ad intensificare l'azione naturalmente abbronzante della melanina (ossia il pigmento naturalmente prodotto dalla pelle a scopo auto-protettivo durante l'esposizione alla luce solare) mediante impiego di sostanze specifiche quali il Tyr-ol, il Tirolisane e la Tirosina.

**16.** La presenza nei prodotti di Tyr-ol e oleoyl tyrosine in abbinamento a vitamine antiossidanti<sup>13</sup> aiuterebbe anche a ridurre i danni provocati dai raggi solari sulla cute (più specificamente, a inibire la formazione dei radicali liberi, spesso responsabili di fotoinvecchiamento della pelle), mentre

<sup>9</sup> La notizia è rinvenibile tuttora anche agli indirizzi: <http://www.cyclingforall.net/giro-ditalia/notizie-del-giro-ditalia/1250-newmark-sponsor-della-maglia-bianca>; <http://www.sportmarketingnews.com/2009/la-grande-famiglia-del-giro-ditalia/>

<sup>10</sup> Nella nota di riscontro del 29 aprile 2010, trasmessa in fase preistruttoria.

<sup>11</sup> Ossia, specifica Newmark, "La giacenza in magazzino è pari a zero per ogni referenza". (Per "rottura di stock" si intende, generalmente, la situazione in cui le scorte di prodotti presenti nel magazzino del professionista risultano insufficienti per evadere eventuali ordini di consegna).

<sup>12</sup> Si tratta, in particolare, di: Emulsione solare abbronzante – Viso corpo - con oil tyrosine complex stimolatore dell'abbronzatura, protezione UVA UVB water resistant- (nelle versioni Protezione ultra 50 SFP, Protezione alta 30 SFP, Protezione media 15 SFP, Protezione bassa 6 SFP); Latte solare protettivo Baby – viso-corpo - con oil tyrosine complex protezione UVA UVB water resistant; Prodotto per la protezione solare – specifico per occhi e labbra con antirughe argireline – protezione alta SFP 30; Attivatore di abbronzatura – Emulsione solare viso-corpo con oil tyrosine complex ; Attivatore di abbronzatura ad effetto antiage Caribe- Emulsione viso-corpo, tripla azione; Olio Doccia Esfoliante Shower Tripla azione; Latte Dopusole - Viso corpo - con oil tyrosine complex effetto lenitivo reidratante prolungatore di abbronzatura; Crema corpo Always Tripla Azione.

<sup>13</sup> Vit. F, Vit. E acetato, Olio di carota (beta carotene), Vit. A palpitato, Vit. B2 (riboflavina)

l'UV *soft*<sup>14</sup> - presente nel *Latte Daposole* -, assieme all'*Alfa bisabolo* e al *Mentil lattato*<sup>15</sup> garantirebbe la riduzione degli arrossamenti (eritemi). Infine, l'Olio *Doccia*, oltre a detergere la pelle, provvederebbe, attraverso le piccole particelle di polietilene da cui è composto, ad una leggera azione esfoliante utile a preparare l'epidermide alle successive esposizioni al sole.

**17.** In esito alla richiesta di informazioni formulata in fase preistruttoria il professionista ha trasmesso una breve illustrazione del *Progetto Silver Cross Sun Barth*<sup>16</sup>, corredato di documentazione scientifica relativa ad alcuni componenti dei prodotti.

In particolare, il professionista ha prodotto:

- a) una descrizione tecnica (di data imprecisata e recante, a piè di pagina, l'indicazione *Sarfam Comercial Importadora Ltda. – San Paolo – Brasile*) dell' *L (-) Alpha Bisabolo Naturale*<sup>17</sup>;
- b) un'informativa tecnica – di data imprecisata – in merito al *pepha®-protect*<sup>18</sup>, elaborata dall'azienda svizzera *Pentapharm Ltd.*, produttrice dello stesso composto;
- c) una scheda informativa sintetica su test *in vivo* condotto, presso il laboratorio monegasco Exymol s.a.m, sul principio *tyrosilane®*<sup>19</sup>;
- d) un rapporto scientifico dal titolo “*Tyrosilane®: activation of melanogenesis by keratinocytes-melanocytes cell communication*” (data e fonte imprecisate)<sup>20</sup>;
- e) un'informativa tecnica sul *Tyr-ol*, come elaborata dall'azienda francese Sederma, produttrice dello stesso composto (“*Tyr-ol: a photoprotective tanning activator*” - marzo 2003)<sup>21</sup>;

**18.** A seguito dell'attribuzione dell'onere della prova contenuta nella comunicazione di avvio del procedimento del 19 luglio 2010, il professionista ha riprodotto la documentazione di cui ai punti a)-e) del paragrafo precedente, nonché:

- f) n. 8 schede tecniche, con relativi fascicoli di sicurezza, afferenti ad altrettanti prodotti della linea *Sun Barth*, come elaborate dal laboratorio di produzione [omissis]<sup>22</sup> con sede a [omissis];
- g) una lettera in data 25 ottobre 2007 (priva di firma), indirizzata al professionista e redatta su carta intestata del laboratorio *RF Cosmetici di Dr. ssa Rita Rizzi e C. S.n.c.*<sup>23</sup>;
- h) un sintetico prospetto informativo sui meccanismi che presiedono all'attivazione dell'abbronzatura e sull'efficacia dei prodotti *Sun Barth* (data e fonte imprecisate)<sup>24</sup>.

<sup>14</sup> Una combinazione di nucleotidi (estratti dal lievito con un procedimento biotecnologico) e caffeina in grado di svolgere un'azione riparatrice sul DNA danneggiato ed antiradicalica.

<sup>15</sup> Il primo è una molecola dal potere lenitivo sulle infiammazioni, il secondo è un agente “rinfrescante”.

<sup>16</sup> Recante sostanzialmente le informazioni rappresentate sub paragrafi 14-16.

<sup>17</sup> Si tratta di un prospetto illustrativo relativo a tale sostanza (un alcool ottenuto dalla distillazione dell'olio naturale ricavato da pianta brasiliana, impiegato nei trattamenti cosmetici in virtù delle proprietà battericide, antinfiammatorie ed antimicotiche) asseritamente presente nei prodotti.

<sup>18</sup> Si tratta di un estratto del cocomero che assicurerebbe, si legge testualmente sul frontespizio, “una protezione fino al 25 % contro l'eritema causato dall'irradiazione di raggi UVA”.

<sup>19</sup> Stando alla scheda, il *tyrosilane®* è un attivatore di abbronzatura in grado di consentire “lo sviluppo di un'abbronzatura più veloce, più intensa e durevole” e, nel contempo “un effetto protettivo dell'epidermide”.

<sup>20</sup> Il *report* illustra le proprietà del *Tyrosilane®* quale attivatore di abbronzatura.

<sup>21</sup> Nella scheda si precisa che il *Tyr-ol* (di cui vengono descritte le caratteristiche fisico-chimiche) è una soluzione al 50% di *oleoyl-tyrosina*, dotato di capacità fotoprotettiva ed in grado di accelerare “la velocità dell'abbronzatura stimolata dalle UV, anche in presenza di filtri solari.

<sup>22</sup> Nella presente versione alcuni dati sono omessi, in quanto si sono ritenuti sussistenti elementi di riservatezza o di segretezza delle informazioni.

<sup>23</sup> Nella nota – con cui si comunica l'effettuazione di prove di stabilità (resistenza al caldo/freddo) sui prodotti solari *Sun Barth* – si pongono generiche note illustrative sui filtri solari e sui principi attivi della linea.

<sup>24</sup> Nel prospetto vengono fornite brevi e generiche informazioni in merito alla produzione di melanina e su alcuni principi attivi quali il *Pepha®-protect*, l'acido ialuronico, l'estratto di lievito e la vitamina E.

### 3) *Le argomentazioni difensive della parte*

**19.** Nella nota pervenuta il 5 novembre 2010 il professionista rigetta integralmente la contestata scorrettezza e richiama, a supporto e comprova dell'assunto, tutta la documentazione scientifica prodotta in atti.

**20.** In particolare, il professionista sostiene la capacità dell'*Oil Tyrosine complex*<sup>25</sup> – il complesso di principi attivi presente nei prodotti – ad incrementare l'abbronzatura sulla base, tra l'altro, di un *test in vivo indipendente*<sup>26</sup> che dimostrerebbe, nel contempo, *anche l'aumento della difesa della pelle all'azione eritematogena del sole*. Al riguardo, il professionista precisa che l'espressione "*brevetto unico ed esclusivo*"<sup>27</sup> è dovuta "*al fatto che proprio Sederma ha brevettato tale complesso*" e che l'innovazione apportata dalla medesima "*sta nell'aver superato in maniera innovativa ed esclusiva la difficoltà di "trasportare" via derma, cioè attraverso la pelle, questa molecola. Sederma è appunto riuscita in ciò utilizzando quale "carrier" il metilsilanolo*".

**21.** La società aggiunge che "*all'interno della formulazione dei prodotti "sono, inoltre, presenti altri principi attivi sinergici nel determinare un aumento della difesa della pelle all'eritema come: UVA SOFT, BISABOLOLO, METIL LATTATO*".

**22.** Specificamente, "*in punto attribuzione dell'onere della prova*", il professionista tiene a precisare che nella formulazione del *Sun Barth Caribe* (l'Attivatore di abbronzatura ad effetto antiage) è presente il *pepha®-protect*, un principio attivo in grado, oltre che di limitare i *danni alle cellule della pelle, come i fibroblasti deputati alla produzione di collagene ed elastina*, anche di ridurre del 25% l'azione eritematogena della pelle causata dagli UV.

**23.** La documentazione inviata su tale principio darebbe prova, a dire del professionista, anche dell'incremento della vantata *resistenza allo spellamento*<sup>28</sup>.

**24.** Quanto alle indicazioni delle percentuali presenti nella comunicazione pubblicitaria, Newmark afferma testualmente, "*si riporta agli esiti e ai dati dei test fatti dalle singole aziende di ricerca e sviluppo delle materie prime (Pentapharm, Exsymol, Sederma) i quali ne dimostrano l'efficacia quantificandola appunto in termini percentuali (es. Pentapharm indica un aumento del 25% della protezione profonda delle cellule della pelle ed un aumento della resistenza all'eritema; nel test in vivo prodotto si parla di un 60 % nel "time bfore erythema" dovuto ad un aumento della produzione di melanina). Pertanto, i dati riportati nel messaggio pubblicitario sono basati sulle risultanze scientifiche dei predetti test. L'efficacia del prodotto reclamizzato è comprovata, quindi dall'efficacia – dimostrata appunto dai predetti test – dei principi attivi utilizzati nei solari, i quali agiscono all'interno del prodotto in modo sinergico*".

<sup>25</sup> Copper acetyl tyrosinate metilsilanolo

<sup>26</sup> Il professionista non lo individua espressamente ma si ritiene che alluda al test sinteticamente descritto nella scheda elaborata dai laboratori monegaschi Exsymol (sub punto C), al paragrafo 19).

<sup>27</sup> Si rammenta che sui flaconi dell' Emulsione solare abbronzante (nelle diverse varianti collegate ai distinti livelli di protezione -SPF) e della Crema solare protettiva ultra - viso-corpo è testualmente riportato: "...oil tyrosine complex, brevetto unico ed esclusivo, in grado di stimolare la produzione di melanina negli strati più profondi della pelle (+ 60 % abbronzatura)".

<sup>28</sup> Al riguardo, il professionista riferisce testualmente che tale documentazione "*dimostra l'effetto body guard (del pepaha®protect) sulle cellule del derma, con riduzione dei danni che i raggi UV determinano sulla pelle per effetto dell'incremento dei radicali, quindi, di fatto, bloccando i predetti radicali; la predetta protezione della pelle riduce di conseguenza il fenomeno dello spellamento. Protezione che si verifica sia con l'aumento della produzione di melanina (sia di intensive tanning che immediate tanning), sia attraverso una riduzione dell'eritema attraverso l'idratazione profonda della pelle (Bisabololo, Ceramici di tipo III, etc)*".

25. Infine, il professionista precisa espressamente che il riferimento all'isola di Saint Barth nella comunicazione pubblicitaria<sup>29</sup> è dovuto all'impiego, nella preparazione dei prodotti in esame, di una "profumazione alla vaniglia tipica, appunto, dell'isola di St. Bartholomey".

#### IV. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

26. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa a mezzo stampa e via internet, in data 15 novembre 2010 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'art. 27, comma 6, del Codice del Consumo.

27. Con parere pervenuto il 14 dicembre 2010 la suddetta Autorità ha concluso per la scorrettezza della pratica commerciale in esame, rilevando che la documentazione prodotta dalla parte "risulta inidonea a provare l'esattezza materiale di quanto di quanto asserito nel messaggio pubblicitario" sia in riferimento alle percentuali ivi prospettate - in quanto "il professionista riporta esclusivamente gli esiti ed i dati dei test condotti dalle aziende di ricerca e sviluppo delle singole materie prime e non da queste nel loro complesso" - sia con riguardo al fatto che la vantata "correlazione con l'isola di Saint Barth è desunta esclusivamente dall'utilizzo nei prodotti della profumazione di vaniglia tipica della suddetta isola".

28. Avendo, quindi, constatato che, "allo stato della documentazione in atti, la veridicità delle affermazioni contenute nel messaggio segnalato non risulta dimostrata", l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni ritiene doversi considerare *inesatti*, ai sensi dell'art. 27, comma 5, del Codice del Consumo, i dati di fatto contenuti nella comunicazione pubblicitaria *de qua* e ne sussume l'ingannevolezza per violazione degli articoli 20 e 21, comma 1, lettera b), del Codice del Consumo.

#### V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

29. Dall'istruttoria svolta emerge la scorrettezza, ai sensi degli artt. 20 e 21, comma 1, lettera b), del Codice del Consumo, della pratica commerciale posta in essere da Newmark, consistente nella diffusione - a mezzo stampa, in *internet*, su espositori da farmacia e sulle confezioni - di messaggi pubblicitari intesi ad accreditare ai prodotti della linea solare *SunBarth* caratteristiche di innovazione e vanti d'efficacia declinati in base a precisi valori percentuali - quali "Abbronzatura + 60%", "Resistenza all'eritema + 40%", "Idratazione e resistenza allo spellamento + 38%" - che non appaiono adeguatamente suffragati dalla documentazione scientifica fornita.

Il messaggio appare, altresì, idoneo ad indurre in errore i consumatori sulla reale provenienza geografica dei solari posto che, nonostante l'asserita origine dall'isola caraibica di Saint Barth, non risulta dimostrato che la produzione dei prodotti ovvero le materie prime provengano effettivamente dalle Antille.

30. In particolare, nonostante le precise richieste di informazioni avanzate in fase preistruttoria e l'attribuzione dell'onere della prova contestualmente alla comunicazione di avvio, il professionista non ha fornito evidenze scientifiche puntuali e documentate a supporto delle percentuali descrittive dell'efficacia abbronzante e dell'azione di resistenza sia all'eritema che alla spellatura come vantate nel messaggio pubblicitario e in alcune confezioni di prodotti "*Sun Barth*". Il

---

<sup>29</sup> Si rammenta che nel pieghevole espositivo - e nel messaggio a stampa - compare la dicitura "direttamente dall'isola caraibica di San Barth due linee innovative per il sole e la bellezza" presente anche nel.

professionista si è limitato, infatti, alla descrizione di alcuni componenti<sup>30</sup> presenti nei solari “*Sun Barth*” e a produrre studi e test esclusivamente sui medesimi componenti, come elaborati dalla società svizzera Pentapharm LTd e dai laboratori francesi Exsymol e Sederma.

Inoltre, il professionista ha omesso qualsiasi precisazione sull’effettiva provenienza geografica dei prodotti – o loro componenti - e sulla eventuale relazione degli stessi con l’isola di Saint Barth.

**31.** In particolare, in risposta all’onere della prova, il professionista si è limitato – allo scadere del termine della fase istruttoria - ad inoltrare, ancora una volta, la medesima documentazione fornita in preistruttoria, già ritenuta insufficiente a giustificare i suddetti *claim* utilizzati – quali indicazioni generali, descrizioni tecniche e sperimentazioni scientifiche riguardanti esclusivamente i singoli principi contenuti nei solari - e aggiungendo considerazioni e documentazione ulteriori dalle quali, tuttavia, non possono trarsi puntuali prove degli specifici vantaggi di efficacia presentati per i prodotti in esame.

In particolare, le schede tecniche da ultimo inoltrate, che danno contezza della composizione di ciascun prodotto, non possono – in assenza di sperimentazioni e test mirati – dimostrare alcunché circa i vantaggi prestazionali di incremento di “*Abbronzatura*”, “*Resistenza all’eritema*” nonché “*Idratazione e resistenza allo spellamento*” nelle precise percentuali indicate in pubblicità.

**32.** In particolare, non è stata fornita la prova che l’efficacia ascritta ai singoli principi attivi – in base alla documentazione scientifica elaborata dalle relative aziende produttrici – contenuti nei prodotti riesca a declinarsi in relazione allo specifico quantitativo e alla combinazione dei vari ingredienti impiegati nella composizione dei medesimi solari oggetto del presente procedimento, raggiungendo proprio le precise percentuali di abbronzatura, resistenza all’eritema e allo spellamento vantate nei messaggi del professionista.

**33.** Né possono supplire le indicazioni generiche di cui alla residua documentazione allegata<sup>31</sup>, delle quali, peraltro, non è specificata né la fonte né la data.

**34.** Del resto, anche in seno alla sintetica memoria difensiva del 5 novembre 2010, lungi dal fornire analitiche considerazioni e mirate evidenze scientifiche sui propri prodotti, Newmark si limita a rivendicare l’efficacia “derivata” dei solari da quella dei principi attivi in essi contenuti, senza apportare alcun elemento circa le vantate caratteristiche del prodotto nella specifica combinazione dei vari elementi che ne formano parte. Peraltro, le percentuali di cui espressamente riferisce nella documentazione<sup>32</sup> non corrispondono affatto a quelle dallo stesso presentate nei messaggi pubblicitari.

**35.** Infine, non può considerarsi sufficiente – per la corretta spendibilità del *claim* “*direttamente dall’isola caraibica di San Barth due linee innovative per il sole e la bellezza*” – il dichiarato utilizzo (peraltro, nella composizione solo di alcuni dei solari in esame) di una profumazione alla

<sup>30</sup> L(-) Alpha Bisabololo Pepha-Protect, Tyrosilane e Tyr-ol.

<sup>31</sup> Vedansi *sub* lett. g) e h) – e relative note - del paragrafo 20.

<sup>32</sup> Testualmente: “Ci si riporta agli esiti e ai dati dei test fatti dalle singole aziende di ricerca e sviluppo delle materie prime (Pentapharm, Exsymol, Sederma) i quali ne dimostrano l’efficacia quantificandola appunto in termini percentuali (es. Pentapharm indica un aumento del 25% della protezione profonda delle cellule della pelle ed un aumento della resistenza all’eritema; nel test in vivo prodotto si parla di un 60 % nel “time before erythema” dovuto ad un aumento della produzione di melanina). Pertanto, i dati riportati nel messaggio pubblicitario sono basati sulle risultanze scientifiche dei predetti test. L’efficacia del prodotto reclamizzato è comprovata, quindi dall’efficacia – dimostrata appunto dai predetti test – dei principi attivi utilizzati nei solari, i quali agiscono all’interno del prodotto in modo sinergico”.

vaniglia la cui reale origine geografica - per materie prime impiegate o luogo di produzione - non è stata comprovata dal professionista<sup>33</sup>.

**36.** Pertanto, anche in esito ai riscontri da ultimo forniti da Newmark, non risultano provati, e quindi risultano ingannevoli, i vantî prestazionali, nonché la specifica provenienza ascritta ai prodotti.

**37.** Alla luce di quanto esposto, e del mancato assolvimento dell'onere della prova ex articolo 27, comma 5, del Codice del Consumo, la pratica posta in essere da Newmark risulta contraria alla diligenza professionale e idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico dei consumatori, in relazione ai prodotti reclamizzati. La portata decettiva della prospettazione pubblicitaria in esame appare evidente, ai sensi dell'art. 20, comma 2, e 21, comma 1, lettera b), del Codice del Consumo, ove si consideri che è stato osservato un comportamento tale da ingenerare confusione nel consumatore in merito ad efficacia ed origine dei prodotti, nonostante si tratti di un professionista affermato (facente parte di un importante gruppo societario), dal quale ci si attenderebbe un normale grado di attenzione e competenza connesso alla specifica attività svolta.

## VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

**38.** Ai sensi dell'art. 27, comma 9, del Codice del Consumo, con il provvedimento che vieta la pratica commerciale scorretta, l'Autorità dispone l'applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da 5.000 a 500.000 euro, tenuto conto della gravità e della durata della violazione.

**39.** In ordine alla quantificazione della sanzione deve tenersi conto, in quanto applicabili, dei criteri individuati dall'art. 11 della legge n. 689/81, in virtù del richiamo previsto all'art. 27, comma 13, del Codice del Consumo: in particolare, della gravità della violazione, dell'opera svolta dall'impresa per eliminare o attenuare l'infrazione, della personalità dell'agente, nonché delle condizioni economiche dell'impresa stessa.

**40.** Con riferimento alla gravità delle violazioni descritte al punto II, deve tenersi conto dell'importanza e della dimensione economica del professionista.

**41.** La gravità va apprezzata, inoltre, in ragione della diffusione del messaggio, che è stato diffuso a mezzo stampa e attraverso internet, oltre ad essere stato presente nelle confezioni dei prodotti.

**42.** Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che la pratica commerciale è stata posta in essere quantomeno dal luglio 2008 al maggio 2010. Ad oggi, essi non risultano più accessibili dal sito internet.

**43.** In considerazione di tutti tali elementi, la sanzione amministrativa pecuniaria applicabile nei confronti del professionista è determinata nella misura di 60.000 € (sessantamila euro).

**44.** Peraltro, tenendo conto delle perdite di esercizio realizzate dal professionista nel corso del corrente anno<sup>34</sup> si ritiene congruo ridurre l'importo della sanzione applicabile nei confronti di Newmark Consumer Health S.r.l. a 50.000 € (cinquantamila euro).

<sup>33</sup> Già in precedenza (ad es., nei casi del Filu e Ferru (PI 5468, PI 4817, PI 4818, PI 4819, PI 4847), relativamente a comunicazioni pubblicitarie realizzate mediante l'etichettatura dei prodotti, l'Autorità ha stigmatizzato la portata decettiva - tale da sviare i consumatori da scelte commerciali consapevoli - di simboli ed indicazioni evocanti immediatamente riferimenti geografici e tradizioni individuate senza essere, tuttavia, rispondenti al vero.

<sup>34</sup> Come da prospetto contabile a carattere "infrannuale" prodotto dal medesimo professionista.



RITENUTO, pertanto, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale in esame risulta scorretta in quanto contraria alle disposizioni di cui agli articoli 20 e 21, comma 1, lettera *b*), del Codice del Consumo

### *DELIBERA*

a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere da Newmark Consumer Health S.r.l., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20 e 21, comma 1, lettera *b*), del Codice del Consumo, e ne vieta la diffusione;

b) che a Newmark Consumer Health S.r.l. sia irrogata una sanzione amministrativa pecuniaria di 50.000 € (cinquantamila euro).

La sanzione amministrativa di cui alla precedente lettera *b*) deve essere pagata entro il termine di trenta giorni dalla notificazione del presente provvedimento, con versamento diretto al concessionario del servizio della riscossione oppure mediante delega alla banca o alle Poste Italiane, 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 a un semestre, devono essere corrisposti gli interessi di mora nella misura del tasso legale a decorrere dal giorno successivo alla scadenza del termine del pagamento e sino alla data del pagamento. In caso di ulteriore ritardo nell'adempimento, ai sensi dell'art. 27, comma 6, della legge n. 689/81, la somma dovuta per la sanzione irrogata è maggiorata di un decimo per ogni semestre a decorrere dal giorno successivo alla scadenza del termine del pagamento e sino a quello in cui il ruolo è trasmesso al concessionario per la riscossione; in tal caso la maggiorazione assorbe gli interessi di mora maturati nel medesimo periodo.

Dell'avvenuto pagamento deve essere data immediata comunicazione all'Autorità attraverso l'invio di copia del modello attestante il versamento effettuato.

Ai sensi dell'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo, in caso di inottemperanza alla presente delibera l'Autorità applica la sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 150.000 euro. Nei casi di reiterata inottemperanza l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività di impresa per un periodo non superiore a trenta giorni.

A tal fine si chiede al professionista, entro il termine di 30 giorni dalla notifica del presente provvedimento, di comunicare all'Autorità le iniziative assunte in ottemperanza alla diffida di cui al punto *a*) della presente delibera.

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

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR del Lazio, ai sensi dell'art. 135, comma 1, lettera *b*), del Codice del processo amministrativo (Decreto Legislativo 2 luglio

2010, n. 104), entro sessanta giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso, ovvero può essere proposto ricorso straordinario al Presidente della Repubblica ai sensi dell'art. 8, comma 2, del Decreto del Presidente della Repubblica 24 novembre 1971, n. 1199, entro il termine di centoventi giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso.

IL SEGRETARIO GENERALE

*Luigi Fiorentino*

IL PRESIDENTE

*Antonio Catricalà*

---

**PS5148 - WIND-INVIA WIND AL 4141**

*Provvedimento n. 21915*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 15 dicembre 2010;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

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

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

VISTI gli atti del procedimento;

**I. LA PARTE**

Wind Telecomunicazioni S.p.A. (di seguito anche Wind), in qualità di professionista ai sensi dell'articolo 18, lettera *b*), del Codice del Consumo e di fornitore di servizi di telefonia mobile con il brand "Wind". I ricavi di Wind nell'esercizio 2009 ammontano a circa 5.726 milioni di euro<sup>1</sup>.

**II. LA PRATICA COMMERCIALE**

1. Il procedimento concerne la diffusione da parte di Wind, nel periodo 21 settembre-23 dicembre 2009, di alcuni messaggi SMS diretti a promuovere il servizio di fornitura di contenuti per telefoni cellulari denominato "*Wind sfondi mania*" mediante l'abbinamento dell'iniziativa commerciale a un concorso a premi.

**III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO*****a) La fase preistruttoria***

2. A seguito delle segnalazioni di quattro consumatori, pervenute nel periodo ottobre 2009 - agosto 2010 tramite la Direzione *Contact Center* dell'Autorità, in data 28 aprile 2010 sono state richieste a Wind alcune informazioni ritenute utili alla valutazione della fattispecie in esame.

3. Il professionista ha risposto con una memoria, corredata di allegati, pervenuta in data 4 giugno 2010.

***b) L'iter del procedimento***

4. In data 23 luglio 2010 è stato comunicato al professionista l'avvio del procedimento istruttorio PS5148, per presunta violazione degli articoli 20, comma 2, 21, 22 e 26, lettera *c*), del Codice del Consumo.

5. In particolare, in sede di comunicazione di avvio del procedimento è stato ipotizzato, *inter alia*, che i messaggi volti a promuovere il servizio "*Wind sfondi mania*" avessero omesso di fornire

---

<sup>1</sup> Cfr. <http://www.windgroup.it/it/investitori/kpis.phtml>.

informazioni chiare e complete in merito al funzionamento del concorso a premi ad esso collegato, non recando alcun riferimento alla circostanza che, una volta perfezionata l'iscrizione al concorso, il consumatore si sarebbe trovato a ricevere diversi altri messaggi SMS volti a sollecitare l'acquisto di contenuti multimediali per telefono cellulare.

6. Contestualmente all'avvio del procedimento, è stata trasmessa a Wind una richiesta di informazioni cui il professionista ha dato riscontro mediante una memoria, corredata di diversi allegati, pervenuta in data 27 settembre 2010.

7. Il 7 ottobre 2010 è stata comunicata alla Parte la data di conclusione della fase istruttoria, ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento.

### **c) Le evidenze acquisite**

8. Nell'ambito delle proprie produzioni difensive, Wind ha evidenziato che il servizio "*Wind sfondi mania*" è stato lanciato sul mercato nel mese di settembre 2009.

9. Il servizio era diretto a tutti i clienti dei servizi di telefonia mobile di Wind e consentiva l'acquisto di contenuti multimediali per telefoni cellulari (in particolare, c.d. sfondi o *wallpaper*) inviando un messaggio SMS con la scritta "WIND" al numero 4141. Il prezzo dei suddetti sfondi era di 1,20 euro (IVA inclusa) ciascuno, cui si aggiungeva l'eventuale costo di connessione ad *internet* per scaricare il contenuto.

10. La fornitura del servizio è stata promossa tramite l'abbinamento a un concorso a premi, valido dal 21 settembre al 23 dicembre 2009, che prevedeva l'assegnazione di premi giornalieri, settimanali, nonché di un premio finale. Era, inoltre, prevista l'assegnazione di ulteriori premi infrasettimanali c.d. "a sorpresa".

11. Per il primo acquisto, al partecipante venivano assegnati 20 punti, mentre per l'eventuale secondo acquisto ne venivano assegnati 100<sup>2</sup>. Qualora il cliente avesse deciso di acquistare ulteriori sfondi, l'articolazione del concorso prevedeva la formulazione via SMS di domande di attualità. Il partecipante otteneva 10 punti per l'acquisto di ogni contenuto ed almeno 10 punti aggiuntivi per ogni risposta corretta. Peraltro, il partecipante aveva la possibilità di poter richiedere, in qualsiasi momento, l'interruzione dell'invio di ogni ulteriore messaggio chiamando gratuitamente il servizio di assistenza clienti al numero 155. Tale facoltà era indicata nel regolamento del concorso, all'articolo 8<sup>3</sup>.

12. I numeri di telefono dei partecipanti venivano registrati nel *database* utilizzato per l'estrazione dei premi tante volte quanti erano i punti accumulati. Pertanto, a un maggior punteggio, corrispondevano più elevate possibilità di vincita.

13. L'iniziativa promozionale relativa al servizio "*Wind sfondi mania*" e al concorso a premi ad esso collegato, è stata pubblicizzata mediante alcuni *spot* televisivi, una campagna *internet* e, infine, tre messaggi SMS. In particolare, questi ultimi sono stati inviati a tutti i clienti che, secondo i dati presenti sui sistemi informatici del professionista, non risultavano aver negato il consenso alla ricezione di informazioni commerciali da parte di Wind<sup>4</sup>, vale a dire [12.000.000-

<sup>2</sup> Cfr. memoria del 27 settembre 2010 (doc. n. 10 del fascicolo istruttorio).

<sup>3</sup> *Ibidem*.

<sup>4</sup> Wind ha rappresentato che la manifestazione di consenso al trattamento dei dati personali del cliente per finalità commerciali viene raccolta dai propri rivenditori autorizzati al momento della richiesta di attivazione del servizio da parte del cliente, attraverso la compilazione e sottoscrizione di appositi moduli e formulari all'uopo predisposti. Il rivenditore provvede poi all'inserimento nei sistemi informatici di Wind dei dati del cliente e di quanto riportato sulla documentazione contrattuale.

17.000.000]<sup>5</sup> utenti, dei quali [500.000-1.000.000] hanno partecipato al concorso inviando almeno un messaggio SMS al numero 4141<sup>6</sup>.

14. Il testo dei suddetti messaggi SMS - che possono definirsi “di aggancio” - era il seguente:

a. “*SORPRESA! INVIA WIND AL 4141 HAI 1 SFONDO, PUOI VINCERE BUONO DA 5000EURO/GIORNO, 1BMW X6/SET +BUONO CASA DA 300.000EURO! 1,2EURO/SMS INFO: WIND.IT O CHIAMA 158*” (inviato da Wind al momento dell’avvio del concorso);

b. “*INVIA WIND AL 4141! PUOI VINCERE IL SUPERPREMIO DA 300.000EURO PER UNA CASA, 1 BUONO DA 5.000EURO/GIORNO, 1 BMW-X6/SETT 1,2EURO/SMS INFO SU WIND.IT O CHIAMA 158*” (inviato da Wind a metà del periodo di validità del concorso);

c. “*ULTIMA POSSIBILITA' PER IL CONCORSO WIND! VUOI VINCERE 300.000E X ACQUISTARE 1 CASA DOVE VUOI TU? INVIA ORA 1 SMS CON "WIND" AL 4141! 1,2E/SMS INFO: WIND.IT O 158*” (inviato da Wind in prossimità della conclusione del concorso).

15. Qualora il cliente avesse chiamato il numero 158, in particolare, avrebbe potuto ascoltare il seguente messaggio preregistrato: “*Acquista uno sfondo! Fino al 23 dicembre 2009 Wind ti offre la possibilità di vincere fantastici premi! Invia un SMS col testo Wind al 4141 (quarantuno quarantuno) e acquista uno sfondo, parteciperai all'estrazione di: 5.000 euro in buoni acquisto al giorno; una macchina BMW X6 ogni settimana; ed il fantastico superpremio finale di un buono da 300.000 euro per l'acquisto della tua casa! Potrai anche ricevere delle domande: acquistando il contenuto e rispondendo esattamente avrai ancora più possibilità di vincere. Il costo di ogni SMS inviato è di 1,20 Euro IVA inclusa. Ogni SMS ricevuto sarà invece gratuito. Il servizio non è in abbonamento, non prevede canoni mensili, non modifica le altre opzioni attive. Consulta il regolamento completo del concorso su [www.wind.it](http://www.wind.it) Montepremi 1.514.826,94 (un milione cinquecentoquattordicimila ottocentoventisei euro e novantaquattro centesimi) + IVA ove dovuta”.*

16. Ai clienti che avevano attivato il servizio e acquistato uno sfondo nel periodo di validità del concorso, il professionista ha inviato ulteriori messaggi SMS - che possono essere definiti “messaggi incentivanti” – con il seguente contenuto:

a. “*Benvenuto! Hai 1 sfondo su [wind.it/sfondi](http://wind.it/sfondi) e 20 punti! Puoi vincere 1 buono acquisto da 5.000euro oggi, 1 BMWX6 e 1 superbuono CASA da 300.000euro!Reg.wind.it*”

b. “*Un aiuto x te: Invia il tuo nome ora al 4141 per comprare 1 sfondo a 1,2e e ricevere il bonus di 100 punti x partecipare al concorso!Fino al 23/12 Reg:wind.it*”

17. I clienti che decidevano di acquistare un ulteriore contenuto, ricevevano altri due SMS concatenati dal seguente testo:

a. “*Ciao [nome del cliente]! Hai 1 sfondo su [WIND.it/Sfondi](http://WIND.it/Sfondi)+100 punti! Per ogni sfondo acquistato riceverai una domanda. La risposta esatta vale 20 punti! Sei pronto?*”

b. “*Compra 1 sfondo a 1,2E. Un famoso calciatore è soprannominato 'Er Pupone'. Qual'è il suo vero nome?1=DE ROSSI 2=TOTTI Invia 1 o 2 al 4141*”.

18. Il numero di messaggi SMS inviati da Wind riportanti quesiti del tipo di quello testé indicato è stato pari a [3.000.000-8.000.000]<sup>7</sup>. Dalle informazioni fornite da Wind, l’esborso medio sostenuto

<sup>5</sup> Nella presente versione alcuni dati sono omessi, in quanto si sono ritenuti sussistenti elementi di riservatezza o di segretezza delle informazioni.

<sup>6</sup> Cfr. memoria di Wind del 4 giugno 2010 (doc. n. 6 del fascicolo istruttorio).

<sup>7</sup> Cfr. memoria del 4 giugno 2010 (doc. n. 6 del fascicolo istruttorio).

dai partecipanti al concorso risulta pari a [6-10] euro e quello massimo a [10.000-15.000] euro<sup>8</sup>. Inoltre, il numero dei consumatori che hanno speso più di 100 euro ai fini della partecipazione al concorso è pari a [6.000-10.000].

19. In data 22 luglio 2010, sono state acquisite agli atti del procedimento alcune pagine *web* pubblicate sui seguenti siti *internet* del professionista: <http://sfondi.wind.it/html/loginpg.php> e <http://www.wind.it/it/promo/scheda491.phtml>. La prima pagina *web* sopra indicata ospita la piattaforma per effettuare il “download” degli sfondi acquistati dagli utenti, mentre nella seconda sono pubblicate le informazioni fornite da Wind in merito al funzionamento del concorso e alle relative caratteristiche.

#### **d) Le argomentazioni difensive della Parte**

20. Wind ha sottolineato che i tre messaggi “di aggancio” sopra riportati erano funzionalmente collegati tra loro e facevano parte di un disegno comunicazionale unitario. Inoltre, il professionista ha osservato che la verifica della completezza dei messaggi pubblicitari e i criteri di valutazione della loro eventuale ingannevolezza devono necessariamente tenere conto delle caratteristiche e dei limiti strutturali del mezzo di comunicazione utilizzato per la relativa diffusione e dell’estensione o della durata dei messaggi stessi.

21. In proposito, Wind ha rammentato che il testo di un messaggio SMS non può essere composto da più di 160 caratteri. Tenendo conto di tale limite, i messaggi sopra riportati avrebbero fornito le informazioni essenziali relative all’offerta pubblicizzata (quali l’oggetto del servizio, il costo dello stesso, l’esistenza del concorso ad esso collegato e le modalità di acquisto/partecipazione)<sup>9</sup>, rinviando il consumatore interessato ad acquisire ulteriori informazioni al sito *internet* del professionista ([www.wind.it](http://www.wind.it)) o ad un contatto telefonico con il numero 158<sup>10</sup>.

22. Relativamente ai due messaggi “incentivanti”, Wind ritiene possano valere le considerazioni svolte in relazione ai sopra indicati messaggi c.d. “di aggancio”<sup>11</sup>.

23. Quanto agli ultimi due messaggi SMS, Wind sostiene che essi fossero assolutamente chiari sia in relazione al prezzo di acquisto del *wallpaper* e alla circostanza che l’acquisto (e il relativo addebito) avveniva con l’invio del messaggio SMS di risposta alla domanda, sia sul meccanismo di accumulo dei punti utili ai fini della partecipazione al concorso.

24. Infine, Wind si è dichiarata disponibile a rinunciare al credito derivante dal concorso vantato nei confronti dei consumatori che avessero inviato messaggi SMS al numero 4141 per un importo superiore a 100 euro, relativamente alla quota parte relativa al concorso<sup>12</sup>.

<sup>8</sup> *Ibidem*.

<sup>9</sup> In linea con le specifiche previsioni relative alle comunicazioni pubblicitarie in materia di manifestazioni a premio e, in particolare, con l’articolo 11, comma 3, del D.P.R. n. 430/01, secondo cui “sono consentiti messaggi pubblicitari che, in relazione alle diverse caratteristiche dei mezzi audiovisivi e degli spazi utilizzati, non contengono tutte le indicazioni richieste [dal precedente comma 2], fatto salvo l’obbligo di rinvio specifico al regolamento con indicazione delle modalità di acquisizione o di consultazione dello stesso da parte dei promissori”.

<sup>10</sup> Più specificamente, Wind ha precisato che il primo SMS, inviato in concomitanza con il lancio del servizio e del concorso, aveva la funzione di informare la clientela dell’esistenza di tale iniziativa commerciale, mentre i successivi due - inviati, rispettivamente, nel secondo mese di validità del concorso ed in prossimità della scadenza dello stesso - rappresentavano dei “reminder” dell’esistenza della predetta iniziativa promozionale e segnalavano la prossimità della relativo termine di scadenza (cfr. memoria del 27 settembre 2010 - doc. n. 10 del fascicolo istruttorio).

<sup>11</sup> In particolare, i messaggi in questione: (i) confermavano l’avvenuto acquisto dello sfondo, le modalità di fruizione dello stesso ed il numero di punti utili acquisiti ai fini della partecipazione al concorso; (ii) contenevano l’invito ad acquistare un altro contenuto, inviando un SMS con il proprio nome, ed informavano che tale ulteriore acquisto avrebbe comportato il riconoscimento di un ulteriore punteggio utile ai fini dell’aumento delle possibilità di vincita dei premi messi in palio; (iii) riportavano la data di scadenza del Concorso; (iv) reiteravano l’invito a consultare il regolamento completo del concorso.

#### IV. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

25. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa anche a mezzo del sito *internet* del professionista, con nota in data 25 ottobre 2010, successivamente integrata in data 9 novembre 2010, è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'art. 27, comma 6, del Codice del Consumo.

26. Con parere pervenuto in data 7 dicembre 2010, la suddetta Autorità ha ritenuto che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli articoli 20, comma 2, 21, 22 e 26, lettera c), del Codice del Consumo, considerato che *“le modalità con le quali vengono fornite le informazioni mediante SMS in merito alle menzionate caratteristiche e condizioni economiche dei servizi oggetto del servizio promosso risultano (...) largamente insufficienti a garantire che il consumatore possa determinare il proprio comportamento economico in relazione alle medesime in modo pienamente consapevole, in quanto, pur tenendo conto dei vincoli di spazio imposti dalla natura del mezzo di comunicazione utilizzato, la prospettazione delle informazioni relative alla promozione risulta non sufficientemente chiara e completa; poiché il fine promozionale si realizza esclusivamente attraverso il messaggio, il quale esaurisce la sua funzione propria nell'indurre il destinatario a rivolgersi al professionista, non può essere ritenuto idoneo a sanare l'incompletezza della informazione fornita su elementi riconosciuti essenziali, il rinvio a ulteriori fonti informative, nel caso di specie, sito internet del professionista e numero telefonico 158”*.

#### V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

27. Sulla base di quanto sopra descritto e alla luce degli elementi acquisiti in atti, si ritiene che Wind abbia posto in essere una pratica commerciale scorretta in relazione alla diffusione via SMS di cinque messaggi (denominati in precedenza messaggi “di aggancio” e messaggi “incentivanti”), volti a promuovere il servizio per il *download* di contenuti multimediali per telefoni cellulari denominato “*Wind sfondi mania*”.

28. In particolare, tali messaggi SMS non contengono indicazioni sufficienti circa le modalità di svolgimento del concorso collegato al suddetto servizio, elemento suscettibile di influenzare la scelta del consumatore circa l'attivazione o meno del servizio “*Wind sfondi mania*” e l'acquisto dei relativi contenuti.

29. Più specificamente, i messaggi in questione incentivano il consumatore ad avviare o proseguire la propria partecipazione al concorso senza menzionare: (i) che l'invio di due messaggi SMS al numero 4141 avrebbe comportato la ricezione di diversi SMS concatenati recanti domande di attualità e (ii) che, rispondendo alle suddette domande, il consumatore avrebbe conseguito (in funzione dei punti ricevuti) maggiori possibilità di vincita dei premi offerti nell'ambito del concorso.

30. Alcuni elementi informativi vengono forniti - peraltro in maniera non estremamente chiara - soltanto al momento della ricezione della prima coppia di messaggi SMS concatenati contenenti una domanda. In tale momento, tuttavia, il consumatore ha già preso le decisioni commerciali sollecitate dal professionista (relative alla partecipazione al concorso e alla sua prosecuzione) in assenza delle informazioni necessarie ai fini della loro effettuazione consapevole, di talché le suddette informazioni risultano intempestive.

---

<sup>12</sup> Cfr. doc. n. 10 del fascicolo istruttorio.

31. Rileva inoltre che, al momento in cui riceve le suddette (sintetiche) informazioni, il consumatore non è messo in condizione di rimediare alle conseguenze delle proprie decisioni interrompendo il flusso di domande avviato da Wind.

32. Da un lato, infatti, risulta dagli elementi acquisiti agli atti<sup>13</sup> che - una volta inviata una risposta al secondo SMS “incentivante” - l’invio dei suddetti SMS non si arresta nemmeno nel caso in cui il consumatore fornisca risposte sbagliate alle domande del professionista o non invii alcun messaggio SMS al numero 4141.

33. D’altro lato, è emerso in corso di istruttoria che Wind ha omesso di fornire ai consumatori indicazioni di immediata fruibilità in merito alle modalità di disattivazione dell’invio degli SMS contenenti le domande. Tali indicazioni sono, infatti, contenute esclusivamente nel regolamento del concorso, che tuttavia - come si avrà modo di evidenziare *infra* - rappresenta una fonte informativa di non immediata consultazione da parte dell’utente.

34. In proposito, Wind ha eccepito rilevando i limiti tecnici insiti nell’utilizzo, come veicolo promozionale, di messaggi SMS (la cui capacità massima è pari a 160 caratteri, inclusa la punteggiatura) e osservando che le suddette omissioni sarebbero state sanate dalle informazioni fornite attraverso il proprio sito *internet* [www.wind.it](http://www.wind.it) (e il regolamento ivi pubblicato), nonché mediante il messaggio preregistrato accessibile tramite il numero 158, al quale i messaggi SMS in esame effettuavano un rinvio.

35. Al riguardo, occorre osservare che la consultazione di fonti informative ulteriori rispetto ai messaggi SMS da parte dei consumatori è - nella fattispecie - meramente eventuale, potendo l’attivazione del servizio (e la conseguente partecipazione al concorso) da parte dei consumatori avvenire mediante l’invio di un semplice messaggio SMS. Inoltre, il rinvio al sito *internet* [www.wind.it](http://www.wind.it) risulta eccessivamente generico e inidoneo a consentire al consumatore di reperire in maniera agevole e immediata le informazioni di cui necessita. In particolare, esso è diretto alla *home page* del sito del professionista e non alla specifica sezione di quest’ultimo (<http://www.wind.it/it/promo/scheda491.phtml>) ove erano disponibili tutte le informazioni relative al servizio “*Wind sfondi mania*” e al concorso ad esso collegato, ivi incluso il relativo regolamento.

36. Del pari inidoneo a rimediare all’omissione informativa deve ritenersi l’invito a contattare il numero 158. Infatti, il messaggio preregistrato che l’utente avrebbe potuto ascoltare chiamando il suddetto numero appare incompleto, in quanto non precisa, se non in modo estremamente scarno (“*Potrai anche ricevere delle domande: acquistando il contenuto e rispondendo esattamente avrai ancora più possibilità di vincere*”), che le risposte esatte fornite dal consumatore alle domande inviate dal professionista incidono sulle possibilità di risultare vincitori dei premi previsti dal concorso, senza tuttavia specificare come e in che misura.

37. Peraltro, l’ingannevolezza del messaggio non è esclusa dalla possibilità che il consumatore sia posto in condizione, prima della creazione di un vincolo contrattuale, di conoscere in dettaglio tutti gli aspetti che lo caratterizzano; la valutazione circa la correttezza del messaggio riguarda infatti la sua idoneità a condizionare le scelte dei consumatori, indipendentemente dalle informazioni che l’operatore renda disponibili a “contatto” già avvenuto, e quindi, ad effetto promozionale ormai prodotto.

---

<sup>13</sup> Cfr., ad esempio, doc. n. 3 del fascicolo istruttorio.



38. Anche l'argomento relativo al limite tecnico rappresentato dai 160 caratteri che costituiscono la capacità massima di ogni messaggio SMS non merita accoglimento.

39. Al riguardo, appare sufficiente ribadire che le omissioni informative contestate riguardano elementi rilevanti ai fini dell'assunzione di decisioni commerciali consapevoli da parte dei consumatori. A queste ultime doveva perciò essere dato, sia pur tenendo conto dei limiti propri del mezzo di comunicazione utilizzato, un risalto sufficiente, eventualmente con priorità rispetto a quelle, di natura squisitamente commerciale, che avevano come unica funzione quella di attrarre l'attenzione dei consumatori e di indurli all'acquisto.

40. Occorre peraltro rilevare che, nella fattispecie, nulla avrebbe impedito a Wind di inviare (come ha fatto successivamente, a servizio attivato e partecipazione al concorso avvenuta) due messaggi SMS concatenati, in modo da poter disporre di 320 caratteri per fornire tutte le informazioni necessarie.

### **Conclusioni**

41. In conclusione, in parziale conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, la pratica commerciale descritta al titolo II del presente provvedimento deve ritenersi scorretta ai sensi degli articoli 20, comma 2, e 22 del Codice del Consumo, in quanto posta in essere secondo modalità contrarie alla diligenza professionale e idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio che essa raggiunge.

42. In proposito, rilevano in primo luogo le omissioni informative del professionista in merito alle modalità di svolgimento del concorso organizzato per promuovere il servizio "*Wind sfondi mania*" e alle sue diverse fasi.

43. Occorre infatti rammentare che, con riferimento al settore della telefonia, sia fissa che mobile, la completezza della comunicazione deve sempre coniugarsi con la chiarezza e l'immediata percepibilità delle caratteristiche dell'offerta pubblicizzata.<sup>14</sup>

44. Inoltre, nel caso di specie, non si riscontra da parte di Wind il grado di competenza e attenzione che ragionevolmente ci si poteva attendere dal professionista, avendo anche riguardo alle caratteristiche dell'attività svolta e alla naturale asimmetria informativa che in tale ambito connota il rapporto commerciale tra consumatori e professionisti; ciò implica che, pur tenendo conto dei limiti connessi al mezzo utilizzato per la diffusione dei messaggi, il requisito della diligenza professionale in questo settore debba declinarsi in termini particolarmente rigorosi, tali da assicurare un adeguato ed efficace livello di tutela dei consumatori.

## **VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE**

45. Ai sensi dell'art. 27, comma 9, del Codice del Consumo, con il provvedimento che vieta la pratica commerciale scorretta, l'Autorità dispone l'applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da 5.000 a 500.000 euro, tenuto conto della gravità e della durata della violazione.

46. In ordine alla quantificazione della sanzione deve tenersi conto, in quanto applicabili, dei criteri individuati dall'art. 11 della legge n. 689/81, in virtù del richiamo previsto all'art. 27,

---

<sup>14</sup> Cfr., ad esempio, Provv. n. 19826 del 29 aprile 2009, "*Telecom Italia-Alice Casa senza canone*", in Boll. n. 18/09; Provv. n. 19679 del 26 marzo 2009, "*Infostrada-Mancato Rimborso Canone Telecom*", in Boll. n. 12/09; Provv. n. 19653 del 19 marzo 2009, "*Vodafone-00 Christmas Card*", in Boll. n. 11/09; Provv. n. 19602 del 5 marzo 2009, "*Vodafone-Vinci 100 SLK in 100 giorni*", in Boll. n. 9/09.

comma 13, del Codice del Consumo: in particolare, della gravità della violazione, dell'opera svolta dall'impresa per eliminare o attenuare l'infrazione, della personalità dell'agente, nonché delle condizioni economiche dell'impresa stessa.

47. Con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto nella fattispecie in esame del fatto che Wind rappresenta, per numero di clienti, il terzo operatore attivo nel settore della fornitura di servizi di telefonia mobile sul territorio nazionale e ha generato nel 2009 un fatturato pari ad € 5.726 milioni.

48. Con riguardo alla diffusione della pratica commerciale in esame presso i consumatori, si osserva, inoltre, che la stessa ha riguardato [12.000.000-17.000.000] consumatori.

49. La gravità della violazione deve inoltre apprezzarsi alla luce del complessivo pregiudizio economico potenzialmente derivante dalla pratica, approssimativamente quantificabile in relazione all'entità dell'esborso per ciascun consumatore, variabile tra 1,2 e 2,4 euro.

50. Deve peraltro considerarsi che le omissioni informative in cui il professionista è incorso sono relative alle sole modalità di svolgimento del concorso.

51. Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che la pratica commerciale è stata posta in essere dal 21 settembre al 23 dicembre 2009.

52. Alla luce di quanto precede, si ritiene di determinare l'importo base della sanzione nella misura di 30.000 (trentamila) euro.

53. Considerato, inoltre, che il professionista risulta già destinatario di numerosi provvedimenti adottati ai sensi del Codice del Consumo,<sup>15</sup> si ritiene congruo determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile alla società Wind Telecomunicazioni S.p.A. nella misura di 35.000 € (trentacinquemila euro).

RITENUTO, pertanto, sulla base delle considerazioni suesposte e in parziale conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli articoli 20, comma 2, e 22 del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione al servizio di fornitura di contenuti multimediali per telefoni cellulari fornito dal professionista e al concorso a premi ad esso collegato;

## DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere dalla società Wind Telecomunicazioni S.p.A., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli articoli 20, comma 2, e 22 del Codice del Consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione;

<sup>15</sup> Cfr. provv. n. 18519 del 19 giugno 2008, "Infostrada-Meno di 10 euro al mese", in Boll. n. 24/08; Provv. n. 18779 del 21 agosto 2008, "10 Sms gratis", in Boll. n. 32/08; Provv. n. 18675 del 24 luglio 2008, "Wind - Noi 2 Big Pack", in Boll. n. 29/08; Provv. n. 18951 del 2 ottobre 2008, "Neomobile Suonerie Gratis", in Boll. n. 37/08; Provv. n. 19087 del 9 ottobre 2008, "Sms Messaggi in Segreteria - 899 da Contattare", in Boll. n. 41/08; Provv. n. 19202 del 26 novembre 2008, "David2 - Promozione Servizi a Decade 4", in Boll. n. 45/08; Provv. n. 19448 del 22 gennaio 2009, "It.Leo.Net - Suonerie e Loghi", in Boll. n. 4/09; Provv. n. 19497, del 5 febbraio 2009, "Wind - Mancata Attivazione", in Boll. n. 5/09; Provv. n. 19572 del 25 febbraio 2009, "Zeng - Loghi e Suonerie", in Boll. n. 9/09; Provv. n. 19573 del 25 febbraio 2009, "Zed - Sms non richiesti", in Boll. n. 9/09; Provv. n. 19574 del 25 febbraio 2009, "Suonerie.it - Suonerie per cellulari", in Boll. n. 9/09; Provv. n. 19576 del 25 febbraio 2009, "Dada - Loghi e Suonerie", in Boll. n. 9/09; Provv. n. 19679 del 26 marzo 2009, "Infostrada-Mancato Rimborso Canone Telecom", in Boll. n. 12/09.

b) di irrogare alla società Wind Telecomunicazioni S.p.A. una sanzione amministrativa pecuniaria di 35.000 €(trentacinquemila euro).

La sanzione amministrativa di cui alla precedente lettera b) deve essere pagata entro il termine di trenta giorni dalla notificazione del presente provvedimento, con versamento diretto al concessionario del servizio della riscossione oppure mediante delega alla banca o alle Poste Italiane, 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 a un semestre, devono essere corrisposti gli interessi di mora nella misura del tasso legale a decorrere dal giorno successivo alla scadenza del termine del pagamento e sino alla data del pagamento. In caso di ulteriore ritardo nell'adempimento, ai sensi dell'art. 27, comma 6, della legge n. 689/81, la somma dovuta per la sanzione irrogata è maggiorata di un decimo per ogni semestre a decorrere dal giorno successivo alla scadenza del termine del pagamento e sino a quello in cui il ruolo è trasmesso al concessionario per la riscossione; in tal caso la maggiorazione assorbe gli interessi di mora maturati nel medesimo periodo.

Dell'avvenuto pagamento deve essere data immediata comunicazione all'Autorità attraverso l'invio di copia del modello attestante il versamento effettuato.

Ai sensi dell'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo, in caso di inottemperanza alla presente delibera, l'Autorità applica la sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 150.000 euro. Nei casi di reiterata inottemperanza l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività di impresa per un periodo non superiore a trenta giorni.

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE  
*Luigi Fiorentino*

IL PRESIDENTE  
*Antonio Catricalà*

---

**PS5803 - ITALCOGIM ENERGIE-ATTIVAZIONI NON RICHIESTE**

*Provvedimento n. 21916*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 15 dicembre 2010;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

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

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

VISTO il proprio provvedimento del 21 ottobre 2010 con il quale, ai sensi dell'art. 7, comma 3, del Regolamento, è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento, per la valutazione degli impegni presentati dal professionista il 4 ottobre 2010, ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 8, del Regolamento;

VISTI gli atti del procedimento;

**I. LE PARTI**

1. ITALCOGIM ENERGIE S.p.A. (di seguito anche ITALCOGIM) in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. La società è attiva nella fornitura di energia elettrica e gas naturale ai clienti finali in Italia. Il fatturato realizzato da ITALCOGIM nel 2009 è stato di circa 1,4 miliardi di euro con un perdita di esercizio di circa 3,2 milioni di euro.

2. ADUC Associazione per i Diritti degli Utenti e dei Consumatori, sede di Firenze (di seguito anche ADUC), in qualità di segnalante.

**II. LE PRATICHE COMMERCIALI**

3. Il presente procedimento concerne il comportamento posto in essere da ITALCOGIM nella qualità di professionista, consistente nell'attivazione non richiesta di forniture di energia elettrica e di gas naturale ad utenze domestiche. In particolare, ITALCOGIM avrebbe attivato la fornitura di energia elettrica e, in alcuni casi, anche di gas naturale, in assenza di qualsiasi sottoscrizione del contratto o manifestazione di volontà in tal senso da parte dei consumatori, ovvero in virtù di firme falsificate dopo aver acquisito dati rilevanti per la compilazione dei moduli (intestario dell'utenza, numero di POD o PDR, codice fiscale, ecc.). I segnalanti avrebbero infatti inaspettatamente ricevuto comunicazioni di cessazione da parte del fornitore abituale senza avere in alcun modo richiesto l'interruzione del rapporto contrattuale in essere.

4. Alcuni consumatori hanno lamentato che la sottoscrizione dei contratti sarebbe stata richiesta e ottenuta, con pressioni e insistenze, a parenti, talora anziani, che, non risultando intestatari delle utenze, non sarebbero stati legittimati ad esprimere il relativo consenso e, a volte, senza neppure indicare la data di conclusione del contratto.

5. Inoltre, secondo le segnalazioni pervenute, alcuni agenti di ITALCOGIM avrebbero fornito ai potenziali clienti, in occasione delle attività di promozione e vendita porta a porta, informazioni ingannevoli circa la loro appartenenza al gruppo Enel o i vantaggi economici asseritamente conseguenti alla scelta di ITALCOGIM come nuovo fornitore, come ad esempio uno sconto del 30% rispetto alle tariffe di gas ed energia elettrica applicate dal fornitore abituale.

6. In alcuni casi i rappresentanti di ITALCOGIM avrebbero altresì asserito che il contratto di fornitura di gas ed energia elettrica, sottoscritto contestualmente, non avrebbe avuto efficacia vincolante fino al ricevimento, per corrispondenza, del contratto definitivo.

7. Vari consumatori affermano, infine, di aver presentato reclami al professionista, sia in forma scritta sia verbalmente, e di non aver ricevuto alcuna risposta.

8. Ciò premesso, le pratiche commerciali oggetto del presente procedimento sono le seguenti:

a) con riferimento alla fornitura di energia elettrica a utenze domestiche, l'aver fornito informazioni non rispondenti al vero, inesatte o incomplete e l'aver omesso informazioni rilevanti in ordine alla natura e alle qualifiche di ITALCOGIM o dei suoi agenti, ovvero in ordine al prezzo e alle caratteristiche del servizio offerto, potrebbe integrare una violazione degli artt. 20, comma 2, 21 e 22 del Codice del Consumo; inoltre, in considerazione delle modalità attraverso le quali è stato acquisito il consenso dei consumatori, nonché dei tempi e dei costi eventualmente richiesti per il ripristino del precedente rapporto di fornitura, il mancato seguito dato da ITALCOGIM ai reclami presentati dagli utenti, potrebbe integrare una condotta aggressiva in violazione degli artt. artt. 20, comma 2, 24 e 25 del Codice del Consumo.

b) con riferimento alla fornitura di gas a utenze domestiche, l'aver fornito informazioni non rispondenti al vero, inesatte o incomplete e l'aver omesso informazioni rilevanti in ordine alla natura e alle qualifiche di ITALCOGIM o dei suoi agenti, ovvero in ordine al prezzo e alle caratteristiche del servizio offerto, potrebbe integrare una violazione degli artt. artt. 20, comma 2, 21 e 22 del Codice del Consumo; inoltre, in considerazione delle modalità attraverso le quali è stato acquisito il consenso dei consumatori, nonché dei tempi e dei costi eventualmente richiesti per il ripristino del precedente rapporto di fornitura, il mancato seguito dato da ITALCOGIM ai reclami presentati dagli utenti, potrebbe integrare una condotta aggressiva in violazione degli artt. 20, comma 2, 24 e 25 del Codice del Consumo.

### III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

#### 1) *L'iter del procedimento*

9. Sulla base delle numerose segnalazioni pervenute tra febbraio e luglio 2010, da parte di consumatori e loro associazioni, anche tramite la Direzione *Contact Center* dell'Autorità, e relative ad attivazioni di forniture di energia elettrica e gas non richieste, il 15 luglio 2010 è stato comunicato l'avvio del procedimento istruttorio n. PS5803 a ITALCOGIM e ad ADUC, in qualità di segnalante, per presunta violazione degli artt. 20, 21, 22, 24 e 25 del Codice del Consumo.

10. ITALCOGIM ha presentato memorie il 23 settembre e 29 novembre 2010.

11. Ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo, e dell'art. 8, del Regolamento, il 4 ottobre 2010 il professionista ha presentato impegni volti a rimuovere i profili di scorrettezza delle pratiche commerciali oggetto di contestazione.

12. Il 21 ottobre 2010 l'Autorità ha deliberato una proroga del termine di conclusione del procedimento al fine di valutare gli impegni presentati.

13. Nell'adunanza del 17 novembre 2010 il Collegio ha ritenuto gli impegni presentati inammissibili, in ragione della manifesta scorrettezza e gravità delle pratiche commerciali contestate e ne ha, pertanto, disposto il rigetto.

14. Il 17 novembre 2010 è stata comunicata ad ITALCOGIM e il 19 novembre 2010 ad ADUC la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento.

## **2) Le evidenze acquisite**

15. L'Autorità ha ricevuto circa 50 denunce, alcune delle quali pervenute successivamente all'avvio del procedimento (dal 15 febbraio 2010 al 19 novembre 2010), aventi ad oggetto l'attivazione non richiesta di contratti per la fornitura di elettricità e gas a consumatori finali e le condotte correlate adottate dal professionista e dai suoi agenti.

16. Con segnalazioni del 20 ottobre 2010 e dell'8 novembre due consumatori hanno lamentato di aver ricevuto solleciti e intimazioni di pagamento di fatture ITALCOGIM, con minaccia di distacco della fornitura.

17. ITALCOGIM ha affermato di aver sottoscritto negli ultimi sei mesi del 2009 (primo anno in cui si è servita di agenti operanti secondo una modalità di vendita porta a porta), circa [5.000-50.000]<sup>1</sup> contratti e nei primi sei mesi del 2010 circa [10.000-500.000] contratti, previo ampliamento della rete di agenzie operanti per suo conto.

18. La società ha dichiarato di servirsi complessivamente di [1-20] agenzie di cui [0-10] agenzie presenti sull'intero territorio nazionale, [0-10] agenzie di media dimensione con copertura geografica regionale o pluri-regionale e [0-10] agenzie di piccole dimensioni operanti a livello locale.

19. Le agenzie operano per conto di ITALCOGIM. Dal contratto tra la società e gli agenti emerge che la corresponsione delle provvigioni all'agenzia è subordinata all'effettiva attivazione della fornitura richiesta dal singolo cliente all'atto della sottoscrizione della proposta contrattuale; in particolare, ITALCOGIM ha indicato che l'agenzia percepisce la propria provvigione su base mensile, a seguito dell'inserimento del contratto a sistema; essa viene stornata qualora, successivamente, l'attivazione non sia perfezionata, per qualsiasi motivo (esercizio del diritto di recesso; eventuali reclami formulati dai clienti; ragioni di ordine tecnico che ostino all'attivazione). Il contratto prevede altresì il versamento di provvigioni c.d. "ricorrenti" qualora il contratto in essere con il cliente acquisito dall'agenzia rimanga efficace per un periodo non inferiore [omissis].

20. Il professionista ha precisato che tutti i contratti caricati nel sistema ITALCOGIM, in relazione ai quali il cliente abbia formulato un reclamo, sono detratti dal meccanismo di pagamento delle agenzie (cfr. art. 12.2 e 13.3 del contratto, all. 2 doc. n. 46). Nel contratto con un'agenzia di grandi dimensioni si prevede, inoltre, che, con periodicità semestrale, venga effettuata una verifica sul tasso effettivo di attivazioni delle forniture rispetto al numero di contratti inseriti a sistema nel periodo di riferimento. Tale tasso viene poi considerato ai fini del calcolo delle provvigioni [omissis] (art. 12.2.1 e 12.2.2 dell'all. 3 doc. n. 46).

---

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

21. Il contratto di agenzia non prevede meccanismi sanzionatori per l'ipotesi di mancato raggiungimento, da parte dell'agenzia, di soglie minime di contratti acquisiti. E', tuttavia, previsto che ITALCOGIM possa prevedere meccanismi di incentivazione o premi di produzione relativi al raggiungimento di determinati obiettivi in periodi particolari dell'anno o per proprie esigenze commerciali (art. 12.3 all. n. 2 e 3 del doc. 46).

22. ITALCOGIM prevede, inoltre, sia meccanismi sanzionatori a carico delle stesse agenzie qualora siano riscontrate condotte illecite o, comunque, contrarie alle previsioni contrattuali, sia ampi poteri di controllo dell'operato delle agenzie.

23. Per quanto riguarda i meccanismi sanzionatori, le previsioni contrattuali pongono, in capo all'agenzia, l'obbligo di operare in stretta conformità alla normativa vigente (incluso il Codice del Consumo) e ai principi di correttezza, con l'impegno di non fornire a potenziali clienti informazioni ingannevoli o decettive o, comunque, contrarie ai doveri di trasparenza e verità, nonché di far esibire agli agenti, nel corso del contatto con i potenziali clienti, il tesserino identificativo al fine di ricondurre l'attività dell'agente ad ITALCOGIM con l'evidente obiettivo di garantire il più elevato grado di trasparenza a tutela dei consumatori (art. 7 del contratto, all. 2 doc. 46).

In caso di violazione delle previsioni contrattuali si prevede il versamento, da parte dell'agenzia, di una penale di importo pari a [0-20.000]€ in favore di ITALCOGIM. Inoltre, sono dovuti [0-20.000]€ per ciascuna "segnalazione accertata di comportamenti scorretti degli incaricati dell'Agente [...] ricevuta dal Preponente da parte di clienti e/o potenziali clienti contattati dallo stesso"; [0-20.000]€ per ciascuna "querela, denuncia, esposto penale presentati all'Autorità giudiziaria da chiunque lamenti comportamenti scorretti dell'Agente"; [0-20.000]€ per ogni utilizzo di "moduli per le richieste di fornitura e/o di materiale pubblicitario afferente i servizi contrattuali [...] che non sia conforme ai modelli e alle indicazioni del Preponente", nonché [0-20.000]€ (o la maggior somma corrispondente alla sanzione eventualmente comminata) per ogni provvedimento sanzionatorio adottato da qualsiasi Autorità indipendente nei confronti di ITALCOGIM per fatti riconducibili all'attività svolta dalla singola agenzia (art. 19 contratto, all. 2 doc. 46)<sup>2</sup>. Il contratto prevede, altresì, una clausola risolutiva espressa e la manleva a favore di ITALCOGIM, per i casi più gravi (art. 20, all. 2 doc. n. 46 e artt. 20-21 all. 3 doc. n. 46).

24. ITALCOGIM può, infine, pretendere dall'agenzia il risarcimento del danno ulteriore eventualmente subito, ai sensi dell'art. 1382, comma 1, del Codice Civile ed ha il diritto di risolvere immediatamente il contratto, ai sensi e per gli effetti dell'art. 1456 del Codice Civile, nei casi più gravi.

25. Per quanto riguarda i poteri di controllo dell'operato delle agenzie la società ha indicato sia le modalità di selezione delle stesse, sia il monitoraggio sull'operato svolto, sia le misure sanzionatorie nei confronti delle agenzie che abbiano violato gli obblighi di diligenza professionale (in proposito cfr. *infra*).

26. Le evidenze acquisite nel procedimento danno conto della consapevolezza di ITALCOGIM del problema delle false sottoscrizioni di contratti di fornitura riconducibili ad alcuni promotori delle agenzie di cui la società si serve sull'intero territorio nazionale e delle informazioni ingannevoli

---

<sup>2</sup> Nel caso dell'Agenzia [omissis] la penale è di [0-20.000]€ o la maggior somma eventualmente comminata alla società.

fornite da alcuni agenti ai consumatori in occasione delle attività di promozione porta a porta dei prodotti ITALCOGIM.

27. Nel febbraio 2010 ITALCOGIM è venuta a conoscenza del fatto che alcuni consumatori si sono rivolti all'ADUC per segnalare possibili pratiche non conformi alla diligenza professionale (cfr. doc. 2 e 4), poste in essere da alcuni promotori delle offerte commerciali della società.

Il professionista ha dato conto di aver messo in atto (già ad inizio marzo 2010<sup>3</sup>) misure di tutela di quei consumatori che lamentavano le attivazioni non richieste con interruzione della pratica e della relativa fatturazione e ripristino della situazione precedente. A partire dai primi mesi del 2010, inoltre, il professionista ha affermato di aver introdotto ulteriori misure a tutela dei consumatori:

- prevedendo maggiori controlli nella selezione e affiliazione delle agenzie, introducendo la verifica a campione sui contratti stipulati dai sub-agenti con i propri venditori, per verificarne la conformità;
- nei processi di formazione ed aggiornamento dei capi-area, formatori (per le agenzie di maggiori dimensioni) e venditori;
- nei processi di vendita al cliente finale.

28. A quest'ultimo riguardo il contratto con l'Agenzia di maggiori dimensioni prevedeva che venissero effettuate delle "quality check call" (o *welcome call*) verso i consumatori contattati dai venditori, al fine di verificare la correttezza dell'operato di questi ultimi e l'effettiva volontà del cliente di aderire all'offerta commerciale. L'articolo 8.3 del contratto con la predetta agenzia (all. 3 doc. n. 46) non prevede, tuttavia, che ciò avvenga in maniera sistematica come pure il professionista ha affermato nelle sue memorie, riguardo alle agenzie di maggiori dimensioni.

29. A questo riguardo, la società ha affermato di aver introdotto, a partire dal 2010, un controllo a campione sull'operato dei venditori, mediante le cosiddette "mystery call", ovvero chiamate effettuate da ITALCOGIM stessa ai consumatori contrattualizzati dai venditori di tutte le agenzie (comprese quelle di piccole dimensioni), al fine di verificarne il corretto operato. La società ha affermato che ove venisse riscontrato un comportamento non conforme alla diligenza professionale da parte dei venditori, verrebbe attivata immediatamente la procedura di verifica presso l'agenzia di appartenenza, con eventuale applicazione di sanzioni nei confronti dell'agenzia stessa e/o del venditore responsabile;

30. La società ha indicato che dal 2009 ad oggi, le segnalazioni pervenute, ad esclusione delle mere comunicazioni relative all'esercizio del diritto di recesso ai sensi dell'art. 64 del Codice del Consumo, hanno inciso mediamente in misura pari a circa [0-10%] sul numero complessivo di proposte contrattuali raccolte (circa [0-3.000] segnalazioni da parte di clienti domestici a partire dal 2009). Tale percentuale sarebbe poi ulteriormente scesa a [0-10%] a partire dal mese di giugno 2010.

### **3) Le argomentazioni difensive della parte**

31. Nelle memorie presentate il 23 settembre e 29 novembre 2010 ITALCOGIM ha sottolineato che le agenzie sono selezionate in base a diversi criteri:

- disponibilità, da parte dell'agenzia, di una struttura di *back office* che sia in grado di fornire ai venditori un adeguato e necessario supporto;

---

<sup>3</sup> Cfr. doc. 4.



- disponibilità di una struttura interna di formazione dei singoli venditori<sup>4</sup>;
- disponibilità, all'interno delle agenzie, di soggetti responsabili delle questioni tecniche, in grado di fornire un adeguato supporto informatico ai fini e nel corso dello svolgimento dell'attività di promozione;
- disponibilità ad adottare procedure che siano in grado di garantire la qualità del servizio di promozione svolto (tra cui, ad esempio, lo svolgimento delle visite presso il cliente finale da parte di coppie di venditori, o l'affiancamento ai nuovi venditori di venditori esperti del settore);
- formazione professionale *ad hoc* per agenzie e venditori comprendente anche la distribuzione di un *kit* di materiale documentale relativo a contenuti e modalità di presentazione delle offerte commerciali ITALCOGIM;
- l'adozione di procedure di controllo della qualità dell'attività svolta dai propri venditori. In particolare, alle agenzie di maggiori dimensioni è richiesto lo svolgimento di c.d. *welcome calls*, ossia di telefonate che il personale dell'agenzia (terzo rispetto ai venditori *door to door*) si impegna ad effettuare, prima di caricare la pratica a sistema, al fine di verificare l'effettiva sussistenza della volontà del cliente che abbia sottoscritto una proposta contrattuale di cambiare fornitore del gas e dell'energia elettrica.

32. Inoltre, ITALCOGIM dichiara di aver previsto ed attuato visite periodiche e “a sorpresa” da parte di un proprio ispettore, avente il compito di accompagnare i venditori durante le visite presso i consumatori e di verificarne il corretto operato, adottando i provvedimenti opportuni in caso di irregolarità rilevate.

33. Il professionista, inoltre, ha indicato di aver costituito, a partire da inizio 2010, una struttura interna *ad hoc* denominata “*Customer Care Pre-Sales*” (di seguito, anche *Customer Care*), con lo scopo di fornire assistenza e supporto ai consumatori contattati dalle agenzie, per qualsiasi necessità o richiesta di chiarimenti, per informazioni in merito all'esercizio del diritto di recesso, nonché per l'eventuale segnalazione di comportamenti dei venditori non in linea con i criteri di diligenza professionale. Il *Customer Care* prevede un *call center* dedicato, facilmente contattabile dai consumatori attraverso un numero verde, e l'attivazione di una casella di posta elettronica appositamente destinata alla ricezione delle comunicazioni da parte dei consumatori. Tali canali sono evidenziati nella modulistica contrattuale che viene consegnata ai potenziali clienti al momento della visita (*kit contrattuale*, all. n. 4 doc. n. 46) nonché nella corrispondenza successiva (ad es. lettere di benvenuto) che ITALCOGIM invia ai nuovi clienti. Inoltre, cinque dipendenti della società, hanno il compito esclusivo di gestire i ripensamenti o le altre segnalazioni che giungono da parte dei consumatori, a mezzo posta o via fax ovvero attraverso il *call center*, ciò consente una rapida gestione ed evasione delle pratiche in tempi brevi.

34. ITALCOGIM ha sottolineato di accettare la richiesta di annullamento del contratto anche oltre i termini per l'esercizio del recesso. Se non vi è stata ancora attivazione della fornitura viene resa una comunicazione al cliente che non sostiene alcun costo. Quando, invece, le forniture risultino già attivate, in quanto è stato già effettuato lo *switch* dai precedenti fornitori ad ITALCOGIM e il consumatore chiede l'annullamento della pratica, la richiesta viene accettata e gli viene comunicato

---

<sup>4</sup> ITALCOGIM ha indicato che la formazione delle agenzie è effettuata in primo luogo dal professionista, al momento dell'instaurazione del rapporto contrattuale, nonché successivamente qualora ne ravvisi la necessità (a titolo esemplificativo qualora intervengano modifiche del quadro normativo e/o regolamentare). Il personale dell'agenzia, poi, una volta formato da ITALCOGIM provvede, a sua volta, a formare i singoli venditori che svolgono l'attività di promozione porta a porta.

che, per la fornitura di energia elettrica, verrà rimesso in regime di maggior tutela mentre, per la fornitura di gas naturale, dovrà stipulare un nuovo contratto, precisando che i costi per le forniture nel frattempo erogate resteranno a carico di ITALCOGIM. La società, inoltre, in tale ultimo caso, riconosce e versa al consumatore un importo pari a 50 euro per i disagi eventualmente arrecati<sup>5</sup>.

35. Per quanto riguarda i poteri di controllo dell'operato delle agenzie, ITALCOGIM ha richiamato le stringenti previsioni contenute nei contratti con le agenzie e la gestione tempestiva delle segnalazioni inviate dai consumatori. In tal senso, il professionista ha rimarcato la politica di rigore tenuta nei confronti delle agenzie rispetto alle quali vengano segnalati da parte dei clienti o degli ispettori della società, ovvero a seguito di *mystery call*, comportamenti non conformi alle procedure e/o al codice di condotta commerciale da parte di un venditore. Riguardo alla concreta applicazione di penali ITALCOGIM ha fatto presente di aver esercitato i diritti contrattualmente previsti in almeno tre casi in cui alle agenzie sono state richieste penali di consistente importo per complessivi 100.000 euro circa<sup>6</sup>.

36. In ogni caso ITALCOGIM, come riferito *supra*, ha notevolmente ridotto il numero delle contestazioni dei clienti domestici a partire dal 2009, passando da [0-10%] sul totale delle proposte contrattuali raccolte a [0-10%] a partire da giugno 2010, sia grazie al miglioramento delle misure esistenti, sia grazie all'attuazione di nuove ed ulteriori misure di natura preventiva e correttiva.

37. Riguardo al fatto che alcuni venditori avrebbero fornito informazioni circa presunti vantaggi economici, ad esempio relativi ad uno sconto del 30%, ITALCOGIM ha indicato di aver immediatamente avviato un'intensa attività di monitoraggio delle condotte degli agenti, non appena venuta a conoscenza del problema, intimando l'immediata cessazione delle predette condotte e adottando le più idonee ed opportune misure sanzionatorie contrattualmente previste<sup>7</sup>.

38. Riguardo alle singole segnalazioni di cui al fascicolo istruttorio PS 5803 il professionista ha affermato che in [0-30] casi si è trattato di offerte commerciali effettuate da altri operatori; in [0-30] casi nel data base aziendale non risulta alcun contratto intestato ai consumatori<sup>8</sup>, in [0-30] casi non vi è stato cambio di fornitore perché la pratica non è stata processata da ITALCOGIM, nei restanti casi vi è stato annullamento non appena la società abbia ricevuto la segnalazione. Nei casi in cui ciò sia avvenuto dopo l'attivazione della fornitura, la società ha seguito la procedura sopra descritta.

In un caso la consumatrice ha espresso la volontà di rimanere cliente di ITALCOGIM e per tale ragione il contratto è stato mantenuto in essere.

---

<sup>5</sup> Cfr. all. 15 e 18 doc. n. 46 e all. 29, 31, 32, 33, 34, 35, 36 e 37 doc. n. 66. Per quanto riguarda la tempistica di ripristino delle forniture originarie, il professionista ha precisato che i tempi per riportare il cliente in regime di maggior tutela, come previsto dalla delibera AEEG n. 144/07, sono di circa 30 giorni dalla data di fine del mese in cui la richiesta viene sottoposta al distributore, mentre per quanto riguarda le forniture di gas naturale, atteso che non è possibile per le società distributrici ripristinare autonomamente le precedenti forniture e che si rende necessaria la stipula di un nuovo contratto da parte del consumatore, i tempi sono evidentemente variabili, fermo restando che i costi per le forniture nel frattempo erogate restano a carico di ITALCOGIM.

<sup>6</sup> Cfr. doc. n. 46. ITALCOGIM ha inoltre riferito che, a loro volta, le agenzie hanno adottato diversi provvedimenti sanzionatori nei confronti dei loro venditori, a seguito dei quali circa [0-300] promotori, nel corso del 2010, sono stati definitivamente allontanati ed inseriti nella apposita black list. In alcuni casi particolarmente gravi, le stesse agenzie hanno presentato denunce-querelle nei confronti dei propri venditori.

<sup>7</sup> Cfr. doc. n. 46, pag. 35.

<sup>8</sup> Cfr. doc. n. 66.

39. ITALCOGIM ha, quindi, contestato che la condotta tenuta possa qualificarsi come pratica scorretta ai sensi e per gli effetti del citato art. 20, comma 2, del Codice del Consumo in quanto non vi sarebbe stata alcuna violazione delle regole di diligenza professionale, né idoneità a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico di un consumatore medio.

40. Sotto il primo profilo, la società si avvale di agenzie e non svolge direttamente attività di promozione *door to door*. ITALCOGIM non può ritenersi direttamente responsabile dell'operato dei predetti soggetti. ITALCOGIM ritiene al riguardo di aver dimostrato come abbia posto in essere ogni più opportuna ed idonea misura al fine di prevenire, disincentivandola, la realizzazione di condotte non conformi ai principi di correttezza e buona fede ai danni dei clienti finali.

41. Per altro verso la società ha indicato di essersi immediatamente attivata per verificare quanto accaduto e per porre tempestivo rimedio alle anomalie segnalate dai clienti finali, con l'obiettivo di tenere i consumatori al riparo dalle conseguenze dei comportamenti posti in essere dagli agenti, anche in conformità, peraltro, a quanto previsto dalla regolazione di settore<sup>9</sup>.

42. Alla luce delle precauzioni adottate e del modo con cui la società si è adoperata e si adopera affinché siano scrupolosamente rispettate, la stessa non reputa che le possa esserle in alcun modo contestata né la *culpa in eligendo*, né la *culpa in vigilando*.

43. La società, ha rilevato, inoltre, in via subordinata come le eventuali condotte che venissero accertate non sarebbero ad essa addebitabili a titolo di colpa o dolo e, quindi, non le sarebbe, comunque, comminabile una sanzione amministrativa. Infine, non si potrebbero individuare due pratiche distinte, una per ogni prodotto (energia elettrica e gas) in quanto le offerte commerciali prospettate in modalità porta a porta, sono c.d. *dual fuel*, prevedendo la fornitura congiunta di gas naturale ed energia elettrica. La condotta sarebbe, quindi, unica.

44. ITALCOGIM, nella memoria finale, ha poi sottolineato come, indipendentemente dal rigetto degli impegni presentati, la società abbia deciso di dare esecuzione ad alcuni di essi:

- incrementare la periodicità delle verifiche a sorpresa, in affiancamento ad un promotore nel corso delle visite presso il domicilio dei consumatori, da bimestrali a mensili per agenzia, a partire dal 1° gennaio 2011;
- introdurre una piattaforma di *e-learning*, entro fine 2010, funzionale a mettere a disposizione dei venditori un costante aggiornamento, materiali formativi e documentazione illustrativa delle singole offerte commerciali. L'accesso a tale piattaforma con cadenza periodica verrà reso obbligatorio per tutti i venditori;
- trasmettere le richieste di fornitura raccolte con la promozione porta a porta al distributore non prima di 17/18 giorni dalla data della sottoscrizione da parte del consumatore così da aver un maggior tempo per bloccare tempestivamente eventuali ripensamenti (misura già attuata);
- dotare il *Customer Care* di 13 persone anziché 5, con 5 unità in più dedicate specificamente al *call center*; creare un *quality team* deputato a verificare a campione le *welcome calls* effettuate dalle agenzie di maggiori dimensioni rispetto alle istruzioni impartite intervenendo in caso di anomalie (misure già attuata).

---

<sup>9</sup> Tra cui indicare nella modulistica e nella comunicazione commerciale un recapito cui il cliente possa rivolgersi per ottenere informazioni relative all'offerta commerciale; formare il personale incaricato della promozione delle offerte commerciali e/o della conclusione di contratti; illustrare correttamente l'offerta e i prezzi di fornitura del servizio; prevedere casi di indennizzo automatico per violazione di clausole contrattuali. Tale indennizzo è, peraltro, previsto anche nel caso di violazione del codice di condotta ITALCOGIM.

#### IV. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

45. Le condotte contestate ad ITALCOGIM sono riconducibili ad attivazioni non richieste di energia elettrica e gas. In particolare, con riferimento a ciascun servizio (fornitura di energia elettrica e di gas a utenze domestiche) si è ipotizzata:

a) l'ingannevolezza della condotta per aver fornito informazioni non rispondenti al vero, inesatte o incomplete e l'aver omesso informazioni rilevanti in ordine alla natura e alle qualifiche di ITALCOGIM o dei suoi agenti, ovvero in ordine al prezzo e alle caratteristiche del servizio offerto; b) l'aggressività delle condotte degli agenti in ragione delle modalità attraverso le quali gli stessi avrebbero acquisito il consenso dei consumatori, dei tempi e dei costi richiesti per il ripristino del precedente rapporto di fornitura, nonché in ragione del mancato seguito dato da ITALCOGIM ai reclami presentati dagli utenti.

46. ITALCOGIM, come visto sopra, ha sostenuto l'unicità della pratica commerciale e della condotta sulla base del fatto che le offerte prospettate ai consumatori domestici con il canale porta a porta sarebbero duali e comprenderebbero sia l'energia elettrica, sia il gas (*dual fuel*). Tuttavia, poiché le segnalazioni pervenute non investono tutte le offerte *dual fuel*, ma riguardano talora contratti di fornitura di energia elettrica e talora di gas, sottoscrivibili anche separatamente l'uno dall'altro, tale argomento non appare aver riscontro nei fatti<sup>10</sup>.

47. In particolare, le risultanze istruttorie evidenziano che le attivazioni non richieste di fornitura di energia elettrica e le attivazioni non richieste di fornitura di gas naturale da parte di ITALCOGIM sono state realizzate attraverso le seguenti condotte: la comunicazione di false informazioni al fine di ottenere la sottoscrizione dei contratti; l'attivazione dei servizi in assenza di sottoscrizione o in virtù di firme falsificate.

48. Le condotte contestate riguardano, specificamente: l'utilizzo del nome di altre società di vendita di energia elettrica e gas per ottenere il consenso ad entrare nelle abitazioni e visionare bollette o altri documenti relativi alle utenze di energia elettrica o gas dei consumatori; la prospettazione di sconti pari a circa il 30% rispetto ai costi attualmente sostenuti; l'ottenimento di firme dietro rassicurazione che i documenti firmati non avevano carattere vincolante (ai consumatori venivano indicati come moduli di richiesta informazioni, contratti non definitivi, richieste di proposte contrattuali, modulistica a fini statistici, ecc.); l'apposizione di false sottoscrizioni da parte di parenti, talora anziani, a nome di titolari dell'utenza non presenti al momento della visita a domicilio; la falsificazione di sottoscrizioni di consumatori che non avevano voluto aderire alle offerte prospettate; false informazioni sul fatto che non si trattasse di un cambio di fornitura.

49. Dalle evidenze acquisite è emerso, in primo luogo, che ITALCOGIM era perfettamente consapevole del problema dell'esistenza di tale condotte scorrette da parte di alcuni agenti/promotori fin dai primi mesi del 2010 e, al riguardo, non ha mai messo in dubbio il contenuto delle segnalazioni ricevute dall'Autorità. La società ha, peraltro, fornito riscontro ad una segnalazione di ADUC dei primi di marzo 2010, già il 15 marzo successivo<sup>11</sup> ed ha riconosciuto di

<sup>10</sup> Cfr sent. n. 3722 del Tar del Lazio del 9 aprile 2010, caso PS91 pag. 52 e ss. delle motivazioni. Al riguardo sono relative a forniture di sola energia elettrica le segnalazioni contenute al n. 10,33, 42, 44, 45, 49 e 57 del fascicolo e alla sola fornitura di gas le denunce n. 6, 13, 21, 23, 25, 29, 37, 38, 51 e 52.

<sup>11</sup> Doc. 2 e 4.

aver visto aumentare le contestazioni per attivazioni non richieste in coincidenza con l'aumento della rete di agenzie di cui si serve, a partire dal 2010.

50. A tale riguardo, ITALCOGIM ritiene, da un lato, che in percentuale si tratti di pochi casi rispetto al numero di contratti conclusi e, dall'altro, afferma di aver prontamente reagito per tutelare i consumatori e sanzionare le agenzie e, per loro tramite, gli addetti responsabili dei comportamenti contestati.

51. Si ricorda che ITALCOGIM ha ricevuto segnalazioni e reclami da parte di consumatori per attivazioni non richieste e false informazioni commerciali in numero di circa [0-3.000] in un anno (dal secondo semestre del 2009 al primo semestre del 2010). Tale numero, contrariamente a quanto argomentato dalla società, non appare esiguo, né sembra corretto, per valutarne l'importanza, confrontarlo in misura percentuale con il numero delle attivazioni effettuate in quanto, in un contesto di informazione e *marketing* corretti e trasparenti, le attivazioni non richieste non dovrebbero verificarsi.

52. Pertanto, i fatti segnalati, riguardando comportamenti attribuibili ad ITALCOGIM per quanto concerne le modalità di acquisizione di nuovi clienti per le forniture di energia elettrica e gas nel mercato libero, sono configurabili quali pratiche commerciali ai sensi dell'art. 18, lettera *d*), del Codice del Consumo, e se ne deve valutare quindi l'illiceità ai sensi degli artt. 20 e seguenti del Codice del Consumo.

53. A tal fine, rilevano le misure adottate dal professionista a fronte di comportamenti scorretti da parte di agenti e/o promotori. Tali misure, per quanto formalmente volte a vigilare sulla rete di vendita, sono però da ritenersi inidonee ad evitare un giudizio di scorrettezza nei confronti della stessa società.

Benché, infatti, ITALCOGIM abbia previsto in via generale procedure e contratti con le agenzie tendenzialmente ispirati a favorire una condotta corretta nei confronti dei consumatori, la società non appare aver posto in essere adeguate misure contrattuali nei confronti delle agenzie, né di controllo dell'operato dei promotori e/o agenti affinché fossero accertate sul nascere simili condotte e si potesse intervenire in maniera tempestiva per evitare che i clienti subissero i disservizi che hanno portato, per alcuni di essi, ad effettuare le segnalazioni direttamente all'Autorità o tramite le associazioni dei consumatori.

54. Occorre, infatti, premettere che ITALCOGIM è responsabile dell'attività svolta dai suoi agenti e/o promotori sia qualora le sia attribuibile una *culpa in eligendo*, sia qualora le sia imputabile una *culpa in vigilando*<sup>12</sup>.

Dalle evidenze istruttorie sono emerse importanti carenze tanto nelle modalità adottate dalla società per controllare l'operato degli agenti, quanto nell'adozione di misure volte ad impedire ripercussioni sui consumatori del comportamento dei propri agenti.

55. In via preliminare, si osserva che le modalità con cui viene effettuato il controllo sull'operato dei venditori non possono risiedere in misura prevalente nell'attività svolta dalle stesse agenzie per le quali i venditori prestano servizio (peraltro, solo le agenzie di maggiori dimensioni hanno l'obbligo di effettuare le *welcome calls* e neppure in maniera sistematica verso tutti i consumatori contattati dai loro venditori), in base al contratto con il professionista, ma devono consistere, anche e soprattutto, in attività svolte direttamente dal preponente (ITALCOGIM) e ciò anche a

prescindere da situazioni patologiche, in cui cioè siano già state sollevate contestazioni da parte dei consumatori.

56. Al riguardo, infatti, dalle informazioni fornite dalla stessa ITALCOGIM, è emerso che la società ha attivato soltanto a partire da marzo 2010 quelle che essa definisce “*mystery call*” (intendendo le chiamate disposte dalla stessa ITALCOGIM ai consumatori contrattualizzati da agenti e/o /promotori) per verificare l’effettivo consenso prestato dal consumatore. Tali controlli, tuttavia, avvengono in maniera non sistematica, ma a campione. Negli impegni presentati il 4 ottobre 2010 la società propone di attivare *mystery call* ogni qualvolta venga segnalato il comportamento di qualche agente, effettuando chiamate a tutti i consumatori che avevano sottoscritto contratti con lo stesso agente precedentemente alla segnalazione. Tuttavia, le telefonate effettuate dal professionista direttamente al consumatore per verificare l’effettivo consenso risultante dai contratti sottoscritti con agenti e/o promotori non dovrebbero essere sporadiche, né venire attivate solo in situazioni in cui è già emersa una contestazione, bensì dovrebbero rappresentare una modalità di sistematico controllo dell’operato di siffatti agenti e/o promotori, quantomeno fintantoché il verificarsi di contestazioni dell’operato dei venditori non assurga a sporadicità. Ciò, peraltro, consentirebbe di far emergere *sic et simpliciter* quei casi, in cui i contratti sono stati fatti sottoscrivere a familiari, non titolari del contratto di fornitura, con falsificazione della firma apposta.

57. Al riguardo, tuttavia, occorre osservare che pur avendo ITALCOGIM fatto presente di aver sempre dato riscontro alle denunce provenienti dai consumatori procedendo all’annullamento dei contratti contestati e dando al consumatore la possibilità di tornare in maggior tutela (nel caso di forniture di energia elettrica) e/o di scegliere un nuovo fornitore (nel caso di fornitura di gas), quando il cambio di fornitore fosse già stato effettuato, la società ha mostrato di essersi prevalentemente attivata con tardività, in un momento in cui, cioè, il consumatore non soltanto aveva già subito il disservizio ma si era anche già autonomamente attivato per manifestare il suo disappunto. Le misure sopra descritte, infatti, non appaiono idonee a creare un sistema di controlli, plurimi e incrociati che impediscano il verificarsi degli effetti di eventuali condotte scorrette da parte di possibili venditori spavaldi, come ci si attenderebbe da una società dell’importanza e del calibro di ITALCOGIM.

A ciò si aggiunga che non è stata prodotta evidenza di una sistematica comunicazione ai consumatori dell’esito della loro segnalazione, anche laddove la stessa si sia conclusa con l’annullamento della pratica.

La società ha, peraltro, fornito evidenza di aver adottato non soltanto misure ripristinatorie nei casi di reclami da parte di utenti nei cui confronti il processo di *switching* era già stato portato a compimento, ma di aver tenuto indenni gli utenti dei costi di fornitura di cui si è assunta l’onere nelle more del ripristino, oltre ad aver corrisposto 50 euro ad utente a titolo di indennizzo per il disservizio subito.

58. Va, poi, aggiunto che i meccanismi di remunerazione delle agenzie adottati da ITALCOGIM non contribuiscono ad impedire l’insorgenza, su ampia scala, di comportamenti scorretti da parte dei propri agenti. Infatti, il professionista ha adottato un sistema per cui agli agenti vengono corrisposte solamente provvigioni in base ai contratti stipulati ed attivati. Se è vero, infatti, che i

---

<sup>12</sup> Cfr. sent. Tar del Lazio n. 3722 del 9 aprile 2009, caso PS91 - *Enel Energia/Richiesta cambio fornitore*, pag. 63 e ss

contratti stornati sono sottratti a tale remunerazione è anche vero che il numero di contratti è l'unico elemento utile a generare fatturato per le agenzie. Ciò incentiva taluni agenti e/o promotori ad adottare comportamenti impudenti confidando sul fatto di non essere contestati o scoperti dai consumatori, dall'agenzia o dal professionista, stante anche l'assenza di altri eventuali pervasivi strumenti di controllo, e facendo anche leva sull'asimmetria informativa che tuttora caratterizza i mercati liberalizzati dell'energia elettrica e del gas e sulle difficoltà di orientamento dei consumatori nei predetti mercati.

59. Alla luce di quanto sopra, le condotte imputabili ad ITALCOGIM risultano integrare due distinte pratiche commerciali scorrette, rispettivamente per la fornitura di energia elettrica e per la fornitura di gas, sotto due profili: le pratiche sono anzitutto ingannevoli per le informazioni fornite rispettivamente nella fornitura di energia elettrica e gas, relativamente ad elementi quali il risparmio di costo prospettato quale conseguenza del passaggio ad ITALCOGIM, l'esatta individuazione della società di vendita preponente, le caratteristiche del servizio offerto, l'efficacia e vincolatività del contratto; le due pratiche sono altresì aggressive per la falsificazione di firme di consumatori che non avevano prestato il proprio consenso e per l'induzione ad apporre sul contratto firme false da parte di parenti, talora anziani, del titolare dell'utenza in assenza di quest'ultimo.

60. Tali condotte costituiscono, in conclusione, per ciascun prodotto, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20, comma 2, 21 e 22 del Codice del Consumo, in quanto contrarie alla diligenza professionale e finalizzate, o comunque idonee, a pregiudicare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio, inducendolo ad aderire alle proposte contrattuali di ITALCOGIM senza essere consapevole delle caratteristiche del contratto che si trovava a sottoscrivere e senza aver effettivamente manifestato un consenso informato, laddove addirittura lo stesso non era stato neppure prestato.

61. Le condotte con cui gli agenti e/o promotori hanno falsificato le firme dei titolari dell'utenza o indotto parenti, talora anziani - peraltro, non intestatari delle utenze - ad apporre firme false devono ritenersi, poi, contrarie agli artt. 24 e 25 del Codice del Consumo in quanto aggressive e idonee a condizionare indebitamente il comportamento di soggetti che, per definizione, hanno una minore conoscenza del settore e delle sue caratteristiche e, comunque, laddove non fossero titolari del contratto non avrebbero potuto procedere alla sottoscrizione in nome altrui.

62. Il comportamento tenuto da ITALCOGIM è da ritenersi, come già indicato sopra, contrario alla diligenza professionale. Il professionista, infatti, operante nel settore da molti anni e conscio dei vantaggi ma anche dei problemi legati al ricorso alle agenzie per lo svolgimento dell'attività di promozione porta a porta per la vendita di beni, problemi che sono comuni anche ad altri settori liberalizzati (come nel caso delle telecomunicazioni), non avrebbe dovuto limitarsi a prevedere contrattualmente un disincentivo economico per l'agenzia nel caso di stipula di contratti derivanti da condotte scorrette degli agenti; in aggiunta a simili previsioni, il professionista avrebbe dovuto mettere in atto maggiori e più pervasivi controlli diretti dell'operato materialmente svolto dai venditori, cercando di anticipare le contestazioni dei consumatori in caso di criticità già individuate in particolari aree o in relazione a determinati venditori e diminuendo, in tal modo, significativamente l'incentivo al realizzarsi di simili condotte. Essendosi limitato a "delegare" in

prevalenza l'attività di controllo alle stesse agenzie e reagendo alle contestazioni soltanto una volta sollevate dai consumatori, il professionista è venuto meno al normale grado di competenza ed attenzione che ragionevolmente ci si può attendere da un operatore del settore energetico, nel quale si riscontra una elevata asimmetria informativa fra consumatore ed operatore commerciale, aumentata a seguito della transizione verso un regime di liberalizzazione<sup>13</sup>.

63. Pertanto, i comportamenti posti in essere da ITALCOGIM risultano costituire due distinte pratiche commerciali in violazione degli artt. 20, comma 2, 21, 24 e 25 del Codice del Consumo.

## V. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

64. Ai sensi dell'art. 27, comma 9, del Codice del Consumo, con il provvedimento che vieta la pratica commerciale scorretta, l'Autorità dispone l'applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da 5.000 a 500.000 euro, tenuto conto della gravità e della durata della violazione.

65. In ordine alla quantificazione della sanzione deve tenersi conto, in quanto applicabili, dei criteri individuati dall'art. 11 della legge n. 689/81, in virtù del richiamo previsto all'art. 27, comma 13, del Codice del Consumo: in particolare, della gravità della violazione, dell'opera svolta dall'impresa per eliminare o attenuare l'infrazione, della personalità dell'agente, nonché delle condizioni economiche dell'impresa stessa.

66. Con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto nella fattispecie in esame che ITALCOGIM è una società di ragguardevoli dimensioni economiche, con un fatturato, nel 2009 di 1,4 miliardi di euro circa. Le pratiche contestate sono state inoltre caratterizzate da un'ampia diffusione, in quanto poste in essere attraverso la contrattualizzazione di più reti di vendita agenziale, e con modalità particolarmente insidiose, posto che le denunce ricevute dall'Autorità sono state circa 50 in pochi mesi. Per tali ragioni le condotte accertate devono qualificarsi come gravi.

67. Per quanto riguarda poi la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che la pratica commerciale è stata posta in essere almeno da inizio febbraio 2010. Le segnalazioni relative al comportamento degli agenti di ITALCOGIM sono pervenute fino a novembre 2010.

68. Si ritiene, pertanto, congruo determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile alla società Italcogim Energie S.p.A. per la pratica commerciale di cui al punto II, sub a), nella misura di 70.000 €(settantamila euro).

69. Si ritiene, inoltre, congruo determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile alla società Italcogim Energie S.p.A. per la pratica commerciale di cui al punto II, sub b), nella misura di 70.000 €(settantamila euro).

70. Si deve considerare, inoltre, che ITALCOGIM risulta già destinataria del provvedimento n. 19223 del 13 novembre 2008, procedimento PS1 *Prezzi Bloccati Elettricità* adottato ai sensi del Codice del Consumo. D'altro lato, si è tenuto conto dell'intervento di ITALCOGIM a favore dei consumatori segnalanti nei confronti dei quali sono state adottate misure idonee ad eliminare le conseguenze dell'illecito quali quelle descritte al par. 34. La società, inoltre, ha adottato misure volte a prevenire la ripetizione in futuro di tali pratiche e migliorare l'assistenza ai consumatori, messe in atto nonostante il rigetto degli impegni presentati nel corso del procedimento.

---

<sup>13</sup> Cfr. citata sentenza TAR Lazio, n. 3722 del 9 aprile 2009.



Si è valutato, pertanto, che l'aggravante e l'attenuante sopra menzionate siano reciprocamente compensate.

71. Infine, si è tenuto conto della situazione economica del professionista, che presenta condizioni economiche non positive con un bilancio in perdita. Per tale ragione la sanzione è stata ridotta di 5.000 euro sia per la pratica di cui al punto II, sub *a*), sia per la pratica di cui al punto II, sub *b*).

RITENUTO, pertanto, sulla base delle considerazioni suesposte, che le pratiche commerciali in esame risultano scorrette, in quanto ITALCOGIM, anche per il tramite di agenzie incaricate della commercializzazione dei propri servizi, ha proceduto all'attivazione non richiesta di forniture di energia elettrica e di gas a clienti domestici, attivate sulla base di false informazioni fornite ai consumatori e di false sottoscrizioni da parte di soggetti non intestatari dell'utenza;

#### DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II, lettera *a*), del presente provvedimento, posta in essere dalla società Italcogim Energie S.p.A., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi dell'art. 20 comma 2, 21, 24 e 25 del Codice del Consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione;

b) che la pratica commerciale descritta al punto II, lettera *b*), del presente provvedimento, posta in essere dalla società Italcogim Energie S.p.A., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20 comma 2, 21, 24 e 25 del Codice del Consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione;

c) di irrogare alla società Italcogim Energie S.p.A., con riferimento alla pratica commerciale descritta al punto II, lettera *a*), del presente provvedimento, una sanzione amministrativa pecuniaria di 65.000 €(sessantacinquemila euro);

d) di irrogare alla società Italcogim Energie S.p.A., con riferimento alla pratica commerciale descritta al punto II, lettera *b*), del presente provvedimento, una sanzione amministrativa pecuniaria di 65.000 €(sessantacinquemila euro).

La sanzione amministrativa di cui alle precedenti lettere c) e d) devono essere pagate entro il termine di trenta giorni dalla notificazione del presente provvedimento, con versamento diretto al concessionario del servizio della riscossione oppure mediante delega alla banca o alle Poste Italiane, 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 a un semestre, devono essere corrisposti gli interessi di mora nella misura del tasso legale a decorrere dal giorno successivo alla scadenza del termine del pagamento e sino alla data del pagamento. In caso di ulteriore ritardo nell'adempimento, ai sensi dell'art. 27, comma 6, della legge n. 689/81, la somma dovuta per la sanzione irrogata è maggiorata di un decimo per ogni semestre a decorrere dal giorno successivo alla scadenza del termine del pagamento e sino a quello in cui il ruolo è trasmesso al

concessionario per la riscossione; in tal caso la maggiorazione assorbe gli interessi di mora maturati nel medesimo periodo.

Dell'avvenuto pagamento deve essere data immediata comunicazione all'Autorità attraverso l'invio di copia del modello attestante il versamento effettuato.

Ai sensi dell'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo, in caso di inottemperanza alla presente delibera l'Autorità applica la sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 150.000 euro. Nei casi di reiterata inottemperanza l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività di impresa per un periodo non superiore a trenta giorni.

A tal fine si chiede al professionista, entro il termine di 30 giorni dalla notifica del presente provvedimento, di comunicare all'Autorità le iniziative assunte in ottemperanza alla diffida di cui ai punti a) e b) della presente delibera.

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE  
*Luigi Fiorentino*

IL PRESIDENTE  
*Antonio Catricalà*

---

**PS6425 - XANGO-PRODOTTI CON SUCCO DI MANGOSTANO***Provvedimento n. 21917*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 15 dicembre 2010;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

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

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

VISTI gli atti del procedimento;

VISTA la comunicazione di avvio del procedimento PS6425 del 17 novembre 2010, volto a verificare l'esistenza di pratiche commerciali scorrette in violazione degli articoli 20, 21 comma 1, lettere b) e c), e dell'art. 23, lettere p) e s), del Codice del Consumo, poste in essere dalla società Xango Italy S.r.l.;

VISTA la delibera dell'Autorità del 17 novembre 2010, con cui è stata autorizzata un'ispezione, ai sensi dell'art. 27, commi 2 e 3, del Codice del Consumo, presso la sede della società Xango Italy S.r.l. sita in Milano;

VISTA la comunicazione del 26 novembre 2010, con la quale le Parti sono state invitate, ai sensi dell'art. 9, comma 2, del Regolamento, a presentare memorie scritte e documenti entro nove giorni dal suo ricevimento, al fine della valutazione dei presupposti per la sospensione provvisoria della pratica, ai sensi dell'art. 27, comma 3, del Codice del Consumo.

VISTE le memorie presentate da Xango Italy S.r.l. pervenute in data 6 e 10 dicembre 2010, nonché la presentazione di alcuni impegni ai sensi dell'art. 8 del Regolamento in data 15 dicembre 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. PARTI DEL PROCEDIMENTO**

1. Parte del procedimento, in qualità di professionista, è Xango Italy S.r.l.
2. In qualità di segnalanti sono parti del procedimento il Ministero della Salute, le associazioni Altroconsumo, Codacons, Adusbef e Federsalus.

**II. FATTO**

3. Sulla base delle informazioni acquisite in atti, ovvero di segnalazioni del Ministero della Salute e di quattro associazioni di consumatori, nonché della Federazione Nazionale dei produttori di prodotti salutistici, nonché sulla base delle risultanze di accertamenti svolti d'ufficio, in data 17 novembre 2010 è stato avviato il procedimento istruttorio PS6425, ai sensi dell'art. 27, comma 3, del Codice del Consumo, nonché ai sensi dell'art. 6 del Regolamento, al fine di verificare

l'esistenza di pratiche commerciali scorrette in violazione degli articoli 20, 21 comma 1, lettere b) e c), e dell'art. 23, lettere p) e s), del Codice del Consumo.

**4.** In particolare, la pratica commerciale contestata consiste nelle attività promozionali per la vendita di un succo di frutta denominato "XanGo Juice" che per le particolari modalità seguite, rivestirebbe, da un lato, caratteristiche piramidali (di seguito, Sistema Xango) e, dall'altro, attribuirebbe alla bevanda caratteristiche salutistiche, anche con utilizzo di termini di stampo medico per la descrizione delle sostanze che la compongono e con la prospettazione di effetti benefici in relazione a numerose patologie.

**5.** Per quanto attiene specificamente alle modalità di promozione e vendita del succo di frutta Xango Juice (al prezzo di euro 115 per 4 flaconi di 750 ml), risulta in primo luogo che l'acquisto del prodotto è possibile soltanto registrandosi al sito dell'azienda Xango e divenendo un "incaricato", oppure un "cliente preferito". L'incaricato può partecipare al piano di compensazione, elemento centrale e di particolare attrazione del Sistema Xango, attraverso l'inserimento di altri incaricati, percependo commissioni sugli acquisti degli incaricati sponsorizzati fino a nove livelli sottostanti: in particolare, nel materiale acquisito agli atti vengono prospettati ingenti guadagni correlati alla possibile costituzione di una rete/piramide articolata sui descritti nove livelli.

**6.** Dagli elementi acquisiti risulta specificamente che le commissioni previste per gli incaricati dal cosiddetto "Piano di compensazione" non sono correlate esclusivamente alle vendite promosse dagli incaricati ma anche ad altri requisiti soggettivi necessari, quali: a) l'obbligo di tutti gli incaricati di acquistare il prodotto in via continuativa, attraverso un programma di invio automatico mensile del prodotto denominato ADP (Automatic Delivery Program) e quindi con un esborso mensile di 115 o di 230 euro, a seconda della qualifica dell'incaricato nel Sistema Xango; b) la contemporanea sussistenza, per ogni specifico livello, di alcuni specifici requisiti relativi alla "struttura piramidale" sviluppata dal singolo incaricato (in particolare la qualifica dei soggetti direttamente sponsorizzati) che ha generato il volume di acquisti che danno titolo alle commissioni; c) il calcolo del volume acquisti e degli altri requisiti che qualificano ciascun livello degli incaricati su base mensile.

**7.** Altri elementi caratterizzanti il sistema sono: a) il pagamento di una quota (*fee*) di registrazione pari a 34 euro per ogni incaricato che dà diritto ad un "Kit Incaricato"; b) il fatto che l'incaricato non possa rivendere il prodotto, anche se deve acquistarlo mensilmente per partecipare al piano di compensazione, c) il fatto che l'incaricato non percepisca commissioni sui suoi acquisti, che peraltro sono limitati ad un uso personale.

**8.** Come confermato dai dati acquisiti, la quasi totalità dei soggetti, circa 21 mila, sono entrati come incaricati nel Sistema Xango, mentre solo 900 hanno acquistato il prodotto come clienti preferiti.

**9.** In merito ai messaggi promozionali, dagli elementi acquisiti risultano essere state diffuse alcune brochure promozionali che presentano il prodotto e che enfatizzano la "potente attività antiossidante e antinfiammatoria" del mangostano – e specificamente degli Xantoni in esso contenuti – che avrebbe un effetto positivo, documentato da studi scientifici, su 44 patologie (quali l'influenza, l'acne, i tumori, il morbo di Alzheimer e quello di Parkinson).

**10.** In sintesi, le condotte poste in essere da Xango Italy S.r.l. e oggetto di contestazione consistono nell'aver istituito un sistema di vendita con caratteristiche piramidali nel quale il professionista

guadagna dagli acquisti del prodotto da parte degli incaricati introdotti nel Sistema Xango, all'interno del quale lo sforzo promozionale degli incaricati è rivolto principalmente all'inserimento di nuovi incaricati per i quali la possibilità di guadagno deriva esclusivamente dalla creazione di una "organizzazione di acquisto" (essenzialmente tramite l'adesione al Sistema Xango di altri incaricati) e non invece da un'attività promozionale per la vendita del prodotto. Funzionale allo sviluppo del Sistema Xango è la presentazione del prodotto con vantì a carattere prevalentemente salutistico, che non troverebbero conferma nella letteratura scientifica di settore.

### III. ACCERTAMENTI ISPETTIVI

11. In data 17 novembre 2010, vista la comunicazione di avvio del procedimento, l'Autorità ha deliberato di autorizzare ispezioni, ai sensi dell'art. 27, commi 2 e 3, del Codice del Consumo, presso le sedi della società Xango Italy S.r.l..

12. Gli accertamenti ispettivi sono stati svolti presso le sedi della predetta società in data 23 novembre 2010.

13. Dagli accertamenti effettuati presso le sedi della società Xango Italy S.r.l. è emerso che la società Xango Italy è attiva in Italia dall'ultimo trimestre del 2009, con un fatturato in continua crescita e che ha raggiunto nelle recenti mensilità importi di circa un milione e mezzo di euro su base mensile. Sono inoltre state acquisite agli atti del procedimento le fatture di Xango Italy per i compensi liquidati agli incaricati delle vendite del succo XanGo, nonché le fatture di vendita a Xango Italy da parte della società importatrice del succo per l'Europa sita in Olanda.

### IV. MEMORIE DELLE PARTI

14. A seguito della comunicazione di avvio del procedimento del 17 novembre 2010, con riferimento al procedimento cautelare, sono state prodotte memorie difensive da parte della società Xango Italy S.r.l., pervenute in data 6 e 10 dicembre 2010.

15. Dall'esame della memoria delle parti del 6 dicembre 2010 emerge che:

- a) il professionista qualifica il proprio sistema di vendite come "*multilevel marketing*" e lo ritiene in linea con il dettato normativo della legge n. 173/05. Secondo la Parte, gli incaricati Xango agirebbero in qualità di agenti e, nel rispetto di detta normativa, sarebbe a loro proibita la rivendita del prodotto. Secondo il professionista, un sistema piramidale sarebbe, invece, contraddistinto da una notevole *fee* di ingresso a carico del nuovo incaricato e dall'acquisto di un notevole quantitativo che rimarrebbe a totale carico dell'incaricato. Inoltre, nel sistema piramidale sarebbe preclusa la restituzione di quanto acquistato, cosa che invece sarebbe possibile nel sistema Xango;
- b) il professionista, in merito al *periculum in mora*, ritiene che siano assenti gli indizi in tal senso relativamente alla supposta struttura piramidale, dato che "[...] *l'organizzazione di vendita diretta attuata in Italia da Xango è perfettamente lecita e rispettosa della normativa italiana*";
- c) la società, in merito ai messaggi relativi ai vantì salutistici - oltre a rigettare la contestazione relativa alla responsabilità in merito alla diffusione della brochure oggetto di segnalazione (denominata "*44 problemi, una soluzione*"), che sarebbe avvenuta in violazione del contratto con gli incaricati (Accordo per gli incaricati) da parte di singoli incaricati, che non avrebbero richiesto la prevista autorizzazione - ha espresso l'opinione che non esistano gli estremi di gravità e

urgenza, in quanto assente “[...] un rischio concreto ed attuale relativo alla salute dei consumatori”;

d) il professionista ha comunicato di aver autonomamente provveduto a rimuovere “[...] dal sito l'intera sezione scienza [...]”.

**16.** La memoria del 10 dicembre non rileva ai fini del presente provvedimento, in quanto fornisce soltanto alcune informazioni relative all'attività del professionista e non riguarda il funzionamento del Sistema Xango, così come la pubblicità effettuata.

**17.** Con memoria del 15 dicembre il professionista ha proposto quali impegni per la chiusura del procedimento alcune modifiche al Sistema Xango, che si impegna ad attuare entro trenta giorni dall'eventuale accettazione da parte dell'Autorità con provvedimento conclusivo del procedimento.

## V. VALUTAZIONI

**18.** Sotto il profilo del *fumus boni iuris*, gli elementi sopra descritti inducono a ritenere sussistente *prima facie* la pratica commerciale descritta, in violazione degli artt. 20, 21 comma 1, lettere *b)* e *c)*, e dell'art. 23, lettere *p)* e *s)*, del Codice del Consumo, in quanto gli elementi raccolti confermano che il Sistema Xango integra uno schema di carattere piramidale, strutturato su modalità che appaiono volte principalmente all'inserimento di nuovi consumatori in un complesso sistema di remunerazione, c.d. piano di compensazione, che implica, da un lato, il pagamento di una quota di ingresso e l'acquisto mensile di un quantitativo prestabilito del prodotto da parte degli incaricati e, dall'altro, richiede loro un impegno promozionale per l'inserimento di altri consumatori/incaricati nella catena.

**19.** Le commissioni riconosciute non sono infatti collegate solo all'acquisto del prodotto da parte degli altri incaricati o clienti preferiti, ma alla presenza di alcuni specifici requisiti soggettivi del singolo incaricato che spostano il *focus* della sua attività dalla vendita del prodotto al continuo sforzo di inserimento di nuovi consumatori, quali incaricati per ampliare e rafforzare il sistema di acquisto a lui riferibile.

**20.** Per quanto riguarda il contributo richiesto per la partecipazione allo schema di compensazione, nel caso di specie esso è rinvenibile non solo nella quota/*fee* di ingresso versata al momento della registrazione (a fondo perduto), ma soprattutto nell'obbligo di effettuare acquisti continuativi ogni mese del prodotto, in misura crescente (almeno pari a 230 euro al mese) in relazione al miglioramento della qualifica assunta nello schema piramidale.

**21.** Per quanto riguarda il corrispettivo ricevuto da ciascun incaricato, come rilevato, esso si ricollega non solo al volume delle vendite promosse, ma anche alla qualità dell'organizzazione di acquisto che ciascun incaricato è riuscito a sviluppare e, quindi, principalmente alla capacità di inserire nuovi consumatori/incaricati. In particolare, per raggiungere ciascun livello dello schema, oltre che di un certo volume di vendite mensili, occorre anche la presenza di specifiche caratteristiche dell'organizzazione sviluppata da ciascun incaricato/consumatore, che devono parimenti sussistere ogni mese – e dunque ad intervalli temporali ridotti - in corrispondenza del pagamento delle commissioni.

**22.** Corollario di tale reale obiettivo del sistema – quello di attrarre nuovi consumatori perché acquistino il prodotto e sviluppino una loro rete di vendita - è il divieto di vendite dell'incaricato,

nonché il mancato riconoscimento della commissione per gli acquisti effettuati dall'incaricato medesimo.

**23.** Sotto il profilo del *periculum in mora*, vale osservare che le condotte sopra descritte sono caratterizzate da un elevato grado di offensività, in quanto il Sistema Xango appare in rapida espansione e quindi suscettibile, nelle more del procedimento, di raggiungere e coinvolgere nel sistema stesso un numero ancora maggiore di consumatori, come dimostra il significativo tasso di crescita che ha riguardato il fatturato di Xango Italy registrato negli ultimi mesi e il numero di soggetti coinvolti.

**24.** Gli impegni presentati, sui quali verrà effettuata autonoma valutazione, non incidono su tale aspetto, in quanto prospettano alcune modifiche del Sistema Xango che il professionista è disposto ad adottare successivamente – entro trenta giorni - all'accettazione dei medesimi da parte dell'Autorità e alla contestuale chiusura del procedimento senza accertamento dell'infrazione.

RITENUTO, pertanto, che dall'esame degli atti del procedimento emergono elementi tali da avvalorare la necessità di provvedere con particolare urgenza al fine di impedire che, nelle more del procedimento di merito, le pratiche commerciali sopra descritte, consistenti nella realizzazione, gestione e sviluppo di un sistema di vendita piramidale avente ad oggetto il succo di frutta denominato XanGo Juice a base di mangostano, coinvolgano un numero ancora crescente di consumatori in qualità di incaricati. Ciò, senza invece incidere sulla possibilità del professionista di continuare a commercializzare il prodotto effettuando vendite agli attuali incaricati, nonché ai consumatori interessati all'acquisto;

RITENUTO, inoltre, che alcune modalità promozionali del prodotto possano continuare, nelle more del procedimento, ad indurre gravemente in errore circa le qualità salutistiche del prodotto;

#### DISPONE

ai sensi dell'art. 27, comma 3, del Codice del Consumo e dell'art. 9, comma 1, del Regolamento, che la società Xango Italy S.r.l.:

- a) sospenda ogni attività diretta al reclutamento e registrazione di nuovi incaricati;
- b) provveda ad inserire sul sito web della società, o a comunque rendere accessibile, la documentazione che gli incaricati devono utilizzare per la loro attività promozionale del succo di frutta denominato XanGo Juice, priva di alcun riferimento alle proprietà salutistiche del prodotto, comunicando a tutti gli incaricati l'obbligo di utilizzare esclusivamente tale materiale;
- c) comunichi all'Autorità l'avvenuta esecuzione del presente provvedimento di sospensione e le relative modalità entro dieci giorni dal ricevimento del presente provvedimento, inviando una relazione dettagliata nella quale vengano illustrati le misure adottate.

Ai sensi dell'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo, in caso di inottemperanza alla presente delibera l'Autorità applica la sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 150.000 euro. Nei casi di reiterata inottemperanza l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività di impresa per un periodo non superiore a trenta giorni.

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

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

Si ricorda che, ai sensi dell'art. 9, comma 5, del Regolamento, la presente decisione di sospensione deve essere immediatamente eseguita a cura del professionista e che il ricorso avverso il provvedimento di sospensione dell'Autorità non sospende l'esecuzione dello stesso.

IL SEGRETARIO GENERALE

*Luigi Fiorentino*

IL PRESIDENTE

*Antonio Catricalà*

---



---

*Autorità garante  
della concorrenza e del mercato*

Bollettino Settimanale  
Anno XX- N. 49 - 2010

---

*Coordinamento redazionale*

Giulia Antenucci

*Redazione*

Elisabetta Allegra, Sandro Cini, Valerio Ruocco,  
Simonetta Schettini  
Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato  
Direzione Statistica e Ispezioni Informatiche  
Piazza Giuseppe Verdi, 6/a - 00198 Roma  
Tel.: 06-858211 Fax: 06-85821256

Web: <http://www.agcm.it>

---

*Realizzazione grafica*

Area Strategic Design

---