

***Caso n. COMP/M.3570 -  
PIAGGIO / APRILIA***

Il testo in lingua italiana è il solo disponibile e facente fede.

**REGOLAMENTO (CE) n. 139/2004  
SULLE CONCENTRAZIONI**

---

Articolo 6, paragrafo 2 NON OPPOSIZIONE  
data: 22/11/2004

***In formato elettronico sul sito EUR-Lex, al documento  
n.32004M3570***



## COMMISSIONE DELLE COMUNITÀ EUROPEE

Bruxelles, 22.11.2004  
SG-Greffe(2004) D/205333

Nella versione pubblicata di questa decisione sono state omesse alcune informazioni ai sensi dell'art. 17(2) del Regolamento del Consiglio (CE) N. 139/2004 riguardante la non divulgazione di segreti professionali ed altre informazioni riservate. Le omissioni sono dunque così evidenziate [...]. Laddove possibile, l'informazione omessa è stata sostituita dall'indicazione di una scala di valori o da una indicazione generale.

ACCESSIBILE  
AL PUBBLICO

PROCEDURA RELATIVA ALLE  
CONCENTRAZIONI  
DECISIONE AI SENSI  
DELL'ARTICOLO 6(1)(b) & 6(2)

### Alla parte notificante

Gentili signori,

**Oggetto: Caso n. COMP/M.3570 –PIAGGIO/APRILIA  
Notifica del ai sensi dell'articolo 4 del regolamento (CE) n. 139/2004 del  
Consiglio<sup>1</sup>**

1. In data 05.10.2004 è pervenuta alla Commissione la notifica di un progetto di concentrazione ai sensi dell'articolo 4 e a seguito di un rinvio ai sensi dell'articolo 4, par. 5 del regolamento (CE) n. 139/2004 del Consiglio. Con tale operazione l'impresa Piaggio & C. S.p.A. ("Piaggio", Italia) acquisisce ai sensi dell'articolo 3, par. 1, lettera b, del regolamento del Consiglio il controllo dell'insieme dell'impresa Aprilia S.p.A. ("Aprilia", Italia) mediante acquisto di azioni.

#### **I. LE PARTI**

2. Entrambe le parti sono attive nella produzione di motoveicoli a due ruote e sono basate in Italia. Piaggio è l'operatore leader in Europa nel settore degli scooter (i suoi marchi sono "Piaggio", "Vespa", "Gilera" and "Derbi"), ed è poco presente nel settore delle motociclette. Piaggio è controllata, per il tramite di Piaggio Holding Netherlands BV, da IMMSI S.p.A., a sua volta indirettamente controllata dall'Ing. Roberto Colaninno. Aprilia è attiva sia negli scooter che nelle moto, e dispone di una gamma di modelli più ampia. I suoi marchi principali sono Aprilia", "Moto Guzzi" e "Moto Laverda". Aprilia è controllata da una pluralità di azionisti (European Moto Holding S.a.r.l. con il 43,51%, Istifid S.p.A. con il 12,52%, Ing. Ivano Beggio con il 15,20%, Holdipar S.p.A. con il 25,57%, Scarabeo s.s. con il 3,20%).

---

<sup>1</sup> G.U. L 24, del 29.1.2004, p. 1.

## **II. L'OPERAZIONE**

3. L'operazione consiste nell'acquisizione da parte di Piaggio del 100% del capitale sociale di Aprilia.

## **III. NATURA CONCENTRATIVA DELL'OPERAZIONE**

4. L'operazione, in quanto comporta l'acquisizione del controllo esclusivo di Aprilia da parte di Piaggio, costituisce una concentrazione ai sensi dell'art. 3, par. 1, lett. b del Regolamento 139/2004.

## **IV. DIMENSIONE COMUNITARIA**

5. L'operazione comunicata non raggiunge le soglie di fatturato di cui all'art. 1, parr. 2 e 3 del Regolamento CE 139/2004, sul controllo delle concentrazioni tra imprese. Tuttavia, l'operazione è stata oggetto di rinvio alla Commissione europea ai fini della sua valutazione ai sensi dell'art. 4, par. 5 del citato Regolamento, acquisendo pertanto dimensione Comunitaria.

## **V. VALUTAZIONE DELL'OPERAZIONE**

### ***Cenni introduttivi***

6. L'operazione in oggetto riguarda il settore dei motoveicoli a due ruote. Il mercato mondiale delle due ruote è caratterizzato dalla presenza preponderante dei produttori asiatici, i quali coprono circa il 90% della domanda mondiale. Tra questi, i costruttori giapponesi – in particolare il leader mondiale Honda, seguito da Yamaha e Suzuki – sono attivi praticamente in tutte le aree sviluppate del globo, con una presenza capillare tanto nei mercati asiatici, in tumultuosa crescita, che in quelli occidentali, più maturi e sofisticati (Europa e Stati Uniti). I costruttori giapponesi dispongono di: i) una gamma completa di modelli che copre tutti i segmenti (dai piccoli scooter alle moto di grossa cilindrata), con una focalizzazione sulle fasce di mercato dove si realizzano i maggiori profitti (le motociclette al di sopra dei 400 cc); ii) imponenti volumi produttivi (Honda e Yamaha producono rispettivamente circa 9 e 7 milioni di modelli l'anno) iii) marchi rinomati, sostenuti da ingenti investimenti pubblicitari; iv) una rete distributiva affidabile basata prevalentemente su rapporti di esclusiva.
7. Analogamente a quanto è avvenuto nel settore delle automobili, il mercato delle due ruote sta vivendo un forte processo di consolidazione. Nel corso di questi ultimi anni, quattro fattori su tutti sembrano rappresentare i *driver* dell'industria delle due ruote: i) il raggiungimento di una massa critica adeguata per realizzare economie di scala e ridurre i costi di produzione, ii) gli investimenti nella ricerca e sviluppo per assicurarsi l'innovazione tecnologica; iii) una gamma completa di modelli in modo da garantirsi dei canali distributivi più efficienti e soddisfare le varie esigenze del consumatore finale; iv) il marketing e gli investimenti pubblicitari a sostegno dei *brand*, necessari in particolare nei mercati maturi e sofisticati, come quelli europei, dove le due ruote costituiscono, oltre che dei mezzi di trasporto alternativi all'automobile, anche dei beni voluttuari, e perciò molto soggetti alle "mode". Tali dinamiche portano inevitabilmente gli operatori ad aggregarsi o ad uscire dal mercato. In particolare, l'accentuarsi dei fenomeni sopra descritti, e soprattutto l'esigenza di realizzare volumi di produzione importanti al fine di ridurre i costi ha determinato situazioni di crisi aziendali di numerose case titolari di marchi gloriosi ma prive di una dimensione adeguata, come per es., in Europa, Cagiva, Moto Guzzi, Triumph, Norton, Zundapp, Motobecane, e da ultimo Aprilia.

8. Il mercato europeo è ancora caratterizzato da un quadro abbastanza frammentato. Con l'eccezione dei costruttori giapponesi, ben radicati in Europa, nessuno degli operatori europei dispone di una gamma completa di modelli, né può contare su volumi di vendite importanti, come è il caso dei produttori asiatici. I costruttori europei sono essenzialmente operatori di nicchia, specializzati generalmente su un segmento delle due ruote, come per esempio è il caso di Piaggio, che è l'inventore della rinomata *Vespa* ed è tradizionalmente focalizzato sugli scooter.
9. Nell'ambito dell'Unione Europea i volumi complessivi del mercato dei veicoli a due ruote sono stati stimati nel 2003 in circa 2 milioni di unità vendute, per una dimensione complessiva del mercato pari in valore a 9 miliardi di Euro. Sempre in valore, Yamaha e Honda rappresentano ciascuna il 18%, Suzuki il 12%, Piaggio il 10%, Aprilia il 5% e Peugeot il 3%. Il restante 32% è frammentato tra moltissimi produttori di piccoli (Kymco, Malaguti ecc.) e grandi motoveicoli (Kawasaki, BMW, Ducati) generalmente specializzati in nicchie di mercato. Nell'Unione Europea si segnala anche la costante crescita delle vendite realizzate dalle case del sud est asiatico (soprattutto Taiwan e Corea). Tali costruttori detengono intorno all'8% del mercato europeo dei veicoli inferiori a 400cc, e presentano un trend di crescita importante soprattutto nel segmento ciclomotori e *scooter* fino a 50cc grazie a modelli venduti a prezzi competitivi e dalle prestazioni accettabili.
10. Il mercato delle due ruote in Europa presenta infine talune caratteristiche pro-competitive, sia a livello dei costruttori, in ragione della presenza di numerosi ed agguerriti concorrenti che si confrontano con una pleora di modelli e su tutti i segmenti di motocicli, che a valle nella distribuzione, dove, contrariamente a quanto accade per gli autoveicoli, la distribuzione *multibranding* rappresenta il principale canale di vendita: quasi il 70% delle vendite di motocicli sono realizzate in Europa attraverso tali modalità di distribuzione, mentre il resto avviene attraverso concessionari esclusivi. La forza contrattuale dei produttori sul canale distributivo è, intuitivamente, maggiore nei confronti dei *dealer* esclusivisti rispetto ai *dealer multibrand*, che si riforniscono presso più produttori concorrenti. Un ulteriore elemento di competitività, soprattutto per ciò che riguarda la distribuzione dei motoveicoli di piccola cilindrata (in particolare scooter e ciclomotori), promana dalla diffusione in taluni paesi della UE della figura del *sub-dealer*, un distributore che non ha alcun legame contrattuale diretto con il costruttore, ma si approvvigiona presso i concessionari. I *subdealer*, specialmente se di dimensioni medio-grandi, sono in misura preponderante *multibrand*, sovente si riforniscono presso diversi *dealer*, e tendono a non investire nella promozione e marketing di specifici marchi o modelli. Inoltre, i veicoli esposti dai *subdealer* sono spesso dati in deposito dai *dealer*, i quali richiedono un pagamento solo a vendita effettuata. L'assenza di vincoli contrattuali con le case costruttrici rende tali canali di vendita aperti e in qualche modo contendibili. In conclusione, sia il canale dei *dealer multibrand* che il canale dei *subdealer* hanno caratteristiche tali per cui, ove la loro presenza sia rilevante, risulta poco plausibile l'esistenza di ostacoli agli sbocchi sul mercato.
11. L'operazione in oggetto si iscrive nel contesto sopramenzionato. Come osservato, Piaggio è l'operatore leader in Europa nel settore degli scooter mentre Aprilia è attiva sia negli scooter che nelle motociclette. Piaggio si è tradizionalmente focalizzata sugli scooter tradizionali, sebbene abbia diversificato la sua immagine acquisendo marchi più sportivi, come Gilera e Derbi. Aprilia è per contro essenzialmente attiva negli scooter e motociclette sportive.

12. Aprilia versa in uno stato di grave crisi finanziaria, ed ormai da quasi un anno non è più in grado di garantire la gestione ordinaria della cassa per la presenza di un'esposizione debitoria di circa 320 milioni di Euro. In particolare, Aprilia è debitore nei confronti di varie banche per circa 180 milioni di euro e deve inoltre far fronte a un debito obbligazionario nei confronti di investitori istituzionali e risparmiatori, in scadenza a giugno 2005, pari a circa 100 milioni di Euro. L'impresa è stata costretta a interrompere la produzione per circa due mesi nel corso del primo semestre 2004, e parte del personale è in cassa integrazione. La crisi finanziaria ha causato ripercussioni negative significative sulla posizione di mercato di Aprilia, ove si consideri che nei primi otto mesi del 2004 (ossia il periodo dell'anno che più incide sulle vendite giacché il business delle due ruote ha carattere stagionale e raggiunge i picchi di vendite in primavera/estate), le sue vendite nella UE hanno subito un decremento del 30-40%.
13. Quanto alla finalità dell'operazione, attraverso l'acquisizione di Aprilia, Piaggio mira ad aumentare la propria massa critica in termini di volumi di produzione, pur restando lontanissimo dai costruttori giapponesi *leader* di mercato. Si consideri al riguardo che dopo la fusione, il nuovo gruppo produrrà circa 500.000 unità, mentre Honda e Yamaha fabbricano ciascuna alcuni milioni di modelli l'anno. L'operazione permette poi a Piaggio di ampliare la propria gamma di modelli, consentendole di entrare anche sui segmenti delle motociclette – su cui finora è stata poco presente- grazie ai marchi rinomati di Aprilia (tra cui Aprilia e Motoguzzi). Su tali profili, l'operazione appare presentare elementi pro-competitivi perché crea un operatore con dei volumi produttivi più importanti e una gamma più completa, e perciò meglio attrezzato per confrontarsi con i costruttori giapponesi *leader* di mercato (Honda, Yamaha e Suzuki).
14. D'altra parte, l'operazione produce un impatto significativo sul mercato degli scooter, su cui si è focalizzata la presente istruttoria.

### ***I mercati rilevanti***

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

15. Sulla base delle caratteristiche dei prodotti, delle prestazioni, dei prezzi, delle funzioni d'uso, le parti hanno proposto di suddividere il mercato dei veicoli a motore a due ruote nei seguenti mercati rilevanti del prodotto: i) scooter (veicoli a motore dotati di una pedana installata tra le due ruote, telaio tubolare in metallo, scocca solitamente in plastica, cambio automatico e variatore situato sotto il sedile) e ciclomotori (veicoli a pedale) con motore non superiore a 50cc e velocità massima non superiore a 45 km/h ; ii) scooter con un motore che supera la capacità cilindrica di 50 cc, adibiti al trasporto di due passeggeri; iii) motociclette di cilindrata inferiore a 400 cc; iv) motociclette di grossa cilindrata, incluse quelle sportive (di cilindrata superiore a 400 cc).
16. Secondo le parti, la distinzione tra scooter in generale e motociclette si spiega con il fatto che dal lato della domanda queste ultime interessano un gruppo di consumatori per i quali la moto soddisfa una passione, e perciò molto sensibili a caratteristiche tecniche e prestazioni, oltre che ad esigenze di spostamento. Tali consumatori sono generalmente esperti nella guida e nella conoscenza delle caratteristiche tecniche del veicolo, ed attribuiscono grande importanza alle prestazioni di questo. Gli scooter si rivolgono invece a quella domanda che guarda alle due ruote come comodo mezzo di trasporto, da utilizzarsi per brevi spostamenti, essenzialmente urbani; da ciò l'esigenza di assicurare dei mezzi comodi (la pedana) e facili da guidare (il cambio automatico). La distinzione, poi, tra scooter e ciclomotori fino a 50cc da un lato – questi ultimi rappresentano comunque una frazione minuscola di tutto il mercato dei “cinquantini”-

e scooter superiori a 50cc dall'altro, si spiegherebbe con il fatto che, quanto meno nei mercati più importanti d'Europa, tra cui l'Italia, la Francia e la Spagna, i primi possono essere guidati a partire dal quattordicesimo anno di età, mentre occorrono 16 anni per i motocicli di cilindrata fino a 125cc, e 18 anni per i motocicli di cilindrata maggiore. Ciò implica in concreto che una parte preponderante della domanda di motocicli fino a 50cc è costituita da una clientela *captive* che non ha la possibilità di condurre dei veicoli di cilindrata maggiore. Peraltro, anche in Italia, che rappresenta il mercato più importante d'Europa, a far data dal 1 luglio 2004 la guida di motoveicoli fino a 50cc da parte di persone tra i 14 anni e i 18 anni è soggetta al conseguimento di un apposito certificato di idoneità alla guida (patentino), mentre tale certificato non è necessario per i maggiorenni. Tale novità ha ulteriormente depresso i consumi nel segmento in questione, accelerando nel corso dell'ultimo anno la contrazione dei volumi di vendite. In Francia e Spagna vige un simile obbligo di patentino per la guida di 50cc da parte di quattordicenni.

17. Infine, la suddivisione tra motociclette fino a 400 cc e motociclette oltre i 400cc si giustificerebbe, per contro, essenzialmente sulla base delle differenze di prezzo, cui ovviamente corrispondono differenti caratteristiche tecniche e prestazioni. In buona sostanza, le motociclette al di sopra dei 400 cc, appartengono ad un'altra "famiglia" e si indirizzano ad una clientela ancora più limitata ed appassionata, sia per il prezzo, che per le caratteristiche tecniche e prestazioni dei veicoli.
18. La prospettazione delle parti è complessivamente condivisibile, anche alla luce dell'esito dell'inchiesta di mercato, sebbene alcune precisazioni appaiano necessarie. Dal lato della domanda, le considerazioni circa la differenza tra scooter e moto appaiono fondate, in ragione delle esigenze diverse dei due tipi di clientela.
19. La segmentazione in seno alla famiglia delle motociclette appare per contro un po' più fluida, e non sostanziata da evidenza. Occorre peraltro ricordare come modelli collocati in segmenti immediatamente contigui si pongano, generalmente, in un rapporto di concorrenza diretta, creando conseguentemente una catena di sostituti. Sicché la sovrapposizione anche parziale della domanda ovvero la possibilità di spostamento della domanda da un segmento all'altro della catena è suscettibile di determinare il fenomeno noto come *knock-on effect*, dando cioè luogo a una aggregazione di segmenti tale da costituire un unico mercato del prodotto. Inoltre, per ciò che riguarda le moto, anche dal lato dell'offerta il quadro appare abbastanza variegato, dal momento che i costruttori giapponesi sono presenti su tutti i segmenti delle moto, mentre gli operatori europei sono generalmente specializzati su segmenti di nicchia, attestandosi sulla fascia bassa (Gilera) o alta del mercato (BMW e Ducati). Ad ogni buon conto, non occorre soffermarsi ulteriormente sulla possibile suddivisione del mercato delle motociclette, perché, quale che sia la definizione, l'operazione non è idonea a generare effetti di riduzione della concorrenza, data la non significativa presenza di Piaggio in tale mercato.
20. Quanto poi agli scooter fino a 50cc, tale segmento, sotto il profilo della domanda, appare effettivamente costituire un mercato distinto in ragione della circostanza, menzionata in precedenza, che una parte prevalente della clientela è costituita da consumatori *captive* che non hanno la possibilità di condurre dei veicoli di cilindrata maggiore. Ed anche a voler considerare la sostituibilità dal lato dell'offerta, che, comunque, ai fini della definizione del mercato, assume un rilievo recessivo, il quadro competitivo non è così omogeneo rispetto al segmento contiguo di scooter di cilindrata maggiore. In particolare, si registra la presenza di taluni operatori di più piccole

dimensioni (vedi Malaguti, Kymco e Peugeot), mentre i leader giapponesi, con l'eccezione di Yamaha, sono praticamente assenti da tale segmento.

21. Quanto poi al mercato degli scooter superiori a 50cc, alcuni concorrenti interpellati nel corso dell'inchiesta di mercato hanno suggerito di segmentare il mercato in due mercati distinti: il mercato degli scooter tra 50 e 125cc, e un mercato superiore a 125cc. Tale segmentazione si fonderebbe sulla circostanza che per il primo mercato la maggioranza della domanda sarebbe costituita da consumatori *captive*, cioè minorenni tra 16 e 18 anni la cui patente di guida non consentirebbe loro di condurre altri motocicli di cilindrata più grossa. Si tratterebbe di un fenomeno non dissimile da quanto accade per gli scooter fino a 50cc. Ciò detto, non è escluso che una fetta sostanziosa di maggiorenni, e in particolare la domanda femminile, si orienti verso l'acquisto di motocicli di potenza fino a 125cc, tanto più che l'utilizzo degli scooter è essenzialmente urbano, e le prestazioni di un motociclo 125 cc soddisfano probabilmente le esigenze di spostamento di parte non marginale della domanda. Con la conseguenza che, in presenza di una parte non trascurabile di domanda non *captive* e caratterizzata da maggiore elasticità al prezzo - perché suscettibile di optare per uno scooter di cilindrata più grossa-, non sarebbe possibile considerare il segmento degli scooter 50-125 cc come un mercato distinto dal segmento contiguo. Anche dal punto di vista dell'offerta, peraltro, si riscontra un certo grado di sostituibilità tra segmenti contigui, posto che i modelli nella fascia 125-250 sono sostanzialmente gli stessi, mentre la motorizzazione cambia in potenza. Infine, il quadro competitivo è omogeneo, dal momento che più o meno tutti gli operatori sono presenti con una gamma di motorizzazioni e modelli sui vari segmenti contigui. Ad ogni buon conto, non è necessario procedere ad un ulteriore approfondimento, perché, quale che sia la definizione di mercato, l'operazione non è suscettibile di produrre effetti di riduzione della concorrenza.

### **Mercato geografico**

22. Secondo la parte notificante, il mercato è da individuarsi quantomeno a livello comunitario sulla base di una molteplicità di considerazioni: i) il quadro competitivo è abbastanza omogeneo all'interno del territorio della UE, e non si riscontrano differenze pronunciate tra paese e paese; ii) i costruttori hanno centralizzato la propria produzione in pochi stabilimenti produttivi che servono tutto il territorio europeo; iii) i costi di trasporto sono molto contenuti; iv) non esistono tariffe o altri ostacoli al commercio tra Stati membri; v) le specifiche tecniche sono state armonizzate a livello comunitario; vi) le patenti di guida si avviano alla armonizzazione; vii) i prezzi di vendita dei modelli non sono molto dissimili; viii) i sistemi di distribuzione nazionali sono sostanzialmente comparabili.
23. In relazione a quanto prospettato dalle parti, occorre osservare che, sebbene su taluni profili i mercati nazionali presentino caratteristiche e condizioni di concorrenza più omogenee di quanto sia il caso nel mercato delle quattro ruote, e che, in prospettiva, non possa escludersi una maggiore integrazione dei mercati, anche in ragione dell'armonizzazione comunitaria delle specifiche tecniche dei modelli, sussistono ancora alcuni fattori che militano in favore di mercati geografici di dimensione nazionale, ove ad esempio si considerino le differenze di prezzo, la legislazione in tema di patenti di guida, i canali di distribuzione. Per quanto riguarda in particolare i prezzi, è emerso dall'istruttoria che il prezzo del medesimo modello di scooter riscontra variazioni non insignificanti tra paese a paese, che vanno da un minimo del 5% fino al 20-30%, con una tendenza prevalente di circa il 10%. A livello poi di distribuzione e vendita al dettaglio, non si registrano fenomeni di importazioni parallele, né flussi

commerciali transfrontalieri, con l'eccezione di qualche piccolo paese (per es. la Slovenia). Su tali presupposti, si ritiene pertanto che i mercati geografici siano di dimensione nazionale.

### *Effetti dell'operazione sulla concorrenza*

#### **Scooter e ciclomotori nei paesi dell'UE diversi dall'Italia**

24. L'operazione produce un impatto non trascurabile sui mercati degli scooter in una pluralità di paesi dell'UE. La tabella 1 qui di seguito riportata mostra le quote di mercato dei mercati degli scooter e ciclomotori fino a 50cc e degli scooter di cilindrata maggiore a 50cc, avendo come riferimento il numero di veicoli venduti, in relazione a quei paesi in cui si registrano le sovrapposizioni più importanti. Gli scarti nei dati riportati riflettono il ventaglio di stime fornite dalle parti e da altri operatori di mercato.

Tabella 1: dati sulle vendite in volume nel 2003

<b>UNIONE EUROPEA</b>							
<b>24.1.</b>	<b>Volume (migliaia)</b>	<b>Piaggio</b>	<b>Aprilia</b>	<b>Honda</b>	<b>Yamaha</b>	<b>Peugeot</b>	<b>Suzuki</b>
Cicl + scoot 50	620-675	20-27%	8-11%	[1-5]%	[20-25%]	[15-20%]	[1-5%]
Scooter > 50	445-475	29-32%	9-12%	[20-25%]	[10-15%]	[1-5%]	[5-10%]
Moto < 400	140-190	13-15%	7-10%	[15-25%]	[20-25%]	[5-10%]	[5-10%]
Moto > 400	540-570	0,0%	2-4%	20-25%	[15-20%]	0,0%	[15-20%]
<b>FRANCIA</b>							
<b>24.2.</b>	<b>Volume (migliaia)</b>	<b>Piaggio</b>	<b>Aprilia</b>	<b>Honda</b>	<b>Yamaha</b>	<b>Peugeot</b>	<b>Suzuki</b>
Cicl + scoot 50	95-165	8-15%	1-4%	[1-5%]	[45-55%]	[25-35%]	[1-5%]
Scooter > 50	45-49	31-34%	6-9%	[10-15%]	[15-25%]	[5-10%]	[5-10%]
<b>GERMANIA</b>							
<b>24.3.</b>	<b>Volume (migliaia)</b>	<b>Piaggio</b>	<b>Aprilia</b>	<b>Honda</b>	<b>Yamaha</b>	<b>Peugeot</b>	<b>Suzuki</b>
Cicl + scoot 50	90-95	25-27%	7-11%	[1-5%]	[10-20%]	[20-25%]	[1-5%]
Scooter > 50	32-36	25-32%	5-10%	[15-20%]	[5-15%]	[5-15%]	[5-15%]



SPAGNA							
24.4.	Volume (migliaia)	Piaggio	Aprilia	Honda	Yamaha	Peugeot	Suzuki
Cicl + scoot 50	105-110	23-30%	10-13 %	[1-10%]	[15-25%]	[10-15%]	[5-10%]
Scooter > 50	29-34	23-26%	6-9%	[25-30%]	[10-20%]	[1-5%]	[10-15%]
REGNO UNITO							
24.5.	Volume (migliaia)	Piaggio	Aprilia	Honda	Yamaha	Peugeot	Suzuki
Cicl + scoot 50	30-37	28-33%	7-9%	[5-10%]	[5-15%]	[15-20%]	[1-5%]
Scooter > 50	25-30	39-43%	4-6%	[15-20%]	[5-10%]	[10-15%]	[1-5%]
AUSTRIA							
24.6.	Volume (migliaia)	Piaggio	Aprilia	Honda	Yamaha	Peugeot	Suzuki
Cicl + scoot 50	12-14	18-22%	9-12%	[1-5%]	[5-15%]	[10-15%]	[1-5%]
Scooter > 50	3-4	44-46%	3-5%	[15-20%]	[5-10%]	[1-5%]	[1-10%]
PORTOGALLO							
24.7.	Volume (migliaia)	Piaggio	Aprilia	Honda	Yamaha	Peugeot	Suzuki
Cicl + scoot 50	2-4	33-35%	2-3%	[1-10%]	[20-25%]	[10-15%]	[1-10%]
Scooter > 50	0,8-1,1	31-35%	3-5%	[20-25%]	[10-20%]	[1-10%]	[10-15%]

Fonte: Piaggio ed altri operatori di mercato

25. Il raffronto tra i dati in volume ed i dati in valore, ove disponibile, ha mostrato che non vi sono scostamenti significativi nelle quote di mercato all'interno di ciascuno dei mercati individuati (è tuttavia importante notare che il valore unitario degli scooter al di sopra dei 50cc è in genere molto maggiore del valore unitario degli scooter fino a 50cc). Per questo motivo, l'analisi si concentra sui dati in volume, che sono di più facile reperibilità e paiono essere favoriti dagli operatori di mercato.

Francia

26. La Francia è il secondo mercato Europeo per importanza dopo l'Italia, sia per i modelli fino a 50cc che per quelli al di sopra dei 50cc. Nel mercato inferiore, il leader è Yamaha, seguita da Peugeot e Piaggio, mentre Aprilia ha una quota di mercato esigua. Nel mercato degli scooter sopra i 50cc, Piaggio è il primo produttore, seguita da Yamaha, Honda, Suzuki, Peugeot e da ultimo Aprilia. La fusione non sembra modificare il quadro competitivo, vista la relativa debolezza di Aprilia, e la presenza di molteplici concorrenti, tra tutti Yamaha, Peugeot e poi Honda.

## Germania

27. In Germania, i mercati in esame sono di dimensioni modeste. Piaggio è leader sia nel mercato fino a 50cc che nel mercato sopra i 50cc, mentre Aprilia si colloca dietro quasi tutti i più rappresentativi concorrenti. Le quote aggregate raggiungono circa il 40% in entrambi i segmenti. I concorrenti più importanti nel mercato inferiore sono Peugeot, che ha una quota di mercato vicina a quella di Piaggio, e Yamaha, mentre nel segmento superiore Peugeot, Honda e Suzuki hanno una presenza significativa.

## Spagna

28. La Spagna è il terzo mercato europeo dopo l'Italia e la Francia sia per scooter e ciclomotori fino a 50cc che per scooter sopra i 50cc. Piaggio è market leader nel mercato inferiore, seguito a breve distanza da Yamaha, mentre Honda è prima per vendite in quello superiore. La fusione con Aprilia permetterebbe al gruppo Piaggio di rafforzarsi nel mercato fino a 50cc, raggiungendo quote aggregate del 35-40%, e di sopravanzare Honda nel mercato sopra i 50cc, attestandosi su quote di mercato tra il 30% e il 35%. Altri operatori importanti sono Yamaha e Peugeot, forti soprattutto nel mercato inferiore, e Yamaha e Suzuki nel mercato superiore. Quanto ad Aprilia, l'inchiesta di mercato ha messo in luce delle difficoltà nel garantire l'assistenza post-vendita e la fornitura tempestiva di pezzi di ricambio.

## Regno Unito

29. I mercati nel Regno Unito sono di dimensioni modeste. Piaggio è leader sia per i veicoli fino a 50cc (principali concorrenti, Peugeot e Yamaha), sia per i veicoli sopra 50cc (principali concorrenti, Honda e Peugeot). Aprilia ha nel Regno Unito dimensioni modeste e, secondo le indicazioni ricevute durante l'inchiesta di mercato, ha recentemente avuto difficoltà nella gestione della rete post-vendita.

## Austria

30. Anche in Austria, i mercati sono di dimensioni modestissime. Piaggio è market leader in entrambi i mercati, con una quota elevata nel mercato sopra i 50cc. Bisogna però notare che tale mercato contava solo tra le 3.000 e 4.000 unità nel 2003. Aprilia ha una presenza di rilevanza nel mercato inferiore (altri concorrenti importanti sono Peugeot e Yamaha), mentre è scarsamente presente in quello superiore (dove Honda è il principale concorrente di Piaggio).

## Portogallo

31. In Portogallo i mercati sotto esame sono di dimensioni molto ridotte. Piaggio raggiunge una quota di mercato superiore al 30% in entrambi, mentre Aprilia è un operatore con una presenza marginale, la cui quota si è significativamente ridotta negli ultimi anni, anche in seguito a problemi di immagine. Come in altri paesi, Peugeot e Yamaha competono principalmente nel mercato fino a 50cc, Honda e Suzuki nel mercato sopra i 50cc.

## Slovenia

32. In Slovenia, i mercati fino a 50cc e sopra i 50cc sono di dimensioni veramente esigue, viste le dimensioni del paese e la scarsa diffusione di scooter al suo interno. Le parti stimano volumi attorno ai 1600 veicoli nel mercato inferiore ed a 130 in quello superiore. I mercati sono fortemente influenzati dal commercio transfrontaliero, il che complica il computo delle quote di mercato. Secondo le parti, Piaggio ha realizzato nel

2003 una quota attorno al 19%, ed Aprilia del 10%, nel mercato degli scooter fino a 50cc. Nel mercato sopra i 50cc, le quote si sono attestate secondo le parti attorno a 30% e 42% rispettivamente. I dati ufficiali sulle registrazioni riportano invece quote di mercato rispettivamente del 25% e 35%. Le elevate quote per gli scooter sopra i 50cc vanno lette alla luce delle dimensioni ridotte di questo mercato posto che una differenza di una decina di veicoli può implicare una differenza nelle stime di quasi 10 punti percentuali. Tutti i concorrenti principali di Piaggio ed Aprilia sono presenti in Slovenia, spesso tramite importazioni da paesi limitrofi.

Finlandia, Svezia, Irlanda

33. La concentrazione interessa anche altri mercati di dimensioni modeste: la Finlandia (con la fusione Piaggio raggiungerebbe una quota attorno al 20% nel mercato fino a 50cc, e consoliderebbe la sua leadership nel mercato sopra i 50cc, avvicinandosi al 50%), la Svezia (dove Piaggio è leader nel solo segmento sopra i 50cc, raggiungendo a seguito dell'operazione una quota aggregata attorno al 38%) e l'Irlanda (con la fusione Piaggio consoliderebbe la sua leadership nel solo mercato sopra i 50cc, con una quota di mercato attorno al 37%). In tutti questi paesi Aprilia ha quote di mercato modeste, tra il 3 ed il 9%, senza tener conto delle perdite registrate nel 2004, mentre Yamaha e Peugeot (in tutti i tre paesi), e Honda e Suzuki (in Irlanda) si attestano tra il 10 ed il 25%.

Conclusioni

34. Da quanto sopra detto, emerge che l'operazione dà luogo a talune non trascurabili sovrapposizioni in alcuni paesi della UE, tanto nel mercato degli scooter al di sotto dei 50 centimetri cubi, che in quello al di sopra dei 50cc. In particolare, in un certo numero di paesi, tra cui il Regno Unito, la Germania, l'Austria, la Finlandia e la Francia, le quote di mercato aggregate del nuovo gruppo per gli scooter al di sopra dei 50 cc, si aggirano intorno al 40-45%; quote simili si registrano per gli scooter al di sotto dei 50 cc. in Spagna e nel Regno Unito.
35. Tuttavia, l'operazione non appare suscettibile di produrre degli effetti di riduzione della concorrenza tali da suscitare dei dubbi quanto alla sua compatibilità con il mercato comune.
36. In primo luogo, dall'istruttoria emerge che, al di fuori dell'Italia, Aprilia non è uno degli operatori leader di mercato, sebbene i marchi di cui dispone siano reputati ed abbiano potenziali di sviluppo. In particolare, è soprattutto fuori dall'Italia che nel corso dell'ultimo anno Aprilia ha perso significative quote di mercato, presumibilmente in ragione della crisi finanziaria. In media, essa ha ridotto le proprie vendite di circa il 30-40%.
37. Inoltre, Aprilia è percepita da molti come un operatore non totalmente affidabile in termini di consegne tempestive, capillarità di presenza sul territorio, costi e reperibilità dei pezzi di ricambio e assistenza.

Infine, assume rilievo dirimente il fatto che in tali paesi, anche dopo la concentrazione, continuano ad operare una pluralità di concorrenti temibili, capaci di esercitare un potere disciplinante nei confronti del gruppo scaturente dalla fusione. In particolare, in tutti questi paesi, i costruttori giapponesi sono ben insediati: generalmente, Yamaha presidia la fascia più bassa (50cc) e quella più alta (500cc) degli scooter, mentre Honda detiene generalmente il primato nella fascia intermedia degli scooter (soprattutto i 125cc).

Inoltre, nella maggior parte di questi paesi, si registra la presenza di operatori europei di taglia media, ma con posizioni di rilievo (per es. Peugeot in Francia). Infine, alcuni nuovi entranti provenienti dai paesi asiatici (tra tutti il Taiwanese Kymco), favoriti dalla facilità di ingresso dovuta alla esistenza del canale di distribuzione *multibranding*, rappresentano ormai una realtà, e registrano delle vendite crescenti grazie alla commercializzazione di modelli economici e di qualità accettabile.

### Scooter e ciclomotori in Italia

38. In Italia la situazione risulta più complessa. Appare opportuno distinguere tra il mercato degli scooter fino a 50cc e scooter superiori a 50cc.

#### *Il mercato degli scooter e ciclomotori fino a 50cc in Italia*

39. L'evoluzione del mercato dei motocicli fino a 50cc in Italia indica una chiara tendenza al declino, sia in volume (Tabella 2) sia in valore. Nel 1994, i motocicli fino a 50cc rappresentavano il 96% del totale di scooter e ciclomotori venduti in Italia (414.650 su 431.087). Nel decennio successivo, la domanda per i modelli fino a 50cc è progressivamente diminuita a favore dei modelli di cilindrata maggiore, e rappresentava nel 2003 una quota del 37% (164.140 su 440.275). Nei primi sei mesi del 2004, tale quota è ulteriormente diminuita al 33%.

Tabella 2: evoluzione del mercato italiano degli scooter											
	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	H1 2004
scooter e ciclomotori <50cc	414650	471921	525130	610537	526716	389861	279337	198862	177020	164140	80251
% del totale vendite scooter	96%	95%	93%	91%	77%	59%	42%	41%	40%	37%	33%
Fonte: Piaggio											

40. In parallelo alla diminuzione dei volumi, il prezzo dei motocicli fino a 50cc è diminuito nell'ultimo decennio. Le parti hanno stimato una diminuzione media in termini reali attorno al 10% nel periodo 1996-2003. In valore, il mercato rappresentava nel 2003 il 30% del totale delle vendite di scooter (352 milioni di Euro su un totale di 1.164 milioni), ed il 13% del totale delle vendite di veicoli a due ruote (2.699 milioni di Euro).
41. Tra i fattori che hanno contribuito al declino del mercato, vi sono l'aumento rilevante del costo di assicurazione dei veicoli, fino a raggiungere una spesa annuale attorno al 25%-30% del costo iniziale del veicolo (tra i 1.700 ed i 2.500 Euro); la pressione competitiva del mercato vicino di scooter di cilindrata maggiore, che ha progressivamente incontrato il favore del pubblico. La recente introduzione dell'obbligo del patentino ha accelerato la tendenza decrescente.
42. Per le ragioni evidenziate sopra, il mercato dei motocicli fino a 50cc sembra subire la concorrenza al margine del mercato vicino degli scooter sopra i 50cc, e sta progressivamente assumendo le caratteristiche di mercato residuale, che serve la domanda di giovani tra i 14 ed i 16 anni che non hanno la possibilità di guidare motocicli di cilindrata maggiore.
43. In tale mercato Piaggio ed Aprilia hanno quote di assoluta rilevanza (tabella 3). Secondo i dati forniti dalle parti e da altri operatori nel mercato, nel 2003 Piaggio ed

Aprilia si sono imposti come numero uno e due rispettivamente, con quote di mercato in volume tra il 33% ed il 38% per Piaggio, e tra il 18% ed il 24% per Aprilia. La quota di mercato congiunta si situa tra il 54% ed il 58%. I principali concorrenti presentano quote di mercato molto inferiori nel 2003: Malaguti [10-15%], Yamaha [10-15%], Peugeot [5-10%], Kimco [1-5%] e Honda [1-5%]. Nei primi sei mesi del 2004 Piaggio ha consolidato la propria posizione di market leader (36-40%), Aprilia ha ceduto quote in misura minore rispetto ad altri mercati (attestandosi attorno a 16-19%), Malaguti è rimasta pressoché invariata [10-15%], Yamaha [15-20%], Peugeot [5-10%], e Kimco [5-10%], hanno migliorato la propria posizione e Honda è quasi uscita dal mercato.

Tabella 3: quote di mercato scooter fino a 50cc

	2003	Primo Semestre 2004
Piaggio	33-38%	36-40%
Aprilia	18-24%	16-19%
Malaguti	[10-15%]	[10-15%]
Yamaha	[10-15%]	[15-20%]
Peugeot	[5-10%]	[5-10%]
Kimco	[1-5%]	[5-10%]
Honda	[1-5%]	[1-5%]

Fonti: Piaggio, concorrenti, ANCMA

44. Honda, che nel 2001 aveva una quota di mercato attorno al [1-5%], ha assunto la decisione strategica di non proseguire nella produzione di motori a due tempi, ritirandosi dal mercato dei 50cc. La casa giapponese ha tuttavia di recente annunciato il proprio rientro in questo mercato, con un motore quattro tempi di nuova concezione e con un modello di nicchia dal design innovativo.
45. La sovrapposizione tra Piaggio ed Aprilia in questo mercato appare ancora più evidente laddove si analizzino in dettaglio i rapporti di sostituibilità tra i modelli appartenenti ai due principali sub-segmenti in cui l'industria tende a suddividere la famiglia degli scooter di piccola cilindrata, vale a dire i) gli scooter ruota alta, e ii) gli scooter sportivi. Nel primo segmento, che è anche il più importante per volumi di vendita, Piaggio e Aprilia coprono nel primo semestre del 2004 quasi tre quarti del mercato italiano con due modelli: il Piaggio Liberty e l'Aprilia Scarabeo. Anche l'inchiesta di mercato ha confermato che nel segmento ruota alta i modelli di Piaggio e Aprilia sono percepiti dalla domanda come beni molto fungibili. Il terzo modello più venduto, il Kymco People, ha una quota di mercato attorno al [5-10%]. Inoltre, nel segmento contiguo degli scooter 'classici', la Vespa di Piaggio è il modello più venduto. È interessante notare come tutti i modelli più venduti in questi segmenti, ossia il Liberty, la Vespa e l'Aprilia Scarabeo, montino tutti il motore a quattro tempi prodotto da Piaggio.
46. La tabella 4 mostra le variazioni per gruppi di modelli appartenenti ai segmenti più significativi tra il 2003 (attorno a 163.000 unità vendute) ed il primo semestre 2004 (attorno a 80.000 unità vendute). Rispetto al 2003, Piaggio ha beneficiato più di ogni altra casa dell'indebolimento di Aprilia e di Honda, aumentando la propria quota di

mercato nel segmento ‘ruota alta’ di circa 11 punti percentuali, soprattutto con il Liberty quattro tempi.

Tabella 4: spostamento quote di mercato per segmento tra semestre 2004 e 2003

	Segmento ruota alta	Segmento ruota alta + classico	Segmento sportivo
Piaggio	11.9%	8.1%	-6.7%
Aprilia	-8.4%	-6.3%	-1.0%
Malaguti	-[<1%]	-[<1%]	[1-5%]
Yamaha	[<1%]	-[1-5%]	[5-10%]
Peugeot	n.a.	n.a.	[<1%]
Kimco	[<1%]	[1-5%]	[<1%]
Honda	-[1-5%]	-[<1%]	- [1-5%]
Suzuki	n.a.	n.a.	[<1%]

Fonte: Piaggio

47. Nel segmento degli scooter sportivi, il modello più venduto nei primi sei mesi del 2004 è il Malaguti F12 con circa il [20-30%] del mercato, seguito dall’Aprilia SR con poco meno del 20%, Piaggio NRG con attorno al 16% e Yamaha Aerox con il [10-15%]. Piaggio presenta un ampio portafogli di prodotti (con i marchi Piaggio, Gilera, Derbi) che gli permette di raggiungere una quota totale del 30% nel segmento. Rispetto al 2003, Aprilia ha limitato le perdite, Yamaha e Malaguti hanno migliorato le loro posizioni relative, mentre Piaggio ha perso quote significative.
48. A fronte di questi dati, le parti rilevano che la posizione dominante della nuova entità sarà controbilanciata dalla forza di operatori di caratura mondiale e di immagine consolidata (Yamaha, Honda), ben radicati nel mercato contiguo degli scooter di maggiore cilindrata, e comunque presenti negli scooter di piccola cilindrata. Generalmente, difatti, gli scooter 50cc non si differenziano da quelli di maggiore cilindrata dal punto di vista del design come è dimostrato dal fatto che quasi tutti i produttori di scooter sono presenti su entrambi i mercati. Non vi sono particolari problemi tecnici nell’equipaggiare scooter di medie dimensioni con un motore 50cc. Su tali presupposti, un produttore come Honda, che attualmente non è attivamente presente sul mercato, potrebbe facilmente rientrarvi esercitando pressione competitiva con modelli già apprezzati in cilindrata maggiori. Un’ulteriore pressione competitiva è esercitata da produttori asiatici, che propongono marchi e modelli meno conosciuti dal pubblico a prezzi estremamente competitivi.
49. Inoltre, le parti sottolineano la volatilità del mercato in questione. Ora, l’analisi dell’evoluzione del mercato su diversi anni mostra effettivamente come vi sia una moderata volatilità di talune quote di mercato, dovuta spesso al riscontro dato dai giovani consumatori a singoli modelli. Esempi ne sono il notevole successo del nuovo modello Piaggio Liberty quattro tempi recentemente oggetto di *restyling*, e di Yamaha nel segmento sportivo con un modello sponsorizzato dal motociclista Valentino Rossi. Per i costruttori, questo comporta la necessità di presentare nuovi modelli sul mercato a brevi intervalli e la capacità di modificare rapidamente l’offerta, se un particolare modello non riesce a penetrare il mercato.
50. Tuttavia, sulla base dell’evidenza raccolta nel corso dell’istruttoria, si ritiene che la fusione tra Piaggio ed Aprilia sia suscettibile di ostacolare in modo significativo la concorrenza effettiva nel mercato dei motocicli fino a 50cc in Italia e suscita pertanto seri dubbi per quanto riguarda la sua compatibilità con il mercato comune. La fusione

darà alla nuova entità una massa critica tale da poter dominare il mercato dei 50cc attraverso un portafoglio di marchi e modelli molto ben conosciuti sul mercato italiano (Piaggio, Vespa, Gilera, Aprilia ed in misura minore Derbi), la possibilità di coprire i vari segmenti con diversi marchi (Vespa negli scooter classici, Piaggio ed Aprilia nel segmento ruota alta, Aprilia e Gilera negli sportivi) e di introdurre sul mercato un numero importante di modelli nuovi e differenziati dal punto di vista del design, anche se simili dal punto di vista tecnico e produttivo.

*Il mercato degli scooter superiori a 50cc. in Italia*

51. Quale che sia la definizione di mercato, vale a dire un unico mercato di scooter superiore a 50cc, ovvero due mercati, quello tra 50cc e 125cc, e quello superiore a 125cc, il quadro concorrenziale è sostanzialmente analogo. Prendendo a riferimento le quote di mercato 2004, la concentrazione coinvolge il leader di mercato Piaggio con il *player* n. 3 o 4 (a seconda della definizione di mercato), mentre i giapponesi Honda e Yamaha costituiscono rispettivamente il secondo e il terzo/quarto operatore. Il segmento in questione è quello in cui Aprilia ha subito pesanti cali di vendite a vantaggio di Yamaha, Piaggio e Honda (quest'ultima ha guadagnato soprattutto nel segmento dei 125cc).
52. Le tabelle 5 e 6 riportano la situazione di mercato, espressa in volume, per l'insieme degli scooter sopra 50cc e per gli scooter da 50cc a 125cc (le quote in valore sono sostanzialmente equivalenti):

	2004	2003	2002
APRILIA	7.9%	14.5%	11.5%
PIAGGIO	30.9%	28.3%	24%
YAMAHA	[15-20%]	[10-15%]	[10-15%]
HONDA	[15-20%]	[15-20%]	[15-20%]
KIMCO	[5-10%]	[5-10%]	[5-10%]
MALAGUTI	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]
SUZUKI	[5-10%]	[5-10%]	[5-10%]

Fonte Piaggio

	2004	2003	2002
APRILIA	11.9%	24.9%	18%
PIAGGIO	34.8%	28.2%	30.9%
YAMAHA	[5-10%]	[10-15%]	[15-20%]
HONDA	[25-30%]	[20-25%]	[15-20%]
KIMCO	[5-10%]	[5-10%]	[5-10%]
MALAGUTI	[0-5%]	[0-5%]	[5-10%]
SUZUKI	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]

Fonte Piaggio

53. Nel primo semestre 2004, le quote di mercato aggregate di Piaggio/Aprilia variano tra il 39% (scooter al di sopra dei 50cc) e 47% (scooter tra 50 e 125cc), con un incremento dell'8-9% percentuale. Honda e Yamaha si avvicinano entrambe al [15-20%] tra gli scooter sopra i 50cc, ma ciascuna presidia una fascia del mercato. Honda detiene il modello più venduto in assoluto nella fascia bassa –e più importante in volume- del

segmento degli scooter (SH 150 e SH 125), seguita da Piaggio con i modelli Beverly e Liberty, mentre Yamaha è molto forte nella fascia alta, attestandosi seconda dietro Piaggio (Beverly) con il modello T 500 cc. Suzuki e Kymco seguono con quote più piccole (intorno al [5-15%]), sebbene soprattutto il primo concentri le proprie vendite solo su alcune fasce del segmento, in particolare il 400cc, dove dispone del modello più venduto (Burgman 400), che compete direttamente con i modelli 500cc. Quanto ad Aprilia, le sue vendite si sono significativamente ridotte, come si evince dalla importante erosione dei volumi dello Scarabeo (sia nelle motorizzazioni 100 che 125), modello di punta della casa, passato dal 16,9% a circa l'8% nel segmento 50-125cc.

54. Per quanto riguarda i rapporti di sostituibilità tra modelli appartenenti a questo mercato, è emerso dall'istruttoria che operatori come Piaggio, Honda, Yamaha, Aprilia e Suzuki, producono modelli abbastanza intercambiabili in relazione a tutta la gamma di scooter. Per esempio, prendendo a riferimento il modello più venduto in questo mercato, ossia lo scooter ruota alta 125cc, lo Scarabeo di Aprilia, l'SH di Honda e il Liberty di Piaggio sono percepiti dalla domanda come sostituiti molto prossimi. Occorre peraltro ricordare che in relazione agli scooter di grossa cilindrata, la distinzione in sub-segmenti ruota alta e sportivi, essenzialmente fondata sul tipo di telaio, è meno rilevante, mentre assumono un ruolo più importante le prestazioni tecniche legate in primo luogo alla motorizzazione.
55. Alla luce di quanto sopra, si può concludere che a seguito dell'operazione, nel mercato in questione sussisteranno forti vincoli competitivi suscettibili di esercitare un potere disciplinante sul gruppo scaturente dalla fusione. In particolare, il mercato resterà molto competitivo per la presenza dei costruttori giapponesi, i quali dispongono di quote di mercato significative, un portafoglio completo di modelli, ciascuno con un *focus* particolare su un segmento, marchi con una ottima reputazione e straordinariamente sostenuti da imponenti investimenti nel marketing (basti pensare che nelle più importanti competizioni sportive di motociclette, i due più popolari campioni Italiani, V. Rossi e M. Biaggi competono rispettivamente per Yamaha e Honda), una propria efficiente rete distributiva, essenzialmente basata su rapporti di esclusiva.

### **I rischi di ostacolo all'accesso alle reti distributive in Italia**

56. Nel corso dell'istruttoria, un numero esiguo di operatori ha paventato il rischio che l'operazione potesse anche causare degli effetti di ostacolo agli sbocchi sul mercato a danno dei concorrenti, per effetto del rafforzamento della rete distributiva di Piaggio. La Commissione ha pertanto analizzato con attenzione la situazione della distribuzione sul mercato italiano, pervenendo alla conclusione che l'operazione non possa dare origine a siffatti effetti in ragione delle seguenti considerazioni. Sui mercati italiani degli scooter, Piaggio dispone di una rete distributiva molto sviluppata, potendo contare su 3312 punti vendita rispetto a un totale di 5245 rivenditori, ossia il 63% dell'intera rete attiva sul territorio nazionale. La percentuale di copertura di Aprilia è per contro del 32%, Honda [20-30%], Malaguti [25-35%], Yamaha [15-25%]. Ovviamente, in ragione della presenza dei canali *multibranding*, sia a livello di concessionari autorizzati, che di *subdealers*, molti canali di vendita accomunano più operatori.
57. Piaggio dispone anche della rete di distributori esclusivi più sviluppata: infatti, su 846 distributori esclusivi, il 29% (pari a 248) sono Piaggio, 11% Aprilia, [10-20%] Honda, [5-15%] Malaguti e [5-15%] Yamaha. Bisogna però sottolineare che il peso dei distributori esclusivi è limitato nel mercato italiano degli scooter, giacché essi sono il



16% dei punti totali di vendita, e rappresentano nel 2003 il 24% delle vendite in volume (rispettivamente 8% e 37% per Piaggio, 5% e 21% per Aprilia). I *dealer* esclusivi sono pari al 30% del totale dei *dealer*, mentre il restante 70% è costituito da *dealer multibrand*.

58. I canali 'aperti', *dealer multibrand* e *subdealer*, rappresentano rispettivamente il 32% e 44% delle vendite totali di scooter in Italia. Per Piaggio, i *subdealer* rivestono particolare importanza: essi sono l'89% dei punti di vendita coperti, e rappresentano il 53% delle sue vendite (le cifre per Aprilia sono rispettivamente l'85% e il 45%).
59. Da quanto sopra detto emerge pertanto che il quadro competitivo del mercato della distribuzione non muta sostanzialmente per effetto dell'operazione. In sostanza, la fusione permetterebbe al nuovo gruppo di vendere il 32% dei propri veicoli attraverso il canale dei *dealer* esclusivi e di assicurarsi l'accesso al 40% di tutti i *dealer* esclusivi italiani. Nondimeno, la rete di *dealer* esclusivi Piaggio/Aprilia coprirebbe solamente il 12% dei *dealer* italiani, ed il 6% dei punti vendita di scooter. Peraltro, la fusione non porterebbe Piaggio/Aprilia a sviluppare una propria presenza esclusiva presso i *dealer multibranding* dal momento che solo due di questi su 1193 trattano oggi soltanto Piaggio ed Aprilia e potrebbero potenzialmente diventare distributori esclusivi del nuovo gruppo. In ogni caso, non vi sono indicazioni che i principali concorrenti di Piaggio – i quali rappresentano il maggiore vincolo competitivo per quest'ultima – siano limitati nelle loro possibilità di espansione della rete distributiva italiana.

### **Motociclette**

60. In Europa, i mercati delle motociclette con cilindrata inferiore ai 400cc sono di dimensioni relativamente piccole. Secondo le cifre fornite dalle parti, le quote di mercato cumulate di Piaggio ed Aprilia nel 2003 superano il 30% solamente in Italia (il mercato conta circa 15.000 veicoli venduti) ed in Austria (attorno a 8.000 veicoli venduti). In Italia, la quota di mercato cumulata Piaggio/Aprilia tocca nel 2003 il 44%, di cui 35% Aprilia e 9% Piaggio. Nel primo semestre 2004, tuttavia, la posizione di Aprilia si è notevolmente deteriorata e la sua quota di mercato è scesa sotto il 20%, con la conseguenza che la presenza congiunta del nuovo gruppo si è attestata attorno al 30%. In Austria, la quota di mercato cumulata Piaggio/Aprilia ha raggiunto nel 2003 il 38%, di cui 27% Piaggio e 11% Aprilia. Anche in Austria, il deteriorarsi della posizione di Aprilia ha portato la quota di mercato congiunta ad attestarsi attorno al 35% nel primo semestre 2004. I concorrenti in questo mercato includono i grandi costruttori giapponesi (Honda, Yamaha e Suzuki) soprattutto nei segmenti di fascia più alta, nonché operatori più specializzati come Gas Gas, Husqvarna, CH Racing, KL, KTM, Hyosung. Tenuto conto di questi fattori, l'operazione non appare suscettibile di ostacolare in maniera significativa la concorrenza.
61. Piaggio non è attiva nel mercato delle motociclette con cilindrata superiore ai 400cc, per cui la transazione non comporta sovrapposizione tra le attività di Piaggio ed Aprilia.

### **Gli impegni delle parti**

62. Al fine di fugare le preoccupazioni espresse dalla Commissione in merito agli effetti dell'operazione nel mercato degli scooter e ciclomotori fino a 50cc, Piaggio ha proposto di assumere il seguente impegno:

63. fornitura, per un periodo illimitato ai propri concorrenti, a condizioni competitive (per dettagli, si veda l'allegato), del motore quattro tempi, e le sue possibili evoluzioni, attualmente montato sul modello Liberty 50cc; le condizioni commerciali cui il motore sarà offerto ai concorrenti replicano in sostanza le condizioni cui lo stesso motore era fornito da Piaggio ad Aprilia prima della fusione.
64. In proposito, è stata in primo luogo contemplata la possibilità per la parte notificante di porre in essere un rimedio di natura strutturale "pura", nella forma ideale di una dismissione di un c.d. *stand alone business*, ossia un complesso di beni aziendali unitario, comprensivo di cespiti materiali e immateriali necessari per lo svolgimento dell'attività economica, quali, in particolare, delle unità produttive, dei marchi, una rete distributiva ecc. Tuttavia, siffatta soluzione si è rivelata nel caso di specie irrealizzabile a fronte della sovraccapacità esistente nel settore, e per di più in presenza di una tendenza ad accrescere la produttività dei siti produttivi in nome delle economie di scala. Inoltre, la produzione vera e propria, con l'eccezione del motore, rappresenta la fase meno qualificata nell'attività di un costruttore di motoveicoli, che di fatti è essenzialmente un proprietario di marchi e non produce i componenti, ma li acquista e poi li assembla.
65. Si è poi altresì considerata la possibilità per Piaggio di dismettere un marchio dal proprio portafogli senza l'annessa attività produttiva, riscontrando nuovamente scarso interesse del mercato, in ragione sia delle difficoltà di esecuzione di tali forme di dismissione, che della scarsa strategicità di marchi focalizzati su segmenti di mercato in declino. Infine, anche sotto il profilo della proporzionalità, siffatto rimedio è suscettibile di incidere in maniera significativa su segmenti di mercato, sia del prodotto che geografici, in cui non si registrano problemi di concorrenza.
66. La Commissione ritiene per contro, che l'impegno offerto dalla parte notificante, in assenza di una soluzione puramente strutturale efficace e proporzionata, sia idoneo a rimuovere i dubbi della Commissione circa i possibili effetti di riduzione della concorrenza riscontrati nel mercato in oggetto. In primo luogo, va osservato che la fornitura dei motori da parte di un costruttore ai propri concorrenti è una prassi già diffusa nell'industria. Quanto più specificamente al motore in questione, Piaggio è al momento il solo costruttore a produrre e commercializzare in Europa un motore quattro tempi su scooter di piccola cilindrata. Inoltre, sulla base dei dati di vendita dell'ultimo semestre, emerge che il modello di Piaggio dotato di tale motorizzazione (Liberty 4t) ha riscontrato un eccezionale successo; e se è vero che l'incremento straordinario di vendite di Piaggio in tale segmento non può essere attribuito esclusivamente alla nuova motorizzazione, quest'ultimo fattore ha rivestito un ruolo non secondario ove si consideri che il modello in questione rappresenta pur sempre un re-styling di un vecchio modello. In proposito è emblematico il fatto che, nel primo semestre 2004, ben l'84% delle vendite del modello Liberty 50cc è equipaggiato con il motore quattro tempi, nonostante un prezzo di circa 300 Euro superiore alla versione due tempi. Inoltre, l'industria riconosce che il motore in questione ha prestazioni, consumi e resa eccellenti, oltre ad essere a norma con le più recenti specificazioni comunitarie in materia di impatto ambientale (Euro2). Si è poi riscontrato un certo interesse nel mercato ad ottenere la disponibilità di tali motori. Peraltro, il contratto in essere con Aprilia prima della fusione circa la fornitura del motore in questione costituisce un punto di riferimento importante per la determinazione del prezzo di vendita del medesimo motore nel quadro del presente impegno. Infine, tutti i concorrenti hanno ritenuto che il rimedio proposto da Piaggio fosse sufficiente a rimuovere i problemi di concorrenza identificati.

67. La disponibilità del motore in questione a condizioni competitive consentirà a taluni concorrenti di rafforzare la propria posizione competitiva, concorrendo ad armi pari con Piaggio e ampliando la gamma di motorizzazione dei propri modelli nel segmento dei 50cc.
68. L'impegno di Piaggio sopra descritto costituisce una condizione della presente decisione, mentre gli altri profili dell'impegno relativi alla clausola arbitrale e agli oneri informativi costituiscono degli obblighi che la parte è tenuta a rispettare.

## **VI. CONCLUSIONI**

69. Per le ragioni sopra esposte, la Commissione ha deciso di non opporsi all'operazione notificata e di dichiararla compatibile con il mercato comune e con l'accordo SEE, condizionatamente al rispetto degli impegni indicati in allegato, che fanno parte integrante della decisione. La presente decisione è stata adottata in applicazione degli articoli 6, paragrafo 1, lettera b), e 6, par. 2, del Regolamento (CE) n. 139/2004 del Consiglio.

Per la Commissione

(firmato)  
Neelie KROES  
Membro della Commissione

## ALLEGATO 1

### Caso COMP M 3570 – Piaggio/Aprilia. Formale sottomissione di impegni ai sensi dell'art. 6 § 2 del Reg. CE n.139/2004

In ossequio a quanto disposto dall'art. 6 § 2 del Regolamento CE n. 139/2004, qui di seguito Piaggio & C. SpA sottopone formalmente i seguenti impegni, affinché l'operazione in epigrafe possa essere dichiarata dalla Commissione Europea ("Commissione") compatibile con il mercato comune, a norma dell'art. 6 § 1 lettera b) del medesimo Regolamento.

Gli impegni avranno validità a partire dalla mezzanotte del giorno successivo a quello in la Piaggio riceverà – anche via fax – la decisione (la "Decisione") che dichiara l'operazione compatibile.

Questi impegni andranno interpretati alla stregua della Decisione, nel contesto del diritto comunitario della concorrenza – in particolare del Regolamento e delle sue successive Comunicazioni – e della prassi decisionale della Commissione.

#### **Definizioni**

Motore : motore 50cc 4T 2 valvole, raffreddato ad aria, numero di codice/identificazione interna: M362/C Euro2 (**allegato A**), con gli eventuali aggiornamenti ed attualmente montato sul veicolo Piaggio Liberty 50 4T ruota alta da 16 pollici;

Parte : Piaggio & C. SpA;

Controparte : qualsiasi persona fisica e/o giuridica che sia interessata all'acquisto del motore;

Prezzo di riferimento : il prezzo che Piaggio praticherà alla Controparte secondo la griglia prodotta (**allegato B**), per forniture con consegne *ex-works* Piaggio, stabilimenti di Pontedera, con pagamenti a 60 giorni, fine mese, data fattura.

#### **Impegno di fornitura**

Piaggio si impegna formalmente a vendere, nelle forme di un contratto di fornitura di durata indeterminata, il Motore, a qualsiasi Controparte che lo richieda, al Prezzo di riferimento.

A tal fine, una lettera raccomandata verrà inoltrata da Piaggio, entro 5 giorni lavorativi a decorrere dall'autorizzazione della concentrazione, ai principali concorrenti potenzialmente interessati (tra gli altri: Suzuki, Kimco, Malaguti, Benelli, Peugeot, Yamaha, Honda)<sup>2</sup>,

---

<sup>2</sup> Il gruppo Honda già dispone di un analogo motore 50 cc 4T.

indicando che tale impegno di fornitura trae la sua origine dalla decisione di autorizzazione della Commissione, nonché il prezzo di riferimento al quale Piaggio fornirà il motore.

La Decisione costituirà parte integrante della lettera.

### ***Clausola arbitrale***

Nel caso in cui una Controparte, anche al di fuori di qualsiasi pregressa relazione contrattuale, abbia ragione di ritenere che Piaggio stia violando i presenti Impegni, può attivare la procedura qui di seguito descritta, mediante notificazione per iscritto alla Parte delle ragioni su cui si fonda il preteso inadempimento di quest'ultima.

La Parte né informerà tempestivamente la Commissione mediante inoltro di copia della notificazione di cui al paragrafo precedente.

Piaggio e la Controparte sono, in primo luogo, tenute a cooperare, facendo ogni ragionevole sforzo per comporre la controversia e raggiungere un accordo soddisfacente per entrambe, entro un termine ragionevole che non ecceda 15 giorni lavorativi dal ricevimento della notificazione. Dell'accordo verrà pure tempestivamente informata la Commissione, per iscritto.

Nel caso in cui Piaggio e la Controparte non raggiungano un accordo secondo le procedura di cui al paragrafo precedente, la Controparte può nominare un arbitro mediante lettera di nomina notificata alla Parte, la quale può a sua volta nominare un arbitro entro 7 giorni lavorativi dal ricevimento della lettera di nomina.

I due arbitri nominati secondo la procedura di cui al paragrafo precedente provvedono, di comune accordo, a nominare un terzo arbitro entro 7 giorni lavorativi dall'ultima nomina; nel caso non riescano a trovare un accordo sulla nomina del terzo arbitro, i due arbitri chiederanno al Direttore generale di ANCMA<sup>3</sup> di provvedervi entro i successivi 10 giorni lavorativi. Sarà cura della Parte informare tempestivamente la Commissione dell'avvenuta nomina dei tre arbitri, indicando i loro nominativi.

Gli arbitri possono richiedere alla Parte ed alla Controparte ogni informazione rilevante e necessaria ai fini della decisione finale. Gli arbitri sono tenuti a non divulgare informazioni confidenziali apprese nel corso dell'arbitrato e a rispettare i principi in materia di informazioni confidenziali e segreti industriali previsti dal diritto comunitario della concorrenza. Gli arbitri adottano entro 45 giorni lavorativi dalla nomina del terzo arbitro una decisione che metta fine alla controversia. Questa decisione sarà portata tempestivamente a conoscenza della Commissione a cura della Parte.

Nel caso di disaccordo circa l'interpretazione dei presenti Impegni ed in ogni caso su richiesta della sola Parte oppure della sola Controparte, gli arbitri possono chiedere alla Commissione Europea un'interpretazione autentica degli stessi prima di prendere una decisione finale. Il termine di 45 giorni sarà in questo caso prorogato dei giorni necessari alla Commissione per pronunciarsi.

---

<sup>3</sup> ANCMA - Associazione Ciclo Motociclo Accessori. Dal 1920 è l'associazione di categoria che riunisce tutte le aziende italiane costruttrici di veicoli a 2 e a 3 ruote, con sede in Via Mauro Macchi, 32 - 20124 Milano.

La Commissione può in ogni momento sottoporre agli arbitri proprie osservazioni motivate.

Nulla preclude alla Commissione di assumere decisioni relative ai presenti Impegni in forza dei poteri derivanti dal trattato CE e dalle norme comunitarie in materia di concentrazioni.

### ***Reporting***

La Parte s'impegna in ogni momento e comunque entro il 30 gennaio 2005, successivamente su base semestrale, a fornire alla Commissione tutti i dati e gli elementi che possano permettere a quest'ultima di valutare l'effettiva esecuzione dei rimedi proposti, ciò nei modi e nei termini che saranno precisati dalla medesima Commissione. Quest'ultima potrà richiedere, in ogni momento, alla Parte gli elementi e le informazioni ritenute utili al fine di verificare la correttezza dell'espletamento degli impegni.

### ***Prezzo di riferimento***

Ogniqualevolta Piaggio decida di variare il prezzo di riferimento, per ragioni dovute ad una variazione documentata dei costi di produzione, essa informa della sua intenzione la Controparte. In caso di disaccordo, la Controparte potrà attivare la procedura prevista *sub* "Clausola arbitrale".

### ***Review Clause***

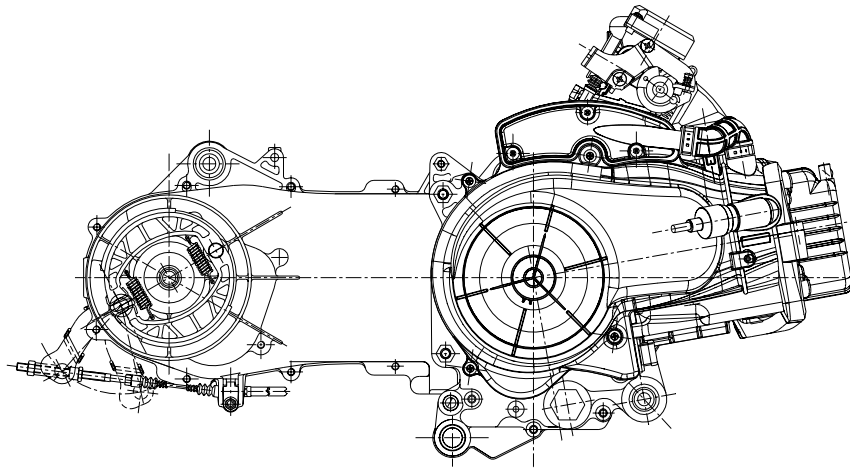
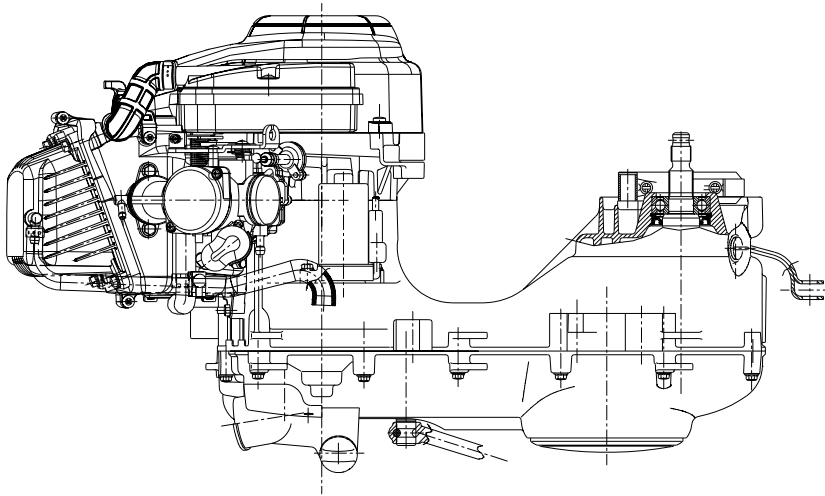
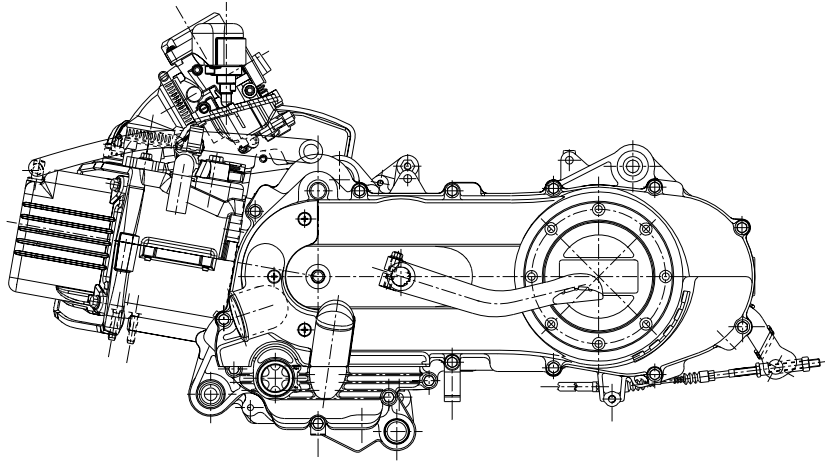
In presenza di modifiche significative delle condizioni di mercato e della situazione concorrenziale sul mercato 50cc in Italia, la Parte presenterà alla Commissione, la quale li valuterà, i motivi per i quali essa reputa che gli impegni qui descritti non avranno più ragion d'essere.

La Commissione, ricorrendone i presupposti, potrà rivedere i medesimi impegni.

**PROFILE BOOK**  
**n. 8773/C**

**50 cc Engine**  
**4 - stroke (2 - valve)**  
**air cooled**

**69.1. M362/C**



**M362/C**



## INDEX

<b>ENGINE DATA</b>	<b>PG. 25</b>
<b>VALVE TRAIN</b>	<b>PG. 26</b>
<b>COOLING SYSTEM OIL SUPPLY</b>	<b>PG. 27</b>
<b>STARTING SYSTEM IGNITION SYSTEM GENERATOR</b>	<b>PG. 28</b>
<b>FUEL SUPPLY CHECKING AND SYGNALING SENSORS AND DEVICES BELT COOLING SYSTEM</b>	<b>PG. 29</b>
<b>DRIVE TRAIN</b>	<b>PG. 30</b>
<b>REAR WHEEL BRAKE REAR WHEEL BOLTS AND NUTS</b>	<b>PG. 31</b>
<b>POWER AND TORQUE AT REAR WHEEL</b>	<b>PG. 32</b>
<b>PROJECT PECULIARITIES</b>	<b>PG. 33</b>

## ENGINE DATA

Number of cylinders: 1                                      Number of strokes: 4  
Type of cooling: air                                      N° of countershafts: -  
Type of cooling for cylinder head: air      Number of valves for cylinder: 2

Cylinder features: -  
Type of lubrication: wet sump system  
Cylinder inclination: 10° from crankshaft and rear clutch axle centerline (reference axis)

Centerline displacement: with respect to the horizontal line, the over mentioned axis goes from 0° (loaded suspensions) to -16° (unloaded suspensions)

Cylinder head material: aluminium  
Cylinder material: cast iron

Capacity:                                      49.90 cm<sup>3</sup>  
Bore x stroke:                                      39 x 41.8 mm  
Compression ratio:                                      11.5÷12 : 1

Maximum nominal power:  
CV: 3.71    kW: 2.72    at rpm 7250, at crankshaft  
CV: 3.15    kW: 2.32    at rpm 7250, at rear wheel

Maximum nominal torque:  
kgf\*m: 0.38    N\*m: 3.69    at rpm 7000, at crankshaft  
kgf\*m: 0.32    N\*m: 3.14    at rpm 7000, at rear wheel

(transmission efficiency used: 0.85 )

Engine mass: 28.5 kg  
Included: carburetor,muffler,air filter  
Not included: rear wheel

Fuel: R.O.N. 95 unleaded

Engine performances are intended with muffler and air filter box  
Power and torque values are nominal and not binding in engines supply

## VALVE TRAIN

Number of camshafts: 1

Type of camshaft: overhead

Camshaft bearings: 1 ball bearing + 1 plain bearing

Drive: chain, tightener tensioned

Valve driving: 2 rocker arms on the same axis

Lash adjustment: by screws

Number of intake valves: 1

Number of exhaust valves: 1

## **COOLING SYSTEM**

Air cooling: air forced

Fan: centrifugal, arranged on crankshaft flywheel

Number of blades: 19

Type of blades: backward

Air conveyor: polypropylene with integrated S.A.S.

## **OIL SUPPLY**

Lubrication system: wet sump

Oil quantity (l): 0.8 l

Oil type: SAE 15 / W 50 API SF

Oil pump: trochoidal, 4/5 lobes

Drive: chain

Filter: plastic filter

Location: before oil pump

Accessibility: easy

Oil strainer: no

Centrifugal filter: yes

Oil refill opening: at crankcase

Oil level inspection: inspection window

Transmission oil refill opening: transmission case

Level inspection: dipstick in transmission case

## STARTING SYSTEM

Electric starter motor

Voltage (V): 12 Power (W): 250

Driving gear: Bendix inertial pinion-engaging drive

Transmission ratio:  $10/55 \times 14/66 = 1/25.92$

Kick starter

Realization: yes

Transmission ratio:  $58 / 9 = 6.44$

## IGNITION SYSTEM

Type of ignition: Capacitor-discharge-Ignition (CDI) electronic

Generator: Magneto-generator, independent of battery, breakerless

Type of ignition timing: Electronic adjustment, dependent on engine speed

Timing of ignition: from  $0^\circ$  to  $26^\circ$

Spark plug: M10x1.0 terminal waterproof, interference suppressed

## GENERATOR

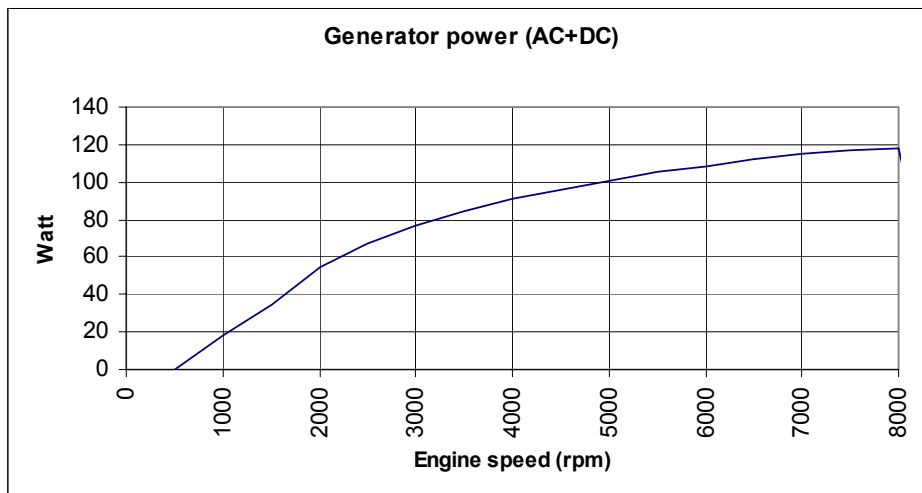
Type: Flywheel magneto generator

Arrangement: directly on crankshaft

Pick-up: outside flywheel

Voltage (V): 13

Power (W): 120 W at 8000 rpm - AC (60 W) + DC (battery @ 13 V)



## **FUEL SUPPLY**

Features: Multi-jet carburetor  
Venturi equivalent diameter: 17.5 mm  
Acceleration pump, cylindrical throttle valve, jet needle  
Choke: integrated automatic, cylindrical valve

Fitting: Vibration absorbing manifold  
Fuel feed: depends on vehicle

## **CHECKING AND SIGNALING SENSORS AND DEVICES**

Not present

## **BELT COOLING SYSTEM**

Filter: Not present  
Fan arrangement: Fan on the front transmission pulley

## **DRIVE TRAIN**

Transmission type: continuously variable transmission (CVT)

Drive: trapezoidal belt

Characteristics: roller governor, torque sensing cams

Speed ratio: 1:3.07 - 1:0.93 (range 3.30)

Primary reduction: none

Secondary reduction: 3-axis gearbox (2 gear pairs)

Clutch: centrifugal dry clutch

## **REAR WHEEL BRAKE**

Type: drum brake, right hand side

Operating: linkage system

Diameter (mm): 110 for wheel-base 290/330, 140 for wheel-base 365

Components: two brake shoes cam controlled

## **REAR WHEEL**

Version: Short wheelbase

Crankshaft - rear wheel axle wheelbase (mm): 290

Max wheel allowed: 130/70 10"

Version: Long wheelbase

Crankshaft - rear wheel axle wheelbase (mm): 330

Max wheel allowed: 80/80 14"

Version: ExtraLong wheelbase

Crankshaft - rear wheel axle wheelbase (mm): 365

Max wheel allowed: 90/80 16"

## **BOLTS AND NUTS**

Surface: ZN, according to Piaggio Standards

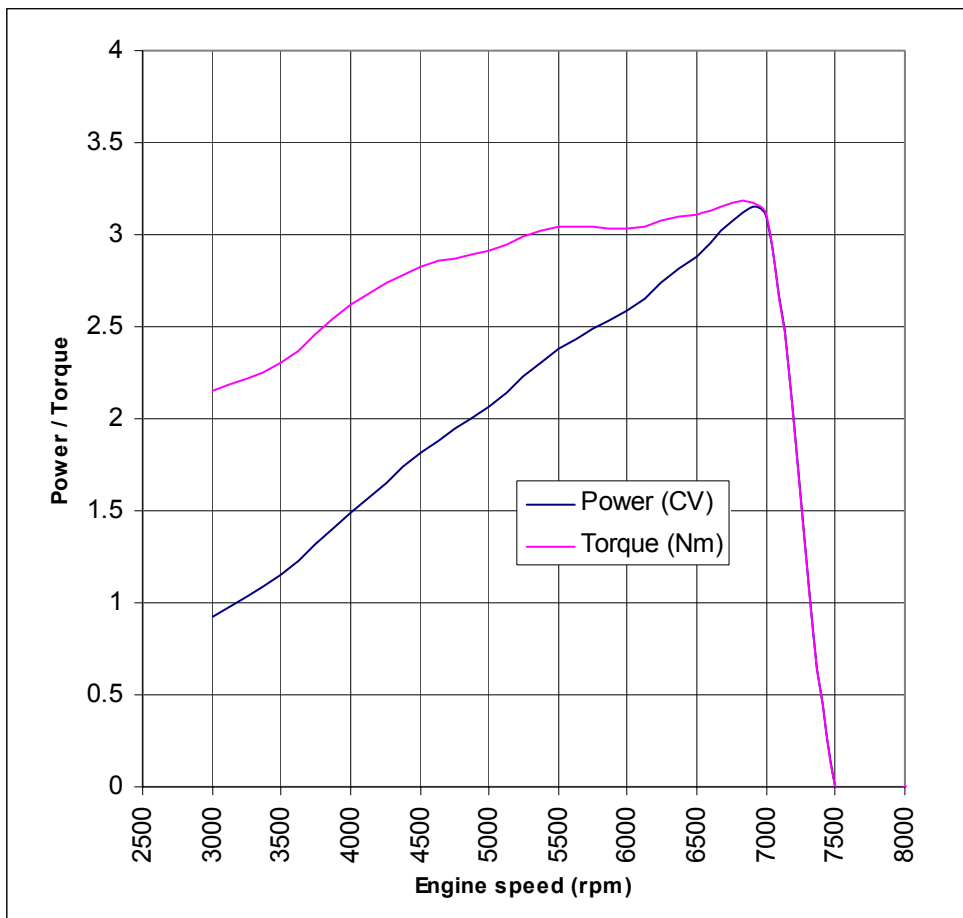
Hexagon-head and hexagon socket screws, nuts with thread: M5,M6,M7,M8,M10

Washers: according to UNI 6592

Spring washers: according to UNI 1751



## POWER AND TORQUE AT REAR WHEEL



Engine reference output

Maximum nominal power:

CV: 3.71 kW: 2.72 at rpm 7250, at crankshaft

CV: 3.15 kW: 2.32 at rpm 7250, at rear wheel

Maximum nominal torque:

kgf\*m: 0.38 N\*m: 3.69 at rpm 7000, at crankshaft

kgf\*m: 0.32 N\*m: 3.14 at rpm 7000, at rear wheel

(transmission efficiency used: 0.85 )

## **PROJECT PECULIARITIES**

Noiseless camshaft chain for higher reliability and low mechanical noise  
Electrical equipment with connecting plug on the engine  
Catalytic muffler plus Secondary Air Injection System (SAS)  
SAS box integrated with air conveyor

### **ITALIAN MARKET VERSION**

maximum speed according to ECE 47  
emissions according to EURO2 Standards  
maximum noise according to ECE 63

## ALLEGATO B) : PREZZI DI RIFERIMENTO MOTORE

Quantità/anno	% aumento prezzo	Prezzo di riferimento	Variazione della % di incremento prezzo
115000-120000	-0,5	317,96	-0,5
110000-115000	-0,25	318,76	-0,25
<b>100000-110000</b>	<b>0</b>	<b>319,56</b>	<b>0</b>
95000-100000	1	322,76	1
90000-95000	2	325,95	1
85000-90000	3	329,15	1
80000-85000	4	332,34	1
75000-80000	5	335,54	1
70000-75000	6	338,73	1
65000-70000	7	341,93	1
60000-65000	8	345,12	1
55000-60000	9,5	349,92	1,5
50000-60000	11	354,71	1,5
45000-50000	12,5	359,51	1,5
40000-45000	14	364,30	1,5
35000-40000	15,5	369,09	1,5
30000-35000	17	373,89	1,5
25000-30000	19	380,28	2
20000-25000	21	386,67	2
15000-20000	23	393,06	2
10000-15000	25,5	401,05	2,5
5000-10000	28	409,04	2,5
1000-5000	30,5	417,03	2,5
<1000	33	425,01	2,5