

## **I 572 - ANFIMA-IMPRESS-CAVIONI-FUSTITALIA-FALCO-LIMEA FISMA**

*Provvedimento n. 13458*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 29 luglio 2004;

SENTITO il Relatore Professor Nicola Occhiocupo;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

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

VISTA la propria delibera del 16 luglio 2003 con la quale è stata avviata un'istruttoria, ai sensi dell'articolo 14 della legge n. 287/90, nei confronti dell'Associazione ANFIMA - Associazione Nazionale fra i Fabbricanti di Imballaggi Metallici ed Affini e delle società Cavioni-Fustitalia S.p.A., Limea Fisma S.p.A., Falco S.p.A. e Impress S.p.A., per accertare l'esistenza di un'intesa restrittiva della concorrenza contraria all'articolo 2 della legge n. 287/90, ed è stato fissato al 29 luglio 2004 il termine di conclusione del procedimento;

VISTE le proprie delibere del 2 ottobre 2003 e del 19 febbraio 2004, con le quali il procedimento è stato successivamente esteso per accertare l'esistenza di comportamenti contrari all'articolo 2 della legge n. 287/90 oltre che da parte dell'Associazione Nazionale fra i Fabbricanti di Imballaggi Metallici ed Affini – ANFIMA e delle società Impress S.p.A., Cavioni-Fustitalia S.p.A., Falco S.p.A., Limea Fisma S.p.A., anche delle società ASA Italia S.p.A., ASA San Marino SA, Baroni S.r.l., Casa Olearia Italia S.p.A., Eurograf s.n.c. di Mezzalira & C., F. Ceredi S.p.A., Giorgio Fanti S.p.A., FA.BA. Sirma S.p.A., FA.BA. Sud S.p.A., GVT di Galvani Argentina e Vito s.a.s., I.C.M. S.p.A., Idria S.r.l., IN.CAM. Fabbrica Barattoli S.p.A., Italgraf S.p.A., Italian Can S.r.l., Legnani & Ferrari S.r.l., Metalscatola S.p.A., National Can Italiana (N.C.I.) S.p.A., New Box S.p.A., Nuova Ital S.r.l., OCM S.r.l., Salerno S.r.l., Salerno Packaging S.p.A., Scatolificio Lecchese S.r.l., SI.CO.M. S.r.l., S.I.L.F.A. Società Imballaggi Latta Fusti Acciaio S.r.l., Venegoni Pietro di Vanola Anna Maria & C. s.n.c.;

VISTA la Comunicazione delle Risultanze Istruttorie, inviata in data 21 aprile 2004;

VISTE le memorie conclusive delle parti, pervenute in data 31 maggio e 1, 3, 4 e 7 giugno 2004;

SENTITI in audizione finale i rappresentanti dell'Associazione Nazionale fra i Fabbricanti di Imballaggi Metallici ed Affini - ANFIMA, nonché delle società Impress S.p.A., Cavioni-Fustitalia S.p.A., Falco S.p.A., Limea Fisma S.p.A., ASA Italia S.p.A., Baroni S.r.l., Giorgio Fanti S.p.A., FA.BA. Sirma S.p.A., FA.BA. Sud S.p.A., I.C.M. S.p.A., IN.CAM. Fabbrica Barattoli S.p.A., Italgraf S.p.A., Legnani & Ferrari S.r.l., Metalscatola S.p.A., National Can Italiana (N.C.I.) S.p.A., New Box S.p.A., S.I.L.F.A. Società Imballaggi Latta Fusti Acciaio S.r.l., in data 9 giugno 2004;

VISTI gli altri atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

### **I. LE PARTI**

**1.** ANFIMA - Associazione Nazionale fra i Fabbricanti di Imballaggi Metallici ed Affini (di seguito ANFIMA) è un'associazione che raggruppa numerose imprese italiane attive nella produzione di imballaggi metallici di diverso tipo. Tale associazione aderisce a CONFINDUSTRIA e agli organismi professionali del settore attivi a livello europeo (SEFEL e SEFA).

**2.** ASA Italia S.p.A. (di seguito ASA ITALIA), con sede a Rovato (BE), opera nel settore degli imballaggi metallici per prodotti industriali. ASA ITALIA risulta controllata da Int. Pack S.A., società finanziaria con sede in Lussemburgo. Il fatturato realizzato da ASA ITALIA nel 2003 ammonta a circa 26,2 milioni di euro.

**3.** ASA San Marino S.A. (di seguito ASA SM), con sede nella Repubblica di San Marino, opera nel settore degli imballaggi metallici per prodotti industriali. Il fatturato realizzato da ASA SM nel 2003 ammonta a circa 40,3 milioni di euro.

ASA ITALIA (già Redaelli S.p.A.)<sup>1</sup> e ASA SM appartengono allo stesso gruppo denominato "gruppo ASA imballaggi metallici"<sup>2</sup>.

Sulla base delle informazioni fornite dalle parti, tra ASA ITALIA e ASA SM non vi sono attualmente rapporti societari, ma soltanto commerciali; tuttavia, ASA SM risulta aver controllato ASA ITALIA dal 1990 al 1994 (anche attraverso la

---

<sup>1</sup> [Cfr. ASA ITALIA doc. 24.959.]

<sup>2</sup> [Cfr. pagine tratte dal sito WEB [www.gruppoasa.sm](http://www.gruppoasa.sm), doc. 26.1015.]

società Imballaggi 2000 S.r.l.), mentre dall'agosto 1994 al settembre 2002 ha avuto soltanto una partecipazione di minoranza, e da ultimo, dal settembre 2002, ASA SM risulta uscita dalla compagine sociale di ASA ITALIA<sup>3</sup>.

**4.** Baroni S.r.l. (di seguito BARONI), con sede a Chignolo Po (PV), opera nel settore degli imballaggi metallici per prodotti industriali.

L'intero capitale sociale di BARONI è detenuto dalla FABA SIRMA S.p.A.<sup>4</sup>. Tuttavia, secondo quanto affermato dalle parti, il controllo della società BARONI sarebbe soltanto formale, facendo invece capo la stessa direttamente al gruppo Crown Cork<sup>5</sup>. Il fatturato realizzato da BARONI nel 2003 ammonta a circa 19,5 milioni di euro.

**5.** Casa Olearia Italia S.p.A. (di seguito CASA OLEARIA) con sede a Ostuni (BR), opera nella produzione di olio alimentare.

**6.** Cavioni-Fustitalia S.p.A. (di seguito CAVIONI), con sede a Zibido San Giacomo (MI), opera nel settore degli imballaggi metallici per prodotti industriali.

Il capitale sociale della società CAVIONI è suddiviso tra i membri della famiglia Pagani<sup>6</sup>. Il fatturato realizzato da CAVIONI nel 2003 ammonta a circa 6,3 milioni di euro.

**7.** Eurograf s.n.c. di Mezzalira & C. (di seguito EUROGRAF), con sede a Saccolongo (PD), opera nel settore degli imballaggi metallici per prodotti industriali. Il fatturato realizzato da EUROGRAF nel 2003 ammonta a circa 4,7 milioni di euro.

**8.** F. Ceredi S.p.A. (di seguito CEREDI), con sede a Zola Predosa (BO), opera nel settore degli imballaggi metallici per prodotti industriali. Il fatturato realizzato da CEREDI nel 2003 ammonta a circa 8,1 milioni di euro.

**9.** Falco S.p.A. (di seguito FALCO), con sede a Miradolo Terme (PV), opera nel settore degli imballaggi metallici per prodotti industriali. Il fatturato realizzato da FALCO nel 2003 ammonta a circa 30,7 milioni di euro.

**10.** FA.BA. SIRMA S.p.A. (di seguito FABA SIRMA), con sede a Calerno di S. Ilario d'Enza (RE), opera nel settore degli imballaggi metallici per prodotti alimentari<sup>7</sup>.

FABA SIRMA è controllata da Crown European Holdings S.A., società francese a capo del gruppo Crown&Cork, attivo a livello mondiale nella realizzazione di imballaggi metallici e di altro tipo. Il fatturato realizzato da FABA SIRMA nel 2003 ammonta a circa 141,3 milioni di euro.

**11.** FA.BA. SUD S.p.A. (di seguito FABA SUD), con sede a Nocera Inferiore (SA), opera nel settore degli imballaggi metallici per prodotti alimentari<sup>8</sup>.

L'intero capitale sociale di FABA SUD è detenuto da FABA SIRMA e medesima è la persona fisica che riveste la carica di amministratore delegato nelle due società<sup>9</sup>. Il fatturato realizzato da FABA SUD nel 2003 ammonta a circa 113 milioni di euro.

**12.** Giorgio Fanti S.p.A. (di seguito FANTI), con sede a Casalecchio di Reno (BO), opera nel settore degli imballaggi metallici per prodotti industriali. FANTI è indirettamente controllata dai membri della famiglia Fanti, attraverso la società finanziaria SIFI S.p.A.. Il fatturato realizzato da FANTI nel 2003 ammonta a circa 23 milioni di euro.

---

<sup>3</sup> [Cfr. ASA ITALIA docc. 23.916, 24.943, 24.959 e 28.1069 e ASA SM doc. 28.1071.]

<sup>4</sup> [Baroni è entrata nel gruppo Crown & Cork nel 1996. In particolare, essa è stata acquisita nel 1991 da FABA SIRMA (già FABA S.p.A.) e quest'ultima è a sua volta passata dal gruppo multinazionale Carnaud-Metalbox al gruppo Crown & Cork nel 1996 a seguito di un'OPA lanciata su Carnaud-Metalbox.]

<sup>5</sup> [Cfr. BARONI (doc. 31.1135), FABA SIRMA (doc. 32.1137) e FABA SUD (doc. 32.1136). In sede di audizione, le società FABA SIRMA e FABA SUD hanno rilevato che "la società Baroni, attiva nel settore del general line, è controllata soltanto formalmente da FABA Sirma, essendo invece inquadrata in una diversa divisione operativa del gruppo Crown&Cork" (cfr. verbale audizione FABA SUD e FABA SIRMA doc. 22.903). ]

<sup>6</sup> [Cfr. verbale audizione LIMEA e CAVIONI doc. 13.591.]

<sup>7</sup> [Fino al 1997, FABA SIRMA produceva anche imballaggi metallici per prodotti industriali (cfr. verbale audizione FABA SUD e FABA SIRMA doc. 22.903). FABA SIRMA ha assunto tale denominazione dal 1996, precedentemente la società era denominata "FABA fabbrica Barattoli" S.p.A. o semplicemente FABA S.p.A.]

<sup>8</sup> [Come FABA SIRMA, anche FABA SUD fino al 1997 produceva imballaggi metallici per prodotti industriali (cfr. verbale audizione FABA SUD e FABA SIRMA doc. 22.903). ]

<sup>9</sup> [Nel corso dell'audizione, le due società hanno affermato: "FABA SIRMA e FABA SUD sono società giuridicamente distinte e gestite, dal punto di vista operativo, in maniera autonoma, pur avendo lo stesso amministratore delegato nella persona di Prati. Quest'ultimo infatti si occupa della gestione di FABA SUD, localizzata nell'area dell'agro nocerino. FABA Sirma approva il bilancio di FABA SUD e la politica degli investimenti di FABA SUD è condivisa anche da FABA Sirma, mentre una parte delle decisioni di acquisto e i rapporti con taluni clienti ... sono gestiti in maniera centralizzata a livello europeo. FABA Sirma e le due società si presentano unitariamente alla società europea come rappresentanti del gruppo per l'Italia". Cfr. verbale audizione FABA SIRMA e FABA SUD doc. 22.903.]

**13.** GVT di Galvani Argentina e Vito s.a.s. (di seguito GVT), con sede a Bollate (MI), opera nel settore degli imballaggi metallici per prodotti industriali. Il fatturato realizzato da GVT nel 2003 ammonta a circa 3 milioni di euro.

**14.** I.C.M. S.p.A. (di seguito ICM), con sede a Montechiarugolo (PR), opera nel settore degli imballaggi metallici per prodotti industriali. Dal 23 novembre 2000, ICM è, direttamente o indirettamente (attraverso i membri della famiglia Fanti e la società SIFI S.p.A), controllata da FANTI<sup>10</sup>. Il fatturato realizzato da ICM nel 2003 ammonta a circa 11 milioni di euro.

**15.** Idria S.r.l. (di seguito IDRIA), con sede a Nocera Inferiore (SA), opera nel settore degli imballaggi metallici per prodotti alimentari. Il fatturato realizzato da IDRIA nel 2003 ammonta a circa 7,6 milioni di euro.

**16.** Impress S.p.A. (di seguito IMPRESS), con sede a Montecchio Emilia (RE), opera nel settore degli imballaggi metallici per prodotti industriali e alimentari. Il fatturato realizzato da IMPRESS nel 2003 ammonta a circa 173 milioni di euro.

**17.** IN.CAM. Fabbrica Barattoli S.p.A. (di seguito INCAM), con sede a Campegine (RE), opera nel settore degli imballaggi metallici per prodotti alimentari<sup>11</sup>. INCAM è controllata dalla società finanziaria FIPAR S.p.A., precedentemente azionista di FABBA, da cui è stata rilevata nel 1996 (per circa il 90% del capitale sociale)<sup>12</sup>. Il fatturato realizzato da INCAM nel 2003 ammonta a circa 49,9 milioni di euro.

**18.** Italian Can S.r.l. (di seguito ITALIAN CAN), con sede a Fisciano (SA), opera nel settore degli imballaggi metallici per prodotti alimentari<sup>13</sup>. Il fatturato realizzato da ITALIAN CAN nel 2003 ammonta a circa 800.000 euro.

**19.** Italgraf S.p.A. (di seguito ITALGRAF), con sede a Chiusanico (MI), opera nel settore degli imballaggi metallici per prodotti industriali.

ITALGRAF è stata controllata da FABBA SIRMA dal 1990 al 2001, e in particolare fino al 1994 congiuntamente con persone fisiche e successivamente in maniera esclusiva<sup>14</sup>. Tuttavia, la stessa ITALGRAF ha rilevato che *"la vita aziendale, malgrado i cambi intervenuti negli anni circa l'appartenenza delle quote societarie, vede ancor oggi ... impegnata nella quotidianità lo scrivente Riccardo Guattelli [Presidente del CDA]"* che intrattiene personalmente o attraverso propri collaboratori i rapporti commerciali con la clientela<sup>15</sup>. Il fatturato realizzato da ITALGRAF nel 2003 ammonta a circa 12,5 milioni di euro.

**20.** Legnani & Ferrari S.r.l. (di seguito L&F), con sede a San Giuliano Milanese (MI), svolge attualmente attività di gestione immobiliare, mentre fino al luglio 2003 ha operato nel settore degli imballaggi metallici per prodotti industriali<sup>16</sup>. Il fatturato realizzato da L&F nel 2003 ammonta a circa 2 milioni di euro.

**21.** Limea Fisma S.p.A. (di seguito LIMEA) con sede a Marcallo con Casone (MI) opera nel settore degli imballaggi metallici per prodotti industriali. Il capitale sociale della società LIMEA, così come visto per quello di CAVIONI, è suddiviso tra i membri della famiglia Pagani<sup>17</sup>. Il fatturato realizzato da LIMEA nel 2003 ammonta a circa 23,4 milioni di euro.

**22.** Metalscatola S.p.A. (di seguito METALSCATOLA), con sede a Telgate (BG), opera nel settore degli imballaggi metallici per prodotti industriali. Il fatturato realizzato da METALSCATOLA nel 2003 ammonta a circa 12,5 milioni di euro.

---

<sup>10</sup> [Cfr. FANTI docc. 24.938 e 27.1048]

<sup>11</sup> [Nel 1996 INCAM è stata rilevata (per circa il 90% del capitale sociale) da Fipar, una società finanziaria facente capo alla famiglia Foresti, precedentemente azionista di FABBA, cfr. verbale audizione INCAM doc. 22.910. ]

<sup>12</sup> [Cfr. verbale audizione INCAM doc. 22.910.]

<sup>13</sup> [Dal 2001 la società opera prevalentemente per conto terzi, cedendo in via esclusiva (salvo una quota marginale) la propria produzione a IMPRESS, che ne cura poi la commercializzazione, cfr. verbale ispettivo ITALIAN CAN doc. 18.772 e ITALIAN CAN doc. 13.598.]

<sup>14</sup> [Cfr. verbale audizione ITALGRAF doc. 28.1054.]

<sup>15</sup> [Cfr. ITALGRAF doc. 30.1121.]

<sup>16</sup> [In particolare, L&F nel luglio 2003 risulta aver ceduto il ramo d'azienda relativo alla produzione degli imballaggi metallici in questione, iniziando a svolgere attività di gestione immobiliare, cfr. L&F doc. 23.929.]

<sup>17</sup> [Cfr. verbale audizione LIMEA e CAVIONI doc. 13.591.]

**23.** National Can Italiana (N.C.I.) S.p.A. (di seguito NCI), con sede a Castel S. Giorgio (SA), opera nel settore degli imballaggi metallici per prodotti alimentari.

Come INCAM, anche NCI fa indirettamente capo alla stessa FIPAR S.p.A. e detiene a sua volta una quota di minoranza nel capitale sociale di INCAM<sup>18</sup>. Il fatturato realizzato da N.C.I. nel 2003 ammonta a circa 41,2 milioni di euro.

**24.** New Box S.p.A. (di seguito NEW BOX), con sede a Camisano Vicentino (VI), opera nel settore degli imballaggi metallici per prodotti industriali. Il fatturato realizzato da NEW BOX nel 2003 si attesta tra i 35 e i 40 milioni di euro<sup>19</sup>.

**25.** Nuova Ital S.r.l. (di seguito NUOVA ITAL), con sede a Firenze, opera nel settore degli imballaggi metallici per prodotti industriali<sup>20</sup>. Il fatturato realizzato da NUOVA ITAL nel 2003 ammonta a circa 4,9 milioni di euro.

**26.** OCM S.r.l. (di seguito OCM), con sede a Gruaro (VE), opera nel settore degli imballaggi metallici per prodotti industriali. Il fatturato realizzato da OCM nel 2003 ammonta a circa 29,2 milioni di euro.

**27.** Salerno S.r.l. (la cui denominazione completa è "Salerno S.r.l. Packaging e Litografia sui metalli o più brevemente 'Salerno S.r.l.'", di seguito SALERNO SRL), con sede a Palermo, opera nel settore degli imballaggi metallici per prodotti industriali e alimentari. Il fatturato realizzato da SALERNO SRL nel 2003 ammonta a circa 13,4 milioni di euro.

**28.** Salerno Packaging S.p.A. (di seguito SALERNO PACKAGING), con sede a Palermo, è una società finanziaria controllata dai membri della famiglia Salerno, a capo di un gruppo di imprese, fra cui SALERNO SRL, costituita nel 1999, di cui detiene l'intero capitale sociale. Il fatturato realizzato da SALERNO PACKAGING nel 2003 ammonta a circa 490.000 euro.

**29.** Scatolificio Lecchese S.r.l. (di seguito SCATOLIFICIO LECCHESE), con sede a Lecco, opera nel settore degli imballaggi metallici producendo in particolare scatole c.d. "fantasia" o "promozionali"<sup>21</sup>.

**30.** SI.CO.M. S.r.l. (di seguito SICOM), con sede a S. Egidio del Montalbino (SA), opera nel settore degli imballaggi metallici per prodotti alimentari. Il fatturato realizzato da SICOM nel 2003 ammonta a circa 30,8 milioni di euro.

**31.** S.I.L.F.A. Società Imballaggi Latta Fusti Acciaio S.r.l. (di seguito SILFA), con sede a Sulbiate Superiore (MI), opera nel settore degli imballaggi metallici per prodotti industriali. Il fatturato realizzato da SILFA nel 2003 ammonta a circa 11,4 milioni di euro.

**32.** Venegoni Pietro di Vanola Anna Maria & C. S.n.c. (di seguito VENEGONI), con sede a Boffalora Sopra Ticino (MI), opera nel settore degli imballaggi metallici per prodotti industriali. Il fatturato realizzato da VENEGONI nel 2003 ammonta a circa 1,8 milioni di euro.

**33.** IVM S.p.A. (di seguito IVM) è una società con sede a Milano a capo di un gruppo di imprese operanti principalmente nel settore delle vernici, delle resine e degli elastomeri. Nel settore delle vernici per legno è fra i principali produttori a livello europeo, controllando alcune fra le più importanti imprese del settore.

## II. L'ATTIVITÀ ISTRUTTORIA

**34.** In data 16 maggio 2003, la IVM ha trasmesso una segnalazione concernente una lettera circolare inviata in data 25 novembre 2002 dall'ANFIMA alle associate *general line*, nella quale si comunicava la necessità di procedere ad un "aumento dei prezzi di vendita degli imballaggi general line di una percentuale non inferiore al 5,5% a partire dal febbraio 2003", a seguito dell'incremento dei costi di produzione<sup>22</sup>.

**35.** Oltre alla lettera circolare, il denunciante ha trasmesso alcune comunicazioni inviate dalle società IMPRESS nel gennaio 2003, CAVIONI il 12 dicembre 2002, LIMEA il 9 dicembre 2002 e FALCO il 12 dicembre 2002, aderenti all'ANFIMA, ai propri clienti per richiedere un aumento dei prezzi di vendita per una percentuale corrispondente a quella indicata dall'associazione, in ragione dell'incremento dei costi di produzione, a partire dal febbraio 2003 e con effetto anche per gli ordinativi in corso.

---

<sup>18</sup> [Cfr. INCAM doc. 32.1138.]

<sup>19</sup> [Dato risultante da bilancio non ancora approvato, cfr. NEW BOX doc. 31.1133.]

<sup>20</sup> [Dal 1 gennaio 2003 la società opera per conto terzi, cedendo la propria produzione ad altre imprese che si occupano poi della commercializzazione.]

<sup>21</sup> [Cfr. SCATOLIFICIO LECCHESE doc. 19.801.]

<sup>22</sup> [Cfr. IVM doc. 1.1.]

**36.** A seguito della predetta segnalazione, l'Autorità ha deliberato, nella sua adunanza del 16 luglio 2003, l'avvio di un procedimento istruttorio nei confronti delle società sopra individuate e dell'Associazione di categoria ANFIMA, per accertare l'esistenza di un'intesa restrittiva della concorrenza in violazione dell'articolo 2 della legge n. 287/90.

Nel provvedimento di avvio si è ipotizzato che la deliberazione dell'ANFIMA, in quanto deliberazione di associazione di imprese, cui hanno dato concreta attuazione almeno quattro imprese associate, fosse contraria all'articolo 2, comma 2, della legge n. 287/90, in quanto idonea a ridurre la concorrenza di prezzo nel mercato degli imballaggi metallici *general line*.

**37.** Nella stessa data del 16 luglio 2003, l'Autorità ha deliberato di procedere ad accertamenti ispettivi presso le sedi dell'ANFIMA e delle altre società parti del procedimento IMPRESS, CAVIONI, FALCO e LIMEA, nonché presso altre cinque società associate ANFIMA al gruppo *general line*, quali in particolare ASA ITALIA, FAB A SUD, METALSCATOLA, BARONI e FANTI, che si sono svolti in data 22 luglio 2003.

**38.** A seguito di tali ispezioni ed alla luce della documentazione raccolta, con provvedimento del 2 ottobre 2003, l'Autorità ha disposto l'estensione del procedimento nei confronti delle società ASA ITALIA, BARONI, CASA OLEARIA, EUROGRAF, CEREDI, FANTI, FAB A SUD, ICM, ITALGRAF, L&F, METALSCATOLA, NEW BOX, NUOVA ITAL, OCM, SALERNO, SCATOLIFICIO LECCHESE, SILFA e VENEGONI, relativamente ai comportamenti di concertazione sui prezzi nel mercato degli imballaggi *general line*.

Inoltre, l'Autorità ha disposto di ampliare l'accertamento alla restrittività dei comportamenti tenuti dall'ANFIMA e dalle società IMPRESS, FAB A SIRMA, FAB A SUD, IDRIA, INCAM, ITALIAN CAN, NCI, SALERNO e SICOM, relativamente alla concertazione dei prezzi, alla limitazione della produzione e alla ripartizione del mercato degli imballaggi *open top*, estendendo dunque nei confronti di tali soggetti il procedimento in corso.

**39.** Nella medesima data del 2 ottobre 2003, l'Autorità ha deliberato di procedere a quattro accertamenti ispettivi presso le sedi delle società FAB A SIRMA, INCAM, ITALIAN CAN e SICOM, che si sono svolti in data 9 ottobre 2003.

**40.** In data 19 febbraio 2004, l'Autorità ha disposto l'integrazione del procedimento anche nei confronti delle società ASA SM, FAB A SIRMA, GVT e SALERNO PACKAGING, relativamente ai comportamenti tenuti nel mercato degli imballaggi *general line*.

**41.** Nel corso dell'attività istruttoria sono state sentite in audizione le seguenti parti del procedimento: 1) in data 16 settembre 2003, le società LIMEA e CAVIONI; 2) in data 29 settembre 2003, la società FALCO; 3) in data 29 ottobre 2003, la società SILFA; 4) in data 3 novembre 2003, la società SALERNO SRL; 5) in data 10 novembre 2003, la società IMPRESS; 6) in data 12 novembre 2003, la società ASA ITALIA; 7) in data 17 novembre 2003, la società CASA OLEARIA; 8) in data 19 novembre 2003, la società FANTI; 9) in data 20 novembre 2003, la società OCM; 10) in data 26 novembre 2003, l'associazione ANFIMA; 11) in data 27 novembre 2003, la società METALSCATOLA; 12) in data 1 dicembre 2003, le società FAB A SIRMA e FAB A SUD; 13) in data 3 dicembre 2003, le società INCAM e NEW BOX; 14) in data 17 marzo 2004, la società GVT; 15) in data 24 marzo 2004, la società ITALGRAF<sup>23</sup>.

**42.** Nello svolgimento dell'attività istruttoria sono state formulate numerose richieste di informazioni all'ANFIMA e alle società parti del procedimento, nonché a soggetti terzi clienti di imballaggi metallici, quali, per il comparto *general line*, Coloritalia S.p.A. (di seguito COLORITALIA), Inver S.p.A. (di seguito INVER), Lechler S.p.A. (di seguito LECHLER) e Technochimital S.r.l. (di seguito TECHNOCHIMITAL), e per il comparto *open top*, La Doria S.p.A. (di seguito LA DORIA), Conserve Italia S.c.a.r.l. (di seguito CONSERVE ITALIA), Palmera S.p.A. (di seguito PALMERA), Emiliana Conserve S.p.A. (di seguito EMILIANA CONSERVE), Cirio Del Monte Italia S.p.A. in amministrazione straordinaria (di seguito CIRIO), Salvati Mario & C. S.p.A. (di seguito SALVATI), Pancrazio S.p.A. (di seguito PANCRAZIO), Spineta S.p.A. (di seguito SPINETA), Pomilia S.r.l. (di seguito POMILIA) e Enrico Perano e figli S.p.A. (PERANO). Sono state inoltre richieste informazioni sulle caratteristiche dei mercati rilevanti all'Istituto Italiano Imballaggio.

L'ANFIMA, le società parti del procedimento e i soggetti terzi a cui sono state inviate le suddette richieste hanno trasmesso note informative, documenti e memorie difensive<sup>24</sup>.

In data 25 febbraio 2004, è stato sentito in audizione il rappresentante di SALVATI, anche in qualità di Presidente dell'Associazione Nazionale Industriali Conserve Alimentari Vegetali (di seguito ANICAV)<sup>25</sup>.

---

<sup>23</sup> [Cfr. nell'ordine doc. 13.591, doc. 14.613, doc. 20.847, doc. 20.856, doc. 20.871, doc. 21.874, doc. 21.879, doc., 21.884, doc. 21.887, doc. 22.894, doc. 22.900, doc. 22.903, doc. 22.910, doc. 22.912, doc. 27.1042, doc. 28.1054.]

<sup>24</sup> [Per le parti cfr. ANFIMA docc. 21.894, 24.945, 24.957, ASA ITALIA docc. 23.916, 24.943, 24.959 e 28.1069, ASA SM docc. 27.1051 e 28.1071, BARONI docc. 27.1045 e 28.1065, CAVIONI –e LIMEA doc. 14.617, EUROGRAF docc. 12.574 e 28.1062, CEREDI doc. 13.596 e 26.1011, FAB A SIRMA e FAB A SUD docc. 12.571, 18.829, 23.936, 23.919, 27.1046 e 28.1053, FALCO doc. 21.877, FANTI doc. 24.938, 27.1038 e 27.1048, ICM 12.561 e 24.940, IMPRESS docc. 23.915, 25.981, 25.993, 25.1001 e 26.1010, ITALGRAF docc. 13.593, 25.1006 e 28.1063, L&F docc. 13.590, 23.929 e 24.944, METALSCATOLA doc. 24.939, NEW BOX docc. 14.615 e 24.946, NUOVA ITAL docc. 13.595, 22.897 e 25.994, OCM docc. 12.568, 21.882, 23.921, 25.979 e 27.1030, VENEGONI docc. 13.581 e 13.588, SALERNO SRL e SALERNO PACKAGING docc. 12.570, 13.589, 22.902, 23.933, 27.1041 e 27.1050, SCATOLIFICIO LECCHESE docc. 19.801, 20.839, 25.976 e 25.998, SILFA docc. 13.592 e 22.901, IDRIA docc. 13.585 e 25.980, INCAM docc. 19.796, 24.942, 25.999 e 28.1068, ITALIAN CAN docc. 13.598, 14.614 e 26.1009, NCI 13.587 e 25.992, SICOM docc. 12.560, 20.850, 23.935, 25.1007 e 27.1032. Per i terzi, cfr. Istituto Italiano Imballaggio doc. 14.620, INVER doc. 19.799, IVM doc. 21.876, COLORITALIA doc. 14.619, TECHNOCHIMITAL doc. 14.618, LA DORIA docc. 21.889 e 21.875, CONSERVE ITALIA doc. 22.908, EMILIANA CONSERVE doc. 25.1003, PANCRAZIO doc. 25.1004, POMILIA doc. 25.1002, SALVATI doc. 25.1005, SPINETA doc. 25.1000, PALMERA doc. 27.1031, CIRIO doc. 26.1017, ARP doc. 26.1014.]

<sup>25</sup> [Cfr. verbale di audizione doc. 26.1013.]

43. Le parti del procedimento hanno esercitato in più occasioni il diritto di accedere agli atti del fascicolo. In particolare, hanno effettuato accessi agli atti: ANFIMA e le società METALSCATOLA e FALCO in data 27 novembre 2003; le società LIMEA, CAVIONI e SILFA in data 29 ottobre 2003; la società IMPRESS in data 10 settembre 2003, 17 ottobre 2003, 27 ottobre 2003, 5 novembre 2003, 18 dicembre 2003, 6 febbraio 2004 e 13 maggio 2004; le società FABA SUD e FABA SIRMA in data 6 novembre 2003 e 20 maggio 2004; la società INCAM in data 27 ottobre 2003, 11 novembre 2003, 20 novembre 2003, 25 novembre 2003, 25 marzo 2004 e 7 maggio 2004; la società L&F in data 7 giugno 2004; la società NCI in data 10 maggio 2004; la società NEW BOX in data 11 novembre 2003, 20 novembre 2003, 25 novembre 2003, 25 marzo 2004 e 7 maggio 2004; la società CASA OLEARIA in data 17 novembre 2003.

44. In data 31 maggio e 1, 3, 4 e 7 giugno 2004, sono state depositate le memorie conclusive delle parti<sup>26</sup>.

45. In data 9 giugno 2004, si è svolta l'audizione finale delle parti dinanzi al collegio<sup>27</sup>.

### III. I MERCATI

#### a) Mercati del prodotto

46. La fattispecie segnalata interessa il settore della produzione e commercializzazione degli imballaggi – prodotti intermedi utilizzati in diversi comparti per il confezionamento, la conservazione ed il trasporto di svariate tipologie di prodotto – e più in particolare, quello degli imballaggi metallici.

In linea di massima, esiste uno scarso grado di sostituibilità tra gli imballaggi metallici e quelli di diverso materiale (fra cui vetro, plastica e cartone), sia in ragione dei diversi costi delle materie prime, sia per le diverse caratteristiche di utilizzo e/o di conservazione del prodotto contenuto.

47. Al riguardo, la progressiva crescita di importanza degli imballaggi in materiale diverso dai metalli e la connessa riduzione parziale di vendite di imballaggi metallici, aspetti sottolineati dalle parti nel corso del procedimento<sup>28</sup>, non possono considerarsi, allo stato, elementi sufficienti per individuare una piena fungibilità fra le diverse tipologie di imballaggi e dunque un mercato più ampio di quello definito nella comunicazione delle risultanze istruttorie. Si tratta, infatti, di un dato meramente tendenziale<sup>29</sup>, che può riscontrarsi soltanto in relazione a limitati prodotti idonei ad essere conservati in contenitori di diversi materiali (come, ad esempio, il tonno), e a limitate categorie di imballaggi (come il *beverage*). Non esiste invece, allo stato, una piena fungibilità, generalizzata e valida per tutti i prodotti destinati alla conservazione, tra gli imballaggi metallici e in altri materiali.

Pertanto, ai fini del presente provvedimento, in conformità all'orientamento comunitario e nazionale<sup>30</sup>, i diversi tipi di imballaggio non si possono considerare in concorrenza reciproca e gli imballaggi in metallo vanno tenuti distinti dagli imballaggi realizzati con materiali diversi.

48. Gli imballaggi metallici includono diversi tipi di prodotti, tra i quali:

- contenitori metallici *general line* per prodotti industriali (vernici, oli chimici e alimentari);
- scatole *open top* per prodotti alimentari (derivati del pomodoro, frutta, verdura, carne, tonno e altri prodotti ittici, cibo per animali domestici), indicate anche come *food can*;
- lattine per bevande, contenitori ad elevata tecnologia, composti da due pezzi, principalmente realizzati in alluminio;
- bombole *aerosol*, impiegate in diversi settori (industrie produttrici di insetticidi, prodotti per la casa, lacche per capelli, prodotti alimentari, farmaci);
- tappi corona e capsule per bottiglie e vasetti di vetro;
- coperchi a strappo *easy open* (sia ad apertura totale che ad apertura parziale), realizzati sia in alluminio che in banda stagnata, il cui impiego è strettamente collegato alla produzione di scatole *open top*;
- fusti in lamierino (acciaio laminato a freddo), destinati prevalentemente ai settori petrolifero e chimico e, con particolari rivestimenti, anche all'industria alimentare.

49. Relativamente alle materie prime utilizzate per la produzione di imballaggi metallici, esse sono costituite essenzialmente dalla banda stagnata elettrolitica derivata dall'acciaio (nota come latta o BSE)<sup>31</sup> e dall'alluminio, laddove la prima, per le caratteristiche che presenta e per il minore costo di acquisto, è la più utilizzata. Al riguardo, la banda stagnata viene adoperata per la produzione di diversi tipi di contenitori destinati al settore alimentare e chimico,

---

<sup>26</sup> [ITALIAN CAN doc. 30.1114, CEREDI doc. 30.1119, ITALGRAF doc. 30.1121, FANTI doc. 30.1124, SICOM doc. 31.1125, NCI doc. 31.1126, L&F doc. 31.1127, NEW BOX doc. 31.1133, FALCO doc. 31.1134, BARONI doc. 31.1135, FABA SUD doc. 32.1136, FABA SIRMA sdoc. 32.1137, INCAM doc. 32.1138, ANFIMA doc. 32.1139, METALSCATOLA doc. 32.1140, IMPRESS doc. 32.1141, IDRIA doc. 33.1142, SILFA doc. 33.1143, LIMEA-CAVIONI doc. 33.1144, OCM doc. 33.1145, ASA ITALIA doc. 33.1146, ASA SM doc. 33.1157. ]

<sup>27</sup> [Cfr. verbale audizione finale 34.1160.]

<sup>28</sup> [Cfr. ad esempio INCAM doc. 32.1138.]

<sup>29</sup> [In tal senso lo stesso studio prodotto da INCAM (allegato al doc. 32.1138).]

<sup>30</sup> [Cfr. provvedimenti dell'Autorità C3614 Baldurion/Nov Embal, in Boll. 31-32/1999, C2742 Impress Metal Packaging Holdings/Pechiney International-Schmalbach-Lubeca, in Boll. 18/1997, I/201 Produttori di vetro cavo, in Boll. 15/1996, C1371B Pechiney International/Capolo Holding, in Boll. 1-2 1996. Cfr. altresì decisione della Commissione IV/M.603 Crown Cork & Seal/Carnaud Metalbox del 14 novembre 1995 in GUCE n. L. 75 del 23/03/96. ]

<sup>31</sup> [La BSE più in particolare è costituita da un lamierino d'acciaio cui viene applicato un rivestimento di stagno che ne garantisce un maggior grado di resistenza. ]

mentre l'alluminio è destinato soprattutto alla produzione di scatole per bevande, taluni tipi di scatole due pezzi per prodotti alimentari, bombole *aerosol*, coperchi e chiusure varie. Infine, per la produzione di fondi, coperchi e tappi a corona viene utilizzato un altro materiale, la banda cromata, mentre i fusti vengono realizzati in lamierino<sup>32</sup>.

**50.** Alla luce di quanto considerato, nell'ambito del settore degli imballaggi metallici è possibile pertanto individuare mercati distinti sia in ragione della tipologia di imballaggio<sup>33</sup>, diversa a seconda delle caratteristiche qualitative, delle modalità di confezionamento e delle finalità di utilizzazione, sia della materia prima utilizzata.

**51.** Quanto all'oggetto del presente procedimento, vengono in rilievo il mercato degli imballaggi *general line* e il mercato degli imballaggi *open top*, realizzati in banda stagnata, che ricomprendono le rispettive chiusure (coperchi e *easy-open*).

**52.** In ordine agli imballaggi *general line*, essi sono rappresentati da quei contenitori destinati prevalentemente al confezionamento di vernici, pitture, smalti e oli sia alimentari che chimici. Si tratta di una gamma di recipienti di diverse forme, dimensioni e capacità: latte e lattine cilindriche e rettangolari, secchielli tronco-conici e cilindrici, bidoni, latte per petrolio e suoi derivati, fustini, nonché contenitori "fantasia" (tipo oggetti-regalo). Tali prodotti si caratterizzano in quanto equipaggiati con un coperchio asportabile.

**53.** Con riferimento agli imballaggi *open top*, va osservato che tali prodotti sono utilizzati per la conservazione di prodotti alimentari (derivati del pomodoro, frutta, verdura, carne, tonno, altri prodotti ittici, cibo per animali domestici)<sup>34</sup>. Essi sono venduti aperti, ossia con una estremità che viene saldata alla struttura del contenitore dopo la riempitura. Possono essere scatole a due o tre pezzi: nel primo caso, il fondo è parte integrante del contenitore; nel secondo caso, la scatola è composta di banda stagnata saldata lateralmente, a cui vanno aggraffati il fondo e il coperchio. Per entrambe le tipologie, la parte superiore è fornita dal produttore e viene aggraffata previo riempimento da parte dell'utilizzatore.

Ad ulteriore specificazione di quanto evidenziato sopra, per la conservazione di alcuni alimenti (ad esempio, derivati del pomodoro o legumi) non si può escludere una parziale sostituibilità tra imballaggi in banda stagnata e in materiali diversi (vetro o tetra-pak), sebbene permangano alcune differenze che sembrano confermare la distinzione, quali segnatamente la qualità, le caratteristiche di conservazione nonché la percezione del prodotto da parte del consumatore.

**54.** Le scatole da ultimo esaminate sono state tradizionalmente definite dagli operatori del settore come imballaggi *open top*, ma tale denominazione risulta ad oggi sostituita dalla più moderna definizione *food can*. Tuttavia, poiché nelle classificazioni utilizzate dall'ANFIMA i prodotti in questione vengono indicati con la tradizionale denominazione *open top*, d'ora in avanti sarà questa che verrà utilizzata.

**55.** In merito alle due tipologie di imballaggi, si richiama lo statuto dell'ANFIMA che classifica tra le imprese *general line* quelle che producono "scatolame ed imballaggi metallici di tipi e misure eterogenee non sempre fabbricati su linee automatiche" (articolo 7 Statuto, punto 4), mentre fa riferimento alle imprese *open top* come quelle che realizzano "scatolame a mezzo linee automatiche, destinate principalmente alla conservazione di prodotti alimentari" (articolo 7 Statuto, punto 5)<sup>35</sup>. In audizione, il rappresentante dell'ANFIMA ha chiarito nei seguenti termini il criterio di classificazione adottato per l'adesione per i due gruppi: "il *general line* ricomprende imballaggi per i prodotti vernicianti, chimici (compresi petrolchimici) ed in misura minore olii alimentari e scatole per gadget. Tali imballaggi sono realizzati con linee di produzione semiautomatiche. L'*open top* ricomprende scatole per prodotti alimentari (soprattutto pomodori, ma anche altri vegetali, carne e cibo per animali). La linea di produzione è in tal caso è completamente automatizzata perché si tratta in genere di prodotti standardizzati"<sup>36</sup>.

**56.** Pertanto, i mercati del prodotto rilevanti ai fini del presente provvedimento sono quelli degli imballaggi in banda stagnata *general line* e *open top*.

#### **b) Mercati geografici**

**57.** Per quanto concerne la dimensione geografica del mercato degli imballaggi metallici del tipo *general line*, si rileva che le principali imprese presenti nel settore operano su tutto il territorio nazionale attraverso propri impianti produttivi e di stoccaggio e sono in grado di soddisfare la domanda nazionale.

---

<sup>32</sup> [ Cfr. sito Internet [www.anfima.it](http://www.anfima.it). ]

<sup>33</sup> [Cfr. al riguardo provvedimenti C2742 *Impress Metal Packaging Holdings/Pechiney International-Schmalbach-Lubeca*, C1371B *Pechiney International/Capolo Holding* e decisione della Commissione IV/M.603 *Crown Cork & Seal/ Carnaud Metalbox* citati.]

<sup>34</sup> [Non si può configurare una sostituibilità fra BSE e alluminio, dal momento che quest'ultimo, più costoso e dalle caratteristiche qualitativamente superiori, è pertanto associato ad un prodotto di migliore qualità, viene utilizzato in alcune nicchie di mercato, come ad esempio alcune confezioni per il sea-food, la carne in scatola, i coperchi per le scatole di caffè, nonché per i coperchi *easy open*. Cfr. verbale audizione IMPRESS doc.20.871 e verbale audizione INCAM doc.22.910. ]

<sup>35</sup> [Cfr. ANFIMA doc. 2.111 b, nella versione aggiornata al 1999. ]

<sup>36</sup> [Cfr. verbale di audizione ANFIMA doc. 22.894.]

**58.** Va inoltre osservato che il valore delle importazioni è di scarsa entità a fronte di un crescente flusso di esportazioni negli ultimi anni, in paesi europei ed extraeuropei, soprattutto per prodotti di forma tronco-conica che, a differenza delle forme cilindriche, possono essere trasportati con costi unitari minori<sup>37</sup>.

La differenza fra importazioni ed esportazioni è da ricondurre anche alla diversa tipologia di imballaggi richiesti nei vari paesi europei e alle diverse condizioni di mercato presenti in Italia. In particolare, in Italia si riscontra un livello dei prezzi più basso rispetto ad altri paesi europei che disincentiva la penetrazione dei produttori stranieri, rendendo invece competitivi i prodotti italiani all'estero<sup>38</sup>.

**59.** Pertanto, sulla base delle considerazioni che precedono e conformemente all'orientamento comunitario e nazionale<sup>39</sup>, la dimensione geografica del mercato degli imballaggi metallici *general line* risulta essere nazionale.

**60.** In merito alla dimensione geografica del mercato degli imballaggi *open top*, si rileva in primo luogo che, per quanto riguarda le scatole, il valore delle importazioni è pressoché inesistente e le esportazioni, ripartite su un ampio numero di paesi europei ed extraeuropei, sono di scarsa entità a causa dei costi di trasporto, che incidono in misura rilevante sul prezzo finale del prodotto; infatti, il rapporto tra volume occupato dalle scatole e quantità delle stesse trasportata è estremamente svantaggioso, dovendo le scatole essere trasportate perfettamente realizzate, non impilabili e vuote.

**61.** La struttura del mercato del prodotto in esame presenta comunque importanti differenze fra Italia centro-settentrionale (incluse le regioni Toscana e Marche) e Italia centro-meridionale (a partire dalla regione Lazio), per quanto attiene sia alla domanda che all'offerta di imballaggi metallici.

Infatti, al Nord la domanda è più concentrata, provenendo dalla grande industria alimentare localizzata principalmente in Emilia e Lombardia. Per quanto concerne l'offerta, essa è costituita quasi esclusivamente dai due gruppi multinazionali FABA, IMPRESS, cui si aggiunge INCAM.

Al Sud, per contro, la domanda è rappresentata prevalentemente da un'industria conserviera fortemente frammentata e l'offerta proviene da imprese di piccole e medie dimensioni, anche non associate all'ANFIMA, cui si aggiungono IMPRESS, FABA e NCI (nello stesso gruppo di INCAM).

Il prodotto comune fra le due aree si limita alla scatola da pomodoro, che rappresenta il principale prodotto dell'industria conserviera al Sud. Al Nord, invece, la domanda di imballaggi *open top* riguarda anche altre tipologie di alimenti, quali frutta, legumi e tonno<sup>40</sup>.

**62.** In ordine all'argomentazione sostenuta da alcune parti, secondo cui ai fini dell'individuazione della dimensione geografica dei mercati occorrerebbe considerare i diversi bacini di trasformazione sparsi sul territorio nazionale<sup>41</sup>, vale rilevare che i bacini compresi nelle due aree centro-settentrionale e centro-meridionale presentano caratteristiche e condizioni concorrenziali omogenee, nonché una contiguità e una polarizzazione geografica rispetto agli impianti di produzione di imballaggi tali per cui risulta non condivisibile un'ulteriore suddivisione regionale o macroregionale.

**63.** Va peraltro rilevato che i due mercati possono differenziarsi anche relativamente alle scatole da pomodoro, sia per la destinazione finale (concentrato e semilavorati industriali al Nord, pelati e polpa al Sud), sia per quanto attiene la qualità del prodotto (più elevata al Nord, dove sono stati da tempo introdotte aperture *easy open* e porcellanatura dell'interno della scatola). Tale elemento, nonché i diversi costi sostenuti dalle imprese ubicate nelle due aree (ad esempio manodopera), possono incidere anche sul differenziale dei prezzi, maggiori al Nord, per lo stesso tipo di imballaggio<sup>42</sup>.

**64.** Inoltre, per quanto concerne le condizioni di fornitura, i costi di trasporto incidono in maniera considerevole sul valore unitario della merce, limitando fortemente l'area di fornitura delle scatole rispetto agli impianti di produzione.

Non a caso, solo le principali imprese presenti nel mercato (il gruppo FABA, IMPRESS e INCAM che rappresentano circa il 57% della produzione nazionale) sono in grado di soddisfare la domanda nazionale attraverso diversi impianti localizzati per lo più nelle aree di trasformazione dei prodotti, o attraverso imprese controllate o collegate dislocate sul territorio.

---

<sup>37</sup> [CFR. VERBALE AUDIZIONE LIMEA E CAVIONI DOC. 13.591; VERBALE AUDIZIONE FALCO DOC. 14.613; VERBALE AUDIZIONE ASA ITALIA DOC. 21.874, VERBALE AUDIZIONE IMPRESS DOC. 20.871. ]

<sup>38</sup> [CFR. VERBALE AUDIZIONE LIMEA E CAVIONI DOC. 13.591; VERBALE AUDIZIONE FALCO DOC. 14.613; VERBALE AUDIZIONE ASA ITALIA DOC. 21.874, VERBALE AUDIZIONE IMPRESS DOC. 20.871; VERBALE AUDIZIONE SILFA DOC. 20.847. ]

<sup>39</sup> [Cfr. provvedimenti C2742 Impress Metal Packaging Holdings/Pechiney International-Schmalbach-Lubeca, C1371B Pechiney International/Capolo Holding e IV/M.603 Crown Cork & Seal/ Carnaud Metalbox citati.]

<sup>40</sup> [Cfr. verbale ispettivo FABA SIRMA doc. 16.691, verbale audizione FABA doc. 22.903, verbale audizione INCAM doc. 22.910, ove si sottolinea che la differenza fra le due aree risiede anche in una differenza qualitativa dell'imballaggio richiesto. In particolare, per quanto concerne l'inscatolamento del pomodoro, il rappresentante di INCAM ha affermato che "... i due mercati sono leggermente diversi, sia per quanto riguarda la destinazione finale delle scatole (concentrato e semilavorati industriali al nord, pelati e polpa al sud), sia per quanto concerne la qualità del prodotto (più elevata al Nord, dove sono stati da tempo introdotte aperture *easy open* e porcellanatura dell'interno della scatola). Questo può incidere anche sul differenziale dei prezzi, maggiori al nord, per lo stesso tipo di imballaggio venduto in entrambe le aree".]

<sup>41</sup> [Cfr. NCI doc. 34.1152 e INCAM 32.1138.]

<sup>42</sup> [Cfr. verbali audizione INCAM doc. 22.910, FABA SUD e FABA SIRMA doc. 22.903.]

65. Pertanto, la dimensione geografica del mercato interessato può definirsi macroregionale, distinguendosi il mercato degli imballaggi metallici open top del Centro-Nord da quello del Centro-Sud.

### c) Caratteristiche e struttura dei mercati

66. In via preliminare, va osservato che l'*input* comune ad entrambi i mercati interessati dal presente procedimento è rappresentato dalla banda stagnata prodotta dalle industrie ferriere, che si differenzia per spessore e livello di qualità. Attualmente, vi sono quattro fornitori attivi a livello europeo, Arcelor (Francia), Rassensthal (Germania), Corus (Inghilterra) e Ilva-Gruppo Riva (Italia).

Secondo quanto riferito dalle parti, tali imprese sono solite praticare condizioni contrattuali tendenzialmente uniformi, sebbene i prezzi di vendita a ciascuna impresa possano essere condizionati dalla quantità richiesta – laddove le imprese di maggiori dimensioni possono ottenere un prezzo per tonnellata di BSE inferiore a quelle medio-piccole, i cui ordinativi sono più ridotti e discontinui – dalla tipologia (ad esempio, a seconda dello spessore) e dalla qualità (ad esempio, BSE di prima o seconda scelta)<sup>43</sup>.

Va inoltre evidenziato che gli acquisti di materia prima possono essere effettuati anche attraverso i c.d. "*steel service*", i quali agiscono come intermediari tra domanda e offerta (proveniente anche da paesi extraeuropei) e consentono talvolta alle imprese, di qualunque dimensione, una maggiore flessibilità nelle trattative<sup>44</sup>.

67. Sebbene la gamma di prodotti compresi nella categoria degli imballaggi metallici sia molto ampia e diversificata per dimensioni e caratteristiche (ad es. spessore), secondo quanto riferito dalle parti, la BSE incide in media per il 60%-70% del costo totale sui contenitori *open top*, mentre incide per il 50%-60% del costo totale su quelli *general line*<sup>45</sup>. Questi ultimi, infatti, sono caratterizzati da una maggiore incidenza dei costi di personalizzazione del prodotto, fra cui, in primo luogo, la litografia (che può incidere per il 10% sul costo complessivo)<sup>46</sup>.

68. Per quanto attiene sia al *general line* che all'*open top*, le imprese produttrici operano generalmente su commessa in relazione a singole forniture, che possono essere periodiche (ad esempio annuali) o connesse a contingenti esigenze del cliente. Assume pertanto importanza determinante la negoziazione individuale sulle diverse condizioni economiche e contrattuali tra il produttore e il singolo cliente che richiede la fornitura.

69. Inoltre, i clienti hanno spesso rapporti di fornitura con due o più fornitori, i quali hanno pertanto la possibilità di usare strategicamente le informazioni sui diversi concorrenti per chiedere l'applicazione di condizioni contrattuali più vantaggiose. Ciò rende il mercato particolarmente trasparente sotto il profilo dei prezzi, in quanto il cliente tende ad assumere il ruolo di veicolo – più o meno fedele – delle informazioni sui prezzi<sup>47</sup>.

70. Nel prosieguo si dà conto delle caratteristiche specifiche di ciascuno dei due tipi di imballaggio considerati e si riportano le quote di mercato delle imprese parti del procedimento nei due mercati del prodotto.

#### *General line*

71. Dal lato dell'offerta, vi è da osservare che le imprese attive nel mercato *general line* offrono una gamma molto ampia di imballaggi metallici in ragione delle molteplici destinazioni d'uso e della forte differenziazione del prodotto per forma, capacità nonché caratteristiche tecniche e litografiche. Infatti, il cliente, rappresentato principalmente dall'industria chimica e delle vernici, richiede imballaggi con un elevato grado di personalizzazione, al fine di caratterizzare presso la clientela finale il proprio marchio e la specificità del prodotto contenuto nell'imballaggio<sup>48</sup>.

72. Pertanto, gli operatori presenti su tale mercato dispongono di più linee produttive, ciascuna delle quali può realizzare imballaggi di uno stesso diametro potendo modificare le altre dimensioni della scatola, quali altezza e spessore del rivestimento. Tale organizzazione della produzione determina un eccesso di capacità produttiva dal momento che la necessità di produrre imballaggi di vario diametro non consente di ottimizzare l'utilizzo delle singole linee produttive. L'obiettivo di migliorare i tassi di utilizzo degli impianti è una delle motivazioni che, negli ultimi anni, ha inciso sul sempre maggiore interesse alla produzione per l'estero. Al riguardo, va inoltre evidenziato che, per razionalizzare l'utilizzo degli impianti, consentendo allo stesso tempo di mantenere una elevata gamma di prodotti, le imprese ricorrono frequentemente a rapporti di fornitura incrociata<sup>49</sup>.

<sup>43</sup> [Cfr. fra gli altri verbale audizione FABA doc. 22.903; verbale audizione ASA ITALIA doc. 21.874; verbale audizione IMPRESS doc. 21.874; verbale audizione SILFA doc. 20.847; verbale audizione SALERNO SRL doc. 20.856; IMPRESS doc. 25.981.]

<sup>44</sup> [Cfr. verbali audizione SALERNO SRL doc. 20.856, SILFA 20.847, GVT 27.1042.]

<sup>45</sup> [Cfr. fra gli altri verbale ispettivo SICOM doc. 17.709; verbale audizione SALERNO SRL doc. 20.856 verbale audizione FABA SUD e FABA SIRMA doc. 22.903 e IMPRESS doc.25.981. ]

<sup>46</sup> [Per quanto concerne l'elemento litografico la cui importanza è legata alla personalizzazione del prodotto, esso si situa in una fase diversa della produzione ed il relativo costo varia in funzione del numero dei colori utilizzati e del lotto di stampa. Cfr. doc. 21.874 verbale audizione ASA ITALIA; doc. 21.884 verbale audizione FANTI.]

<sup>47</sup> [Cfr. verbali audizione NEW BOX doc. 22.912 e SALERNO SRL doc. 20.856. ]

<sup>48</sup> [Cfr. in tal senso fra gli altri doc. 21.874 verbale audizione ASA ITALIA; doc. 21.884 verbale audizione FANTI.]

<sup>49</sup> [Cfr. verbali audizione ASA ITALIA ("esistono dei rapporti di fornitura incrociata con alcuni concorrenti. In particolare con la ditta Fanti esiste un rapporto consolidato di fornitura reciproca e di collaborazione" - doc. 21.874) SILFA (che in particolare ha rapporti di fornitura con FANTI ed ASA ITALIA - doc. 20.847), NEW BOX (doc. 22.912), L&F doc.23.929.]

73. La domanda di prodotti diversi e la necessità di vedere soddisfatto l'ordine in tempi rapidi e non sempre pianificabili in anticipo, induce, fra l'altro, gli utilizzatori di imballaggi a rivolgersi anche a più fornitori, consentendo, in tal modo, di confrontare le diverse condizioni contrattuali praticate, fra cui i prezzi<sup>50</sup>. Tale elemento rende il mercato estremamente trasparente perché i clienti fungono anche da tramite per le informazioni sui prezzi<sup>51</sup>.

Altra circostanza che contribuisce ad agevolare la conoscenza delle strategie commerciali dei concorrenti è rappresentata dai rapporti di fornitura incrociata che sovente intercorrono tra le stesse imprese produttrici di imballaggi<sup>52</sup>, già menzionata nel paragrafo precedente. Al riguardo va osservato che, in taluni casi, si ha evidenza che essi inviano ai concorrenti i propri listini prezzi<sup>53</sup> nonché le lettere di richiesta di aumento dei prezzi analoghe a quelle inviate agli altri clienti<sup>54</sup>.

74. Nel 2002, il fatturato sviluppato dalle imprese attive in Italia nel mercato del *general line* è stato di circa 318 milioni di euro, di cui 228 milioni realizzati in Italia<sup>55</sup>. Nella tavola 1 vengono riportate le quote di mercato delle imprese parti del presente procedimento, elaborate sulla base degli elementi acquisiti, che rilevano principalmente ai fini dell'individuazione dei principali operatori presenti sul mercato e delle quote relative attribuibili a ciascuna impresa.

**Tavola 1 – Quote di mercato imprese general line 2002**

Imprese	Quote di mercato	Imprese	Quote di mercato
ASA ITALIA	[10%-15%] <sup>56</sup>	SCATOLIFICIO LECCHESE	[0%-5%]
IMPRESS	[10%-15%]	BARONI	[0%-5%]
OCM	[5%-10%]	CEREDI	[0%-5%]
LIMEA-CAVIONI	[5%-10%]	ICM	[0%-5%]
NEW BOX	[5%-10%]	NUOVA ITAL	[0%-5%]
FALCO	[5%-10%]	SALERNO	[0%-5%]
SILFA	[5%-10%]	EUROGRAF	[0%-5%]
FANTI	[5%-10%]	LEGNANI E FERRARI	[0%-5%]
ITALGRAF	[5%-10%]	VENEGONI	[0%-5%]
METALSCATOLA	[0%-5%]	GVT	[0%-5%]
		ALTRI*	[0%-5%]

Fonte: Elaborazioni interne su Istituto Italiano Imballaggi (doc. 14.620), dati forniti dalle parti (cfr. IMPRESS doc. 23.915, ASA ITALIA. 23.916, doc. FABA 23.936, CAVIONI e LIMEA doc. 13.591, EUROGRAF doc. 12.574, CEREDI doc. 13.596, FALCO doc. 21.877, FANTI doc. 24.938, ICM doc. 24.940, ITALGRAF doc. 13.593, L&F doc. 13.590, METALSCATOLA doc. 24.939, NEW BOX doc. 24.946, SILFA doc. 13.592. e visura camerale, VENEGONI doc. 13.581, OCM doc. 12.568, SALERNO SRL doc. 13.589 e visura camerale, GVT doc. 34.1151 e doc. 27.1042) e visure camerali delle società. Si precisa che i dati forniti da SALERNO sulla ripartizione del fatturato tra *general line* e *open top*, si

<sup>50</sup> [Cfr. fra gli altri doc. 13.591 verbale audizione LIMEA e CAVIONI e doc. 22.900 verbale audizione METALSCATOLA.]

<sup>51</sup> [Cfr. verbali audizione NEW BOX doc. 22.912 e SALERNO SRL doc. 20.856, METALSCATOLA doc. 11.457, 11.483 Ad esempio, in quest'ultimo documento l'agente di METALSCATOLA riferisce di aver parlato con cliente Kenmore per aumento rilevando come questo che "per prassi deve sentire la concorrenza e se fanno condizioni migliori passa ordine alla Limea (loro ex fornitore) se siamo sicuri di spuntarla confermare quello detto diversamente fare sapere". In una e-mail del 3 marzo 2003 inviata da info@industrialbox.it a Giorgio Fanti in merito al cliente Zetagi: "Il concorrente che ha fatto 10% in meno del nostro attuale prezzo è Impress, con offerta scritta dei giorni scorsi. La prego di verificare, prima di perdere ordine e valutare opportunità di fare anche noi ribasso simile. E'urgente" (Cfr. FANTI doc. 9.412).]

<sup>52</sup> [Cfr. supra sezione relativa ai mercati rilevanti, verbali audizione ASA ITALIA (doc. 21.874), SILFA (doc. 20.847) e NEW BOX (doc. 22.912). Nello stesso senso, si consideri il prospetto rinvenuto da ASA ITALIA che indica per i diversi clienti i vari fornitori concorrenti di ASA ITALIA nel 2002 ed una "suddivisione clienti con competitors". Cfr. ASA ITALIA doc. 8.383.]

<sup>53</sup> [Cfr. e-mail del 12 marzo 2003 da FANTI a FALCO con allegata copia listino prezzi a decorrere da aprile 2003 (FALCO doc. 4.170) ed e-mail del 10 aprile 2003 da FANTI a ASA ITALIA, con allegata copia listino prezzi a decorrere da aprile 2003 (ASA ITALIA doc. 8.367).]

<sup>54</sup> [Cfr. fax 14 settembre 2000 da FANTI a ASA ITALIA con richiesta di aumento all'aumento dei prezzi del 5% (ASA doc. 8.365); fax 20 dicembre 2000 da FANTI a ASA ITALIA lettera inviata ai clienti in merito ad un ulteriore aumento dei prezzi del 6% con allegato listino (ASA ITALIA doc. 8.366); e-mail del 2 aprile 2003 da Fondelli (FANTI) a Marcandelli - in cui si richiede l'aumento del 5% su tutti i componenti e del 3,5% sui barattoli (ASA ITALIA doc. 8.382); lettera del 20 febbraio 2001 da ASA ITALIA a FALCO con richiesta di aumento prezzi di vendita del 6% che riporta anche un appunto manoscritto (del destinatario) del 12 aprile 2001 in cui si contesta l'ulteriore aumento comunicato "Ci avete fatto un 5% a settembre + un 6% che fa 11%. Siete bravi, ma il mercato è da un'altra parte" (ASA ITALIA doc. 8.369, e per un commento sulla mancata accettazione dell'aumento richiesto al concorrente per il rapporti di fornitura cfr. ASA ITALIA doc. 23.916); lettera del 14 gennaio 2002 di FALCO ad ASA ITALIA in cui si contesta un sovrapprezzo dei prodotti acquistati e l'applicazione arbitraria di aumenti (6% e 4,9%) (ASA ITALIA doc. 8.368 e doc. 23.916); fax rinvenuto da FALCO del 12 settembre 2000 da FANTI alla clientela su aumento prezzi (FALCO doc. 4.182); fax rinvenuto da FALCO del 18 settembre 2000 da L&F alla clientela su aumento prezzi del 5% (FALCO doc. 4.183). ]

<sup>55</sup> [Cfr. Istituto Italiano Imballaggi doc. 14.620. Secondo stime interne fornite da IMPRESS, il mercato ammonterebbe a 160 milioni di euro (Cfr. doc. 23.915).]

<sup>56</sup> [Nella presente versione alcuni dati sono stati omessi, in quanto si sono ritenuti sussistenti elementi di riservatezza o di segretezza delle informazioni.]

basano su un criterio di classificazione diverso da quello fin qui utilizzato, fondato sulla dimensione dell'imballaggio piuttosto che sulla destinazione d'uso (cfr. doc. 23.933).

\* Il dato ricomprende anche la quota di mercato marginale della società ASA SM.

#### *Open top*

**75.** Il mercato degli imballaggi *open top* si caratterizza, in primo luogo, per le particolari caratteristiche dell'industria conserviera che incidono significativamente sul suo funzionamento.

La forte stagionalità del raccolto del pomodoro, ed in minor misura degli altri prodotti dell'industria conserviera, condiziona evidentemente il livello di produzione di barattoli, che risulta variabile di anno in anno.

Va rilevato che i rapporti contrattuali intercorrenti fra fornitori di barattoli e clienti sono su base annuale, e tendenzialmente decorrono a partire dalla primavera di ogni anno, quando le previsioni di produzione agricola possono essere ragionevolmente delineate<sup>57</sup>.

**76.** In ogni caso, secondo quanto riferito dalle parti, i clienti tendono a disattendere gli ordinativi, talvolta omettendo di ritirare tutta la merce ordinata (quando il raccolto è inferiore alle previsioni) e, altre volte, chiedendo un quantitativo superiore a quello precedentemente ordinato, in ragione di un miglior esito della campagna di raccolta. Tali rapporti tendono ad essere particolarmente conflittuali e per lo più si basano, specialmente al Sud, su accordi informali non scritti.

**77.** Nel 2002, il fatturato sviluppato dalle imprese attive in Italia nel settore degli imballaggi *open top* è stato di circa 583 milioni di euro, di cui 382 milioni realizzati in Italia<sup>58</sup>. Nella tavola 2 vengono riportate le quote di mercato delle imprese parti del presente procedimento. Anche in tal caso, la tavola si basa sulle informazioni acquisite in atti, e le quote di mercato rilevano ai fini dell'individuazione dei principali operatori presenti sul mercato.

**Tavola 2 – Quote di mercato imprese open top 2002**

<b>Imprese</b>	<b>quote di mercato Nord</b>	<b>quote di mercato Sud</b>
FABA SIRMA	[40%-50%]	[0%-5%]
IMPRESS	[20%-30%]	[10%-15%]
INCAM	[20%-30%]	[0%-5%]
SICOM	[5%-10%]	[5%-10%]
NATIONAL CAN	[0%-5%]	[10%-15%]
FABA SUD	[0%-5%]	[15%-20%]
SALERNO	[0%-5%]	[0%-5%]
IDRIA	[0%-5%]	[0%-5%]
ITALIAN CAN	[0%-5%]	[0%-5%]
ALTRI	[0%-5%]	[40%-50%]
Peso dei mercati sul totale nazionale	37%	63%

*Fonte:* Elaborazioni interne su: Istituto Italiano Imballaggi (doc. 14.620), dati forniti dalle parti (cfr. FABA SUD doc. 27.1046, FABA SIRMA doc. 28.1053, IMPRESS doc. 20.996, INCAM doc. 25.999, IDRIA doc. 25.980, NCI doc. 25.992, SICOM doc. 27.1037, ITALIAN CAN doc. 26.1009). Si precisa che i dati forniti da SALERNO sulla ripartizione del fatturato tra *general line* e *open top* si basano su un criterio di classificazione diverso da quello fin qui utilizzato, fondato sulla dimensione piuttosto che sulla destinazione d'uso dell'imballaggio (cfr. doc. 23.933).

#### **IV. I COMPORAMENTI DELLE PARTI**

##### **1. La struttura e la composizione dell'ANFIMA**

**78.** L'ANFIMA è l'associazione di categoria dei produttori di imballaggi metallici che aderisce a CONFINDUSTRIA.

<sup>57</sup> [Cfr. fra gli altri FABA SIRMA doc. 12.571.]

<sup>58</sup> [Cfr. Istituto Italiano Imballaggi doc. 14.620.]

Costituita nel 1974, l'ANFIMA oggi raggruppa quarantaquattro delle circa settanta imprese operanti nel settore, che rappresentano, secondo quanto riferito dalla stessa associazione, il 75% circa del settore degli imballaggi metallici, in termini di fatturato complessivo<sup>59</sup>.

a) *Lo scopo dell'ANFIMA e gli organi associativi*

**79.** Lo Statuto attribuisce all'ANFIMA, tra l'altro, lo scopo di tutelare e rappresentare gli interessi generali delle imprese associate e dei gruppi di categoria, studiare la risoluzione dei problemi a carattere economico, tecnico o scientifico del settore, promuovere valide fonti di informazione sugli aspetti sopra citati (articolo 2)<sup>60</sup>.

**80.** Ai sensi dello Statuto, l'impresa associata, una volta ammessa con l'approvazione del Consiglio Direttivo, è *"tenuta ... ad astenersi da ogni iniziativa in contrasto con le azioni e le direttive dell'Associazione e con gli interessi collettivi degli altri associati, ad osservare, con le norme del presente statuto, tutte le deliberazioni adottate dai competenti organi dell'associazione"* (articolo 5), senza che tuttavia siano previste sanzioni in caso di inottemperanza a tali doveri.

**81.** Sono organi dell'ANFIMA, tra l'altro, l'Assemblea Generale<sup>61</sup> e il Consiglio Direttivo<sup>62</sup>, oltre che la Direzione, organo operativo dell'Associazione.

b) *I gruppi di categoria*

**82.** L'ANFIMA si articola al suo interno in più Gruppi di categoria, corrispondenti ai diversi comparti produttivi. In particolare, lo Statuto prevede un'articolazione in gruppi *"con carattere di sezioni interne"* (articolo 7), in relazione all'attività esercitata dalle imprese associate, sancendo altresì espressamente la costituzione di specifici gruppi, quali in particolare: *general line, open top, fusti, capsule, aerosols* e tappi corona.

Le associate afferiscono ai diversi gruppi in relazione all'attività prevalentemente svolta. Alcune di esse operano in più settori di attività, e in tal caso, alla stregua dello Statuto, possono anche aderire a più di un gruppo.

**83.** Ai fini del presente procedimento, rilevano specificamente il gruppo *general line* ed il gruppo *open top*, in quanto dalla documentazione in atti emerge che le discussioni associative inerenti ai comportamenti oggetto di valutazione si sono svolte prevalentemente nell'ambito di tali gruppi o tra associate ad essi appartenenti<sup>63</sup>.

Al riguardo, si precisa che il gruppo *general line* è stato costituito fin dalla nascita dell'ANFIMA (1974), mentre il gruppo *open top* risulta essere stato attivato formalmente soltanto nel 1999<sup>64</sup>.

Giova altresì evidenziare che i comparti *general line* e *open top* rappresentano la quasi totalità del fatturato complessivo del settore degli imballaggi metallici<sup>65</sup>.

**84.** L'esistenza dei gruppi di categoria per la vita dell'Associazione risulta molto importante, come si evince, tra l'altro, dal documento associativo *"Linee d'azione dell'attività Anfima"* del gennaio 2003. In tale documento si rileva l'opportunità di una rivitalizzazione dell'Associazione anche attraverso un buon funzionamento dei gruppi di categoria e si sottolinea la necessità di *"stabilire un numero di incontri minimo nel corso dell'anno, utilizzando le strutture associative per l'organizzazione e la formalizzazione delle problematiche e delle delibere prese"*, mediante il coinvolgimento del Consiglio Direttivo per le decisioni da prendere e della Direzione per gli atti da compiere a seguito delle decisioni del gruppo di categoria<sup>66</sup>.

**85.** Nella tavola che segue si riporta l'elenco delle imprese attualmente associate all'ANFIMA con la specificazione dell'appartenenza ai due gruppi indicati.

---

<sup>59</sup> [Cfr. verbale di ispezione ANFIMA doc. 2.07a e verbale di audizione ANFIMA doc. 22.894.]

<sup>60</sup> [Cfr. ANFIMA doc. 2.111 b, nella versione aggiornata al 1999.]

<sup>61</sup> [L'Assemblea Generale è costituita dai rappresentanti delle imprese associate, designati dalle imprese all'atto della richiesta di adesione. Competono all'Assemblea, tra l'altro, le delibere sui problemi e sulle direttive d'ordine generale dell'associazione, quelle sull'attività da essa svolta, l'approvazione del bilancio presentato dal Consiglio, nonché l'elezione delle cariche sociali (art. 13). I voti in Assemblea sono ripartiti per il 50% in quote uguali, per il restante 50% in proporzione della quota associativa versata, calcolata sulla base del numero dei dipendenti (art. 9).]

<sup>62</sup> [Il Consiglio Direttivo è composto da dodici a quindici membri (tra cui i Presidenti dei gruppi di categoria), a seconda delle decisioni dell'Assemblea, eletti dall'Assemblea tra i rappresentanti delle imprese. Al suo interno vengono eletti un Presidente e i Vice Presidenti (art. 14). Al Consiglio, che si riunisce almeno una volta ogni tre mesi, spettano, tra l'altro, le decisioni sulle questioni associative di maggiore importanza per l'attuazione degli scopi statutari, in armonia con le determinazioni e le direttive dell'Assemblea generale (art. 17). Nel Consiglio Direttivo ciascun consigliere ha diritto ad un voto (art. 16). Nel documento in questione il Consiglio Direttivo viene definito come la stanza di compensazione delle esigenze dei diversi settori ed è la sede "in cui vengono in discussione e quindi a decisione tutti gli aspetti più importanti della vita associativa".]

<sup>63</sup> [I criteri per l'inserimento delle imprese nell'uno e nell'altro gruppo a seconda del tipo di imballaggio realizzato sono previsti nello Statuto, come ricordato sopra.]

<sup>64</sup> [Al riguardo, si richiama una comunicazione da ANFIMA alle associate produttrici di open top del 23 aprile 1999 nella quale si comunica che il Consiglio Direttivo ha deciso l'attivazione del gruppo di categoria open top che, sebbene previsto dallo Statuto, non risultava ancora costituito. A tal fine, l'ANFIMA invitava i destinatari a partecipare alla riunione del 30 maggio 1999, cfr. SICOM doc. 17.730. La circostanza è stata confermata da ANFIMA in sede di audizione. Cfr. verbale di audizione ANFIMA doc. 22.894.]

<sup>65</sup> [Cfr. Istituto Italiano Imballaggio, doc. 14.620.]

<sup>66</sup> [Cfr. ANFIMA doc. 2.116b. Nel documento si valuta positivamente il fatto che lo Statuto preveda che i Presidenti dei gruppi siano membri di diritto del Consiglio Direttivo, si da evitare che questo si occupi di affrontare soltanto le tematiche settoriali e non anche i temi comuni a tutto il settore.]

**Tavola 3 – Imprese attualmente associate all'ANFIMA distinte per gruppo di appartenenza**

<b>gruppo general line</b>	<b>gruppo open top</b>
ASA Italia S.p.A.	FA.BA. Sirma S.p.A.
Baroni S.r.l.	FA.BA. Sud S.p.A.
Cavioni Fustitalia S.p.A.	Idria S.r.l.
Eurograf s.n.c.	Impress S.p.A.
F.Ili Ceredi S.p.A.	In. Cam. Fabbrica Barattoli S.p.A.
Falco S.p.A.	Italian Can S.r.l.
Giorgio Fanti S.p.A.	National Can Italiana S.p.A.
ICM S.p.A.	Salerno S.r.l.
gruppo general line	gruppo open top
Impress S.p.A.	Sicom S.r.l.
Italgraf S.p.A.	
Legnani e Ferrari S.r.l.	
Limea Fisma S.p.A.	
Metalscatola S.r.l.	
New Box S.p.A.	
Nuova Ital S.r.l.	
OCM S.r.l.	
Pietro Venegoni s.n.c.	
Salerno S.r.l.	
Scatolificio Lecchese S.r.l.	
Silfa S.r.l.	
Totale 20	Totale 9

Fonte: IVM doc. 1.2, verbale audizione ANFIMA doc. 22.894, ANFIMA doc. 24.945.

**86.** La quasi totalità delle imprese sopra elencate risultano essere state costantemente associate ANFIMA nel periodo rilevante ai fini del presente procedimento<sup>67</sup>. Occorre tuttavia precisare che:

- alla data di avvio del procedimento, tra le imprese associate compariva anche CASA OLEARIA, socio aggregato *general line* (senza poteri di voto in associazione) che produce olio alimentare e produce soltanto per le proprie esigenze anche imballaggi metallici<sup>68</sup>;
- analogamente, in fase di avvio del procedimento, compariva nell'elenco delle associate *general line* anche FABBA SUD. Relativamente a tale impresa, nel corso dell'audizione ANFIMA ha dichiarato che FABBA SUD era nell'elenco soltanto per errore<sup>69</sup>. In merito, nel corso dell'istruttoria è emerso che FABBA SUD e FABBA SIRMA sono state associate *general line* fino al 1996<sup>70</sup>: esse infatti, fino al 1996/1997, producevano sia imballaggi *open top* che *general line* (seppure questi ultimi per una quota marginale del fatturato), mentre successivamente la loro produzione si è concentrata soltanto sugli imballaggi *open top*<sup>71</sup>;

<sup>67</sup> [Cfr. doc. ANFIMA 24.495.]

<sup>68</sup> [Cfr. verbali di audizione ANFIMA doc. 22.894, FABBA 22.903, CASA OLEARIA doc. 21.879. Così il rappresentante ANFIMA in audizione "FABBA Sud è ancora erroneamente indicata nella lista delle imprese aderenti al general line dato che non realizza alcuna tipologia di tale prodotto. Alcuni aderenti sono stati aggregati al gruppo general line in quanto producono contenitori più analoghi per caratteristiche a quelli rientranti in tale categoria rispetto ad altre tipologie di imballaggio (ad esempio Scatolificio Lecchese, che realizza scatole fantasia e non ha mai partecipato a riunioni associative) ... Casa Olearia Italiana è soltanto un socio aggregato privo di diritto di voto e non opera sul mercato degli imballaggi, ma in quello dell'olio alimentare, autoproducendo i propri contenitori. Il suo inserimento nella lista del gruppo general line è stato operato per fini promozionali e di immagine della società".]

<sup>69</sup> [Sulla base delle dichiarazioni ANFIMA, l'errore dipenderebbe da una mancato aggiornamento del sito (cfr. verbale di audizione ANFIMA 22.894).]

<sup>70</sup> [Cfr. doc. ANFIMA 24.495. Come già indicato nella sezione relativa alla descrizione delle parti, fino alla data richiamata, la denominazione di FABBA SIRMA era FABBA Fabbrica Barattoli S.p.A. o più semplicemente FABBA, come risulta dagli elenchi delle associate ANFIMA.]

<sup>71</sup> [Cfr. verbale di audizione FABBA doc. 22.903 e ANFIMA doc. 22.894.]

- IMPRESS risulta essersi formalmente dimessa da ANFIMA nel 2001, continuando tuttavia di fatto a partecipare alla vita associativa per ragioni di *"di tradizione e di immagine"*, secondo quanto riferito dalla stessa impresa in sede di audizione<sup>72</sup>;
- INCAM ha aderito ad ANFIMA nel 2000<sup>73</sup>, così come VENEGONI<sup>74</sup>;
- OCM, dopo essere uscita dall'associazione nel 1994, risulta aver nuovamente aderito ad essa nel 2001 ed è tuttora tra gli associati<sup>75</sup>;
- il gruppo SALERNO ha aderito all'ANFIMA dal 1990 al 1999 attraverso la partecipazione di SALERNO PACKAGING e, successivamente, attraverso SALERNO SRL;
- SCATOLIFICIO LECCHESI negli anni 1997 e 2001 non compare tra gli associati general line<sup>76</sup> e rientra comunque nella categoria dei soci aggregati (per l'atipicità delle scatole prodotte, definite "fantasia");
- nello stesso arco di tempo sono risultate associate, per periodi di tempo più o meno limitati, anche altre imprese non più aderenti all'associazione, tra cui occorre richiamare, ai fini della valutazione della fattispecie in esame, ASA SM (associata dal 1990 fino al 1999) e GVT (associata dal 1995 al 2001).

**87.** L'ANFIMA raggruppa imprese produttrici che rappresentano il 75% circa del fatturato *general line*, il 100% circa del fatturato *open top* per il Nord Italia e tra il 50% e il 60% circa del fatturato *open top* per il Sud Italia (dove sono maggiormente presenti imprese medio-piccole e autoproduttori)<sup>77</sup>.

## **2. Le comunicazioni e le riunioni dell'ANFIMA**

**88.** Nel corso dell'istruttoria sono stati raccolti numerosi documenti attestanti lo svolgimento di riunioni in sede ANFIMA, e in particolare nell'ambito dei gruppi *general line* e *open top*<sup>78</sup>, aventi ad oggetto l'aumento dei costi di produzione degli imballaggi metallici, tra cui, in primo luogo, quello della banda stagnata, e le conseguenti misure da adottare in termini di aumento dei prezzi. Il contenuto e l'esito di tali riunioni risulta poi essere stato comunicato dall'ANFIMA alle imprese associate, mediante lettere circolari.

In molti casi, soprattutto relativamente agli imballaggi *general line*, le discussioni associative hanno portato all'individuazione di percentuali di aumento dei prezzi degli imballaggi adeguate a recuperare i maggiori costi. Inoltre, per quanto riguarda gli imballaggi *open top*, si hanno evidenze di discussioni associative aventi ad oggetto i livelli di produzione. Infine vi sono verbali di riunioni associative, sia *general line* che *open top*, che attestano l'esistenza di discussioni in merito alla definizione di clausole *standard* sulle modalità e termini di pagamento da inserire in condizioni generali di contratto.

**89.** Le comunicazioni inviate dall'ANFIMA alle imprese associate si distinguono in: circolari ANFIMA inviate *"a tutte le associate"*<sup>79</sup>, circolari inviate alle *"associate general line"* e circolari inviate alle *"associate open top"*.

Nel caso delle comunicazioni del primo tipo, la documentazione evidenzia che l'ANFIMA ha svolto, almeno dal 1990, un'intensa attività di monitoraggio del mercato delle materie prime, invitando le associate – talvolta genericamente, talvolta in maniera specifica – ad aumentare i prezzi di vendita dei prodotti in ragione dell'incremento dei costi produttivi<sup>80</sup>. Vi sono, inoltre, numerose evidenze che attestano che agli imballaggi *general line* e *open top* (che, come

<sup>72</sup> [Cfr. verbale di audizione IMPRESS doc. 20.871.]

<sup>73</sup> [Cfr. INCAM doc. 17.796 e ANFIMA doc. 24.945.]

<sup>74</sup> [Cfr. ANFIMA doc. 24.945.]

<sup>75</sup> [Cfr. verbale di audizione OCM doc. 21.887 e ANFIMA doc. 24.945.]

<sup>76</sup> [Cfr. ANFIMA doc. 24.945.]

<sup>77</sup> [Cfr. verbale di audizione ANFIMA doc. 22.894.]

<sup>78</sup> [Cfr. SCATOLIFICIO LECCHESI doc. 20.839, ANFIMA doc. 2.128b, ANFIMA doc. 2.129b. Inoltre, in qualche caso, le circolari dell'ANFIMA relative agli aumenti dei prezzi risultano essere state inviate ai rappresentanti di alcune imprese facenti parte del Consiglio Direttivo prima dell'invio agli associati, cfr. FAB A doc. 7.276, IMPRESS doc. 3.144.]

<sup>79</sup> [Un primo tipo è rappresentato da lettere circolari che si limitano ad informare gli associati degli aumenti della banda stagnata e che riportano, talvolta, la corrispondenza o i contatti tra ANFIMA ed il principale fornitore italiano di banda stagnata (ILVA), cfr. lettere del 25 giugno 1993, (ANFIMA doc. 2.103 b, ASA ITALIA doc. 8.338, FALCO 4.165), 16 luglio 1993 (ASA ITALIA doc. 8.337 e FALCO doc. 4.164), 1 settembre 1994 (ANFIMA doc. 2.31 a), 8 settembre 1994 (ANFIMA doc. 2.32 a), 16 dicembre 1994 (ANFIMA doc. 2.36 a), 4 maggio 1995 (ASA ITALIA doc. 8.324), 28 giugno 1995 (ASA ITALIA doc. 8.323), 28 agosto 1995 (ANFIMA doc. 2.38 a), 9 ottobre 1997 (ASA ITALIA doc. 8.319), 8 febbraio 2000 (ASA ITALIA doc. 8.314), 25 gennaio 2002 (IMPRESS doc. 3.146 e ASA ITALIA doc. 8.295), 22 aprile 2002 (ASA ITALIA doc. 8.296), 25 novembre 2002 (ASA ITALIA doc. 8.297), 7 aprile 2003 (IMPRESS doc. 3.145 e ASA ITALIA doc. 8.303). Un secondo tipo, che riguarda soltanto poche lettere, riporta sia l'informativa sugli aumenti della banda stagnata sia indicazioni sugli aumenti in percentuale dei prezzi degli imballaggi adeguati a compensare gli aumenti dei costi; in particolare, è stata acquisita una lettera circolare dell'ANFIMA a "tutte le associate" del 18 dicembre 1990, in cui si afferma che "da ... valutazioni prudenziali fatte a livello di categoria" conseguenti agli aumenti di prezzo della banda stagnata e di altri voci di costo "[l]aggiornamento non può essere inferiore al 6%" a partire dall'1 gennaio 1991 (cfr. ANFIMA doc. 2.24 a e 2.26 a). Analoga è una lettera del 29 novembre 1991, in cui si asserisce che "si impone a far data da 01.01.92 un aggiornamento dei prezzi di vendita degli imballaggi metallici di almeno il 5%. Quanto sopra per vs. opportuna conoscenza" (cfr. ANFIMA doc. 2.27 a). Così anche è una lettera del 14 gennaio 2002, in cui l'ANFIMA invita le associate ad aumentare il prezzo dei prodotti, per recuperare i costi sostenuti negli ultimi anni, di una percentuale "che potrà arrivare, in funzione dei settori e delle aree geografiche, anche al 10%" (cfr. IMPRESS doc. 3.142 e ASA ITALIA doc. 8.294).]

<sup>80</sup> [Nel 1997 l'ANFIMA risulta aver diffuso un comunicato stampa sull'aumento dei prezzi di vendita degli imballaggi dei prodotti a seguito dell'incremento di costo della banda stagnata, cfr. ANFIMA doc.2.42 a.]

detto sopra, rappresentano la quasi totalità degli imballaggi metallici) è stata dedicata un'attenzione particolare in sede ANFIMA.

Da tale punto di vista, le comunicazioni a tutte le associate sopra richiamate sembrano accessorie o preparatorie rispetto alle comunicazioni e riunioni riguardanti più specificamente i prodotti *general line* ed *open top*.

**90.** Rispetto all'imputabilità delle condotte, sia in sede associativa che extra-associativa, va preliminarmente rilevato che dalle evidenze in atti emerge che alcune associate hanno agito come fossero un unico soggetto.

In particolare, come verrà meglio illustrato nella sezione che segue, relativamente alle condotte riscontrate nel mercato degli imballaggi *general line*, FABA SIRMA e FABA SUD da un lato, LIMEA e CAVIONI dall'altro e infine SALERNO e SALERNO PACKAGING hanno tenuto comportamenti riferibili indistintamente ad entrambe le società di ciascuna "coppia" sopra citata, anche in virtù dei rapporti tra di esse intercorrenti (come descritti nella sezione relativa alle parti) e per espresso riconoscimento delle stesse società<sup>81</sup>. Per tale motivo, nel descrivere le condotte delle parti nel mercato degli imballaggi *general line*, si farà riferimento a FABA (o gruppo FABA) per indicare congiuntamente FABA SUD e FABA SIRMA, a LIMEA-CAVIONI per indicare allo stesso tempo LIMEA e CAVIONI e a SALERNO (o Gruppo SALERNO) per indicare congiuntamente SALERNO SRL e SALERNO PACKAGING.

In ordine alle condotte nel mercato degli imballaggi *open top*, come sarà meglio descritto in seguito, vale analogo rilievo limitatamente alle condotte di FABA SIRMA e FABA SUD, che saranno perciò indicate unitariamente come FABA (o Gruppo FABA), mentre le condotte di SALERNO SRL saranno riferite esclusivamente a tale società.

**91.** Ciò premesso, l'illustrazione dei comportamenti rilevanti ai fini del presente procedimento può essere effettuata mediante la rappresentazione cronologica delle riunioni e delle comunicazioni ANFIMA relative agli imballaggi *general line* e *open top*, aventi ad oggetto gli aumenti di prezzo da applicare per recuperare i maggiori costi intervenuti.

a) *Le riunioni e le comunicazioni ANFIMA sugli imballaggi general line*

**92.** Per quanto riguarda gli imballaggi *general line*, la documentazione acquisita in atti copre un periodo che va dal 1990 ad almeno la metà del 2003 (subito prima dell'avvio del procedimento), come evidenziato di seguito.

- 19 dicembre 1990 – Lettera ANFIMA alle associate con resoconto della riunione general line del 18 dicembre 1990, contenente la "quantificazione della percentuale di aumento del prezzo di vendita degli imballaggi metallici a partire dal 1.1.91. Tale percentuale, su base assolutamente minima, è stata indicata nel 6%"<sup>82</sup>;
- 25 marzo 1991 – Lettera ANFIMA alle associate con resoconto della riunione general line del 22 marzo 1991. Si afferma che, per rispondere al "degrado della situazione di mercato", causata dal calo della domanda con conseguente abbassamento del livello dei prezzi di vendita e dall'eccesso di offerta, "è opportuno predisporre un listino prezzi delle principali tipologie di imballaggi in modo da fornire elementi di valutazione e confronto a tutte le aziende del settore". A tal fine nella riunione si decide di costituire "un gruppo di lavoro" e di inviare la bozza di listino a tutte le associate, in vista della riunione del 23 aprile "a cui dovranno partecipare tutte le associate general line"<sup>83</sup>;
- 10 aprile 1991 – Lettera ANFIMA di trasmissione alle associate general line di una "bozza di listino prezzi principali tipologie general line" predisposta dal gruppo di lavoro e diffusa allo scopo di raccogliere suggerimenti e come "primo passo verso iniziative future di maggiore efficacia". Si tratta di una formula volta "all'ottenimento di valori minimi base di riferimento" in funzione di una serie di variabili di costo. Al fine di discutere la bozza, viene fissata una riunione per il 23 aprile 1991<sup>84</sup>;
- 23 aprile 1991 – Lettera ANFIMA alle associate con resoconto della riunione general line del 23 aprile 1991. Nel corso della riunione si è valutata la proposta di listino prezzi elaborata dal gruppo costituito ad hoc e trasmessa alle aziende general line. In tale riunione si sono discusse una serie di modifiche volte a migliorare la formula di calcolo del listino prezzi. Viene fissata una riunione per il 20 maggio per un'ulteriore discussione con la raccomandazione di un'ampia partecipazione, in quanto altrimenti ne risulterebbe "incrinato" il "carattere di generalità delle indicazioni da formulare"<sup>85</sup>;
- 3 giugno 1991 – Lettera ANFIMA alle associate general line con resoconto della riunione del 20 maggio 1991. Nel corso della riunione, si sono ulteriormente definite le modifiche da applicare alla formula discussa nelle precedenti riunioni sul listino prezzi. In allegato alla comunicazione, viene inviata alle associate general line "il precedente listino aggiornato con i mutamenti apportati nel corso dell'ultima riunione, versione che è quindi da considerarsi finale"<sup>86</sup>;

<sup>81</sup> [Cfr. Verbale LIMEA e CAVIONI doc. 13.591; Verbale SALERNO SRL doc. 20.856; Verbale FABA SUD e FABA SIRMA doc. 22.903.]

<sup>82</sup> [Cfr. ANFIMA doc. 2.99 b.]

<sup>83</sup> [Cfr. ANFIMA doc. 2.92 b e ASA ITALIA doc. 8.346.]

<sup>84</sup> [Cfr. ANFIMA doc. 2.98 b.]

<sup>85</sup> [Cfr. ANFIMA doc. 2.93 b e ASA ITALIA doc. 8.345.]

<sup>86</sup> [Cfr. ANFIMA doc. 2.100 b. La formula in esame consiste nella seguente operazione: (valore banda stagnata + minuterie metalliche x K + bocchello o accessori), ove K rappresenta un parametro definito che indica un coefficiente variabile in funzione del diametro dell'imballaggio.]

- 29 novembre 1991 – Lettera ANFIMA con resoconto della riunione general line del 28 novembre 1991: “le aziende presenti quindi convengono sulla necessità di aggiornare, a partire dal 1.1.92 i prezzi di vendita degli imballaggi di almeno il 5% ... Una formale lettera Anfima nel senso di cui sopra è stata diffusa a mezzo fax a tutte le associate”<sup>87</sup>. Al riguardo, è stata rinvenuta, infatti, la lettera alle associate in questione, in cui si afferma “si impone a far data da 01.01.92 un aggiornamento dei prezzi di vendita degli imballaggi metallici di almeno il 5%”<sup>88</sup>;
- 2 dicembre 1992 – Lettera ANFIMA con resoconto della riunione general line del 1° dicembre 1992: “la totalità dei presenti ha giudicato corretto e prudente, atteso che l'aumento della banda stagnata per il settore general line dal 1.1.93 sarà del 14%, di praticare un aggiornamento dei prezzi di vendita degli imballaggi general line, dal 1.1.93, dell'8,4%... Una lettera in tal senso sarà diffusa da Anfima alle associate general line”<sup>89</sup>.
- È stata rinvenuta altresì la lettera in questione, inviata alle associate il 3 dicembre 1992, in cui si suggerisce “un aumento minimo degli attuali prezzi di vendita degli imballaggi General Line dell'8,4%”<sup>90</sup>;
- 28 giugno 1993 – Lettera ANFIMA con resoconto della riunione general line del 25 giugno 1993. Si informa che i partecipanti alla riunione, in considerazione dell'aumento della banda stagnata del 15% comunicato dalle ferriere “... non possono che ... aggiornare i prezzi di vendita degli imballaggi, secondo i normali parametri, del 9%, pur spostandone la decorrenza al 1° settembre 93”<sup>91</sup>.  
In relazione a tale riunione, si richiama la lettera ANFIMA inviata alle associate general line il 25 giugno 1993, in cui si comunica che, a seguito degli aumenti di costo della materia prima, “a partire dal 1° settembre ... i prezzi attuali degli imballaggi general line saranno aumentati, secondo gli abituali parametri, del 9%”<sup>92</sup>;
- 20 dicembre 1993 – Lettera ANFIMA con resoconto della riunione general line del 17 dicembre 1993: “Quanto agli aumenti della banda stagnata...In sostanza si tratta di un altro 7,5% ... da aggiungere al 15% già annunciato con i listini del luglio 1993. Ne consegue che il prezzo finito degli imballaggi general line dovrà essere aumentato del 13% a partire dal prossimo gennaio 94”<sup>93</sup>;
- 14 aprile 1994 – Lettera ANFIMA con resoconto della riunione general line del 14 aprile 1994, in cui si afferma che la riunione è stata convocata per fare luce sulla “pesante situazione di mercato che il gruppo general line sta vivendo in questi primi mesi nel 94 ... le aziende sono riuscite a trasferire sui prezzi degli imballaggi una quota di aumenti largamente inferiore a quel 13% che si sarebbe dovuto ... per cui si impone con assoluta necessità un recupero dei maggiori costi di banda stagnata”<sup>94</sup>;
- 7 ottobre 1994 – Lettera ANFIMA alle associate general line su aumenti: “si è stimato che un corretto riequilibrio costi-ricavi imponga un aumento dei prezzi degli imballaggi general line non inferiore al 13,5%. La decorrenza è fissata dal 1° gennaio 1995”<sup>95</sup>;
- 24 marzo 1995 – Lettera ANFIMA con resoconto della riunione general line del 23 marzo 1995: “i presenti hanno concordato di adeguare i nostri listini alle mutate condizioni di fornitura a decorrere dal 1° maggio. Pertanto i prezzi attuali degli imballaggi subiranno un rincaro dell'11,50%, mentre i termini di pagamento saranno ridotti di trenta giorni in linea con quanto fatto dalle ferriere. Allegata alla presente trovate copia della lettera – approvata in riunione - che formalizza gli adeguamenti dei prezzi degli imballaggi”<sup>96</sup>.  
È stata altresì rinvenuta la lettera in questione nella quale si legge: “tale coacervo di rincari impone necessariamente con decorrenza 1° maggio p.v. un adeguamento del prezzo di vendita degli imballaggi di almeno il 11,50%. Inoltre...occorrerà ridurre di trenta giorni i consueti termini di pagamento”<sup>97</sup>;
- 12 luglio 1995 – Lettera ANFIMA con resoconto della riunione general line dell'11 luglio 1995: “[riguardo agli aumenti di prezzi] decisi con decorrenza 1° maggio, sembra che nella gran parte dei casi siano stati accettati dalla clientela, mentre maggiori ostacoli sono stati registrati nell'accorciamento dei termini di pagamento; si conta di raggiungere anche quest'obiettivo nei prossimi mesi. Gli aumenti di prezzi della banda stagnata ... rendono indispensabile, come segnalato nell'allegata lettera ... un adeguamento dei prezzi correnti di vendita non inferiore al 7,2% con decorrenza 1° settembre”. E' stata acquisita in atti anche la citata lettera<sup>98</sup>;
- 19 dicembre 1995 – Lettera ANFIMA con resoconto della riunione general line del 14 dicembre 1995 avente ad oggetto una verifica dell'applicazione dell'aumento degli imballaggi del 7,2% stabilito nella riunione del 12 luglio precedente: “Si è svolto un rapido giro di tavolo per verificare la applicazione dell'aumento degli imballaggi del 7,2% stabilito nel corso della riunione del 12 luglio u.s. In sostanza si è rilevato che la concomitanza di diversi fattori

<sup>87</sup> [Cfr. ANFIMA doc. 2.101b.]

<sup>88</sup> [Cfr. ANFIMA doc. 2.27 a.]

<sup>89</sup> [Cfr. ANFIMA doc. 2.102 b.]

<sup>90</sup> [Cfr. ANFIMA doc. 2.28 a.]

<sup>91</sup> [Cfr. ANFIMA doc. 2.104 b.]

<sup>92</sup> [Cfr. ANFIMA doc. 2.103 b.]

<sup>93</sup> [Cfr. ANFIMA docc. 2.30 a, 2.35 a, 2.105 b.]

<sup>94</sup> [Cfr. ASA ITALIA doc. 8.334.]

<sup>95</sup> [Cfr. ANFIMA doc. 2.33 a.]

<sup>96</sup> [Cfr. ANFIMA docc. 2.10 a, 2.63 a, 2.94 b, ASA ITALIA doc. 8.326.]

<sup>97</sup> [Cfr. ASA ITALIA doc. 8.326.]

<sup>98</sup> [Cfr. ANFIMA doc. 2.64 a.]

(domanda fiacca nei mesi autunnali, ribasso di altri materiali, aumentata disponibilità di banda stagnata) non ha permesso di applicare gli aumenti concordati. Oltre a ciò scarsi passi avanti nella riduzione dei termini di pagamento, aspetto sul quale vale la pena invitare gli associati a cercare i propositi espressi nella riunione del 12 luglio. In definitiva si consiglia di concordare azioni congiunte laddove si ritiene opportuno<sup>99</sup>;

- 29 ottobre 1997 – Lettera ANFIMA con resoconto della riunione general line del 28 ottobre 1997 avente ad oggetto gli aumenti dei prezzi della banda stagnata e conseguente aumento dei prezzi degli imballaggi “non inferiore al 5%”<sup>100</sup>. In un appunto manoscritto della riunione si legge: “decidere una % di aumento uniforme. Problema dell’aumento con grandi gruppi ... Attendere comunicazione Anfima per listino poi si esce con le comunicazioni. Cifra indicativa 5%”<sup>101</sup>;
- 2 dicembre 1997 – Lettera ANFIMA alle associate general line sull’aumento della banda stagnata e aggiornamento del prezzo vendita degli imballaggi: “da un’indagine effettuata presso le principali aziende del comparto risulta che [per recuperare l’aumento] ... i prezzi di vendita degli imballaggi general line a partire dal gennaio ‘98 dovranno essere aumentati di una percentuale non inferiore al 5%”<sup>102</sup>;
- 24 marzo 2000 – Lettera via fax dall’ANFIMA alle associate general line, in cui si afferma che, alla luce dell’aumento dei costi della materia prima, “riteniamo che sia necessario adeguare opportunamente i prezzi di vendita degli imballaggi General line”<sup>103</sup>;
- 6 settembre 2000 – Lettera ANFIMA con resoconto riunione general line del 5 settembre 2000, in merito ad “applicazioni aumenti a seguito dei rincari delle materie prime... i presenti prevedono di scaglionare gli aumenti: uno con effetto immediato...(5%), un secondo da definirsi nel momento in cui l’ILVA comunicherà l’aumento della banda stagnata ... I presenti concordano sull’opportunità di convocare più frequentemente gli incontri del gruppo General Line per uno scambio di informazioni più puntuali ai fini di porre in essere maggiori verifiche e confronti di mercato tra gli associati”<sup>104</sup>.

È stata acquisita in atti anche la corrispondente lettera inviata in data 5 settembre 2000 dall’ANFIMA alle associate general line relativa all’aumento dei prezzi non inferiore al 5%<sup>105</sup>.

L’andamento e le modalità di svolgimento della riunione si possono evincere da alcuni documenti, che riportano la discussione e l’approvazione a maggioranza dell’ipotesi di aumento di 5% su tutti i contratti, anche quelli in corso<sup>106</sup>. I documenti mettono in luce le modalità seguite per la votazione in riunione, avente come “*punto principale ... quello degli aumenti*”. In particolare, le associate presenti sono partite da tre ipotesi di modalità di aumento, due proposte dal Presidente del gruppo Stefano Fanti (FANTI) e una da Pagani (LIMEA-FISMA)<sup>107</sup>. Le imprese partecipanti hanno votato sulle proposte, esprimendo anche considerazioni in merito (ad esempio: “*per alcuni clienti si riuscirà a fare aumento anche su ordini in corso, per altri (grossi) no*”, “*per esperienza se non si va dal cliente facendo vedere una lettera delle ferriere che parla di aumenti non si riesce ad ottenere nulla*”, “*il rischio è che se si propone due volte il 5% si porti a casa l’1% o il 2% ogni volta, mentre se si chiede il 10% una sola volta si porta a casa di più*”), e la riunione si è conclusa nel seguente modo: “*si decide a maggioranza quindi di procedere ad un aumento subito del 5% e ANFIMA prepara una lettera di conferma da spedire ai clienti corredata da una della ditta*”. Va peraltro rilevato che nel corso della stessa riunione il Presidente ha chiesto anche, rispetto ai costi litografici, se “*si ritiene possibile omogeneizzare i costi in modo che non ci siano grosse differenze tra produttori*”, e ciascuna impresa ha precisato le modalità di fatturazione rispetto ai propri clienti<sup>108</sup>;

- 23 novembre 2000 – Lettera ANFIMA con resoconto della riunione del 17 novembre 2000, nella quale i presenti concordano su un aumento “nell’ordine del 6%”. Nel corso della riunione si è discusso anche dello stato di applicazione degli aumenti dei prodotti general line precedentemente comunicati da ANFIMA, evidenziando che si riscontrano “difficoltà ad imporre gli incrementi presso i grandi clienti”<sup>109</sup>.
- In data 20 novembre 2000 l’ANFIMA risulta aver inviato altresì alle associate general line una lettera via fax in merito agli aumenti di costo della banda stagnata, valutato nella misura dell’8%, e conseguente aumento dei prezzi

---

<sup>99</sup> [Cfr. ANFIMA doc. 2.11 a, 2.65 a, 2.97 b.]

<sup>100</sup> [Cfr. ANFIMA doc. 2.12 a, 2.66 a.]

<sup>101</sup> [Cfr. FALCO doc. 4.174.]

<sup>102</sup> [Cfr. ANFIMA doc. 2.13 a e FALCO doc. 4.178.]

<sup>103</sup> [FALCO doc. 4.176 NR, ASA ITALIA 8.313]

<sup>104</sup> [Cfr. ANFIMA doc. 2.14 a, 2.67 a.]

<sup>105</sup> [Cfr. ASA ITALIA doc. 8.312 e FALCO doc. 4.177.]

<sup>106</sup> [Cfr. ANFIMA doc. 2.14 a e 2.55 a, FALCO doc. 4.180.]

<sup>107</sup> [Le tre ipotesi presentate nella riunione in parola sono in particolare: a) subito aumento 5% sui nuovi ordini e poi aumento successivo quando ci sarà aumento della BSE, b) subito aumento 5% anche su ordinativi in corso e poi aumento successivo quando ci sarà aumento della BSE, c) rinviare l’aumento a gennaio in modo da tenere conto degli aumenti della BSE. ]

<sup>108</sup> [Cfr. FALCO doc. 4.180. ]

<sup>109</sup> [Cfr. ANFIMA doc. 2.15 a, 2.45 a, 2.57 a, 2.68 a, 2.87 a. Nella stessa riunione viene richiesto l’orientamento delle aziende in relazione alle rimanenze di magazzino di merci ordinate ma non ritirate dal cliente: “In generale emerge, dalla quasi totalità dei presenti, una politica che prevede tempi di fatturazione di tali rimanenze non superiori ad un anno”. ]

di una percentuale "non inferiore al 6%", che si aggiunge all'incremento del 5% già richiesto nel settembre dello stesso anno<sup>110</sup>.

È stato acquisito in atti un appunto manoscritto, reperito presso l'associazione, avente ad oggetto la "riunione gruppo General Line 17/11/2000. Analisi delle conseguenze dell'aumento dei prezzi", da cui risulta che i vari partecipanti hanno discusso dell'attuazione dell'aumento dei prezzi nei seguenti termini: "Guatelli (ITALGRAF) Già il 50% ha accettato l'aumento - entro la fine si riuscirà a farlo approvare da tutti ... Legnani (L&F) I piccoli (pochi) hanno accettato il 5% ed i grandi eventualmente solo il 2-3% o addirittura niente ... D'Agnolo (OCM) Per i clienti medi non c'è stata difficoltà ad imporre l'aumento. Per il futuro la clientela è preavvertita ... Mandelli (SILFA) Impossibile con i grandi clienti ... Sala (IMPRESS) Politica di aumenti ha avuto successo (almeno al 60% per medio - piccoli) ... Salerno (SALERNO) Fino ad oggi l'aumento ha funzionato...Fanti (FANTI) E' necessaria una politica comune - è mancata la compattezza ... Salerno (SALERNO) Propone un aumento maggiore (9-10%) per poi ottenere magari un aumento inferiore ... Proposta di aumentare ulteriormente del 6% ... [a seguito della votazione fra i partecipanti, a maggioranza] Si decide per il 5+6%. La lettera ai clienti dovrà essere spedita entro novembre" <sup>111</sup>.

In un altro appunto sulla medesima riunione, reperito anch'esso presso ANFIMA, si legge: "Chini (FALCO) Aumento dei prezzi soddisfacente ... Guatelli (ITALGRAF) 50% dei casi aumento anche 5% ... Marsetti (METALSCATOLA) Grandi niente da fare, ma pare che anche gli altri produttori abbiano accettato di rinviare il tutto ... D'Agnolo (OCM) I medio piccoli non hanno dato difficoltà ... Mandelli (FALCO) Con i grossi non c'è modo di avere aumenti, dovremmo parlarci di più ... Sala (Impress) Inviare lettere, con alcuni risultati utili ... Fanti (FANTI) ... dove ci sono state azioni comuni è andata bene, ma più spesso c'è stata diffidenza e si è persa l'occasione ... Conclusione: 6% ... Invio lettera entro fine novembre"<sup>112</sup>.

Dello stesso tenore un terzo appunto manoscritto relativo alla medesima riunione ANFIMA del 17 novembre 2000, reperito presso un'impresa associata: "5% ottenuto nel 50% dei casi ... + 5% accettato solo clienti piccoli ... Con clienti grossi risposta pessima ... con i clienti medi e piccoli ok + 4-5%, con i grossi difficile ... Sui grossi non c'è niente da fare ... Sui grossi qualcosa è passato, con altri no ... Sui medio piccoli OK ... No grandi, aumento passato se il concorrente fa la stessa cosa"<sup>113</sup>;

- 12 novembre 2001 – Lettera ANFIMA alle associate general line con resoconto della riunione del 31 ottobre 2001, relativa all'approvazione del documento contenente una proposta di revisione delle condizioni generali di vendita "con riferimento ai ... punti su cui si è deciso di intervenire. In particolare vengono stabiliti i valori in euro dei costi ed i lotti minimi per le litografie e vengono apportate alcune modifiche a quanto disposto per i tempi di consegna e la validità dell'ordine". Dalla discussione è emerso un documento inviato alle associate in allegato alla comunicazione che riporta le proposte di revisione oggetto di discussione tra cui le modalità di addebitare i costi per impianti litografici, i lotti minimi di litografia, i tempi di consegna, la validità dell'ordine e le modalità di fatturazione. Il documento contiene un appunto manoscritto da cui risulta che nella riunione i rappresentanti delle società partecipanti hanno discusso sulle questioni all'ordine del giorno nonché delle difficoltà di proporre gli aumenti di prezzo in quel periodo<sup>114</sup>;
- 27 novembre 2002 – Lettera ANFIMA con resoconto riunione general line del 25 novembre 2002. A seguito della comunicazione dell'ILVA – già trasmessa alle associate – relativa ad un "sensibile aumento" della BSE, si afferma: "In relazione a tali aumenti i presenti, dopo una breve discussione, stabiliscono di redigere un documento ANFIMA con il quale si comunichi un aumento dei prezzi di vendita degli imballaggi general line di una percentuale non inferiore al 5,5% a partire da febbraio 2003. I presenti concordano sull'opportunità di convocare più frequentemente gli incontri del gruppo per uno scambio di informazioni sull'andamento del mercato. La prossima riunione è sin da ora convocata per giovedì 30 gennaio 2003"<sup>115</sup>.

È stato rinvenuto anche un appunto manoscritto della riunione: "Guatelli (ITALGRAF) ...la plastica incombe, è difficile aumentare i prezzi. Tuttavia: se tutti decidono in tal senso è pronto ad aumentare ... Mandelli (SILFA) ... 2003 - Grossi clienti-congiuntura negativa. Tuttavia: è comunque necessario aumentare i prezzi e trovare un accordo comune ... Mrkic (BARONI) ... Qualsiasi sia l'aumento della BSE, sarà necessario aumentare i prezzi ... Marcandelli (ASA ITALIA) ... da un paio di anni non si aumentano i prezzi. Quale variazione dobbiamo adottare? ... D'Agnolo (OCM) ... è necessaria un'azione congiunta ma è necessaria un aumento indipendentemente dall'aumento della BSE ... Fanti (FANTI) ... Proposta di trovarci ogni mese per aggiornamento ... D'Agnolo (OCM) ... Si deve trovare una percentuale unica di aumento ed una data comune in cui questo deve scattare ... [dopo discussione su diverse proposte inerenti aumenti percentuali] ... decisione 5,5% dal 1° febbraio. Prossima riunione giovedì 30 gennaio 2003"<sup>116</sup>. La riunione in questione era stata convocata d'accordo tra il Direttore dell'ANFIMA (Cappelli) ed il presidente del

---

<sup>110</sup> [Cfr. ASA ITALIA doc. 8.307.]

<sup>111</sup> [Cfr. ANFIMA doc. 2.57.]

<sup>112</sup> [Cfr. ANFIMA doc. 2.87.]

<sup>113</sup> [Cfr. FALCO doc. 4.173.]

<sup>114</sup> [Cfr. ANFIMA doc. 2.56a e 2.71a.]

<sup>115</sup> [Cfr. ANFIMA doc. 2.16 a, il doc. ANFIMA 2.60 a contiene anche in allegato la convocazione ANFIMA della riunione del 25 novembre indirizzata a tutte le associate general line. Cfr. anche ASA ITALIA doc. 8.305.]

<sup>116</sup> [Cfr. ANFIMA 2.60 a.]

gruppo general line (Stefano Fanti), con raccomandazione da parte di quest'ultimo di "preparare la lettera ANFIMA relativa agli aumenti del settore per una percentuale da definire"<sup>117</sup>.

E' stata acquisita, sia in allegato alla denuncia sia nel corso dell'istruttoria, la lettera del 25 novembre 2002 inviata a tutte le associate general line, a seguito della riunione di cui sopra, recante l'indicazione sull'aumento dei prezzi da febbraio 2003 "non inferiore a 5,5%"<sup>118</sup>;

- 6 febbraio 2003 – Lettera ANFIMA con resoconto riunione general line del 30 gennaio 2003: "gli aumenti dei costi sono stati in buona parte trasferiti alla clientela ... Nel complesso, comunque, la risposta è stata positiva, evidentemente c'è stata un buona opera di sensibilizzazione. Diverso discorso per il Sud, dove la competitività è molto più accesa ed i prezzi sono assolutamente inadeguati"<sup>119</sup>;
- 1 aprile 2003 – Lettera ANFIMA con resoconto riunione general line del 27 marzo 2003. Nel corso della riunione le imprese hanno discusso della situazione di mercato rilevando che, dopo un inizio 2003 discreto "che ha permesso di trasferire in buona parte l'aumento dei costi ai clienti con una risposta da parte di questi sostanzialmente positiva, nelle ultime settimane si è assistito ad uno stallo ... I presenti concordano sulla necessità di continuare la pressione congiunta sui clienti e di mantenere uno stretto contatto per verificare periodicamente la situazione" <sup>120</sup>.  
Nell'appunto manoscritto della riunione si legge: "Fanti (FANTI) Sta diventando più dura alzare i prezzi nonostante i prezzi delle materie prime si mantengano alti...Bisogna continuare la pressione (telefonate incrociate) sui clienti per far accettare gli aumenti dei prezzi ... Marcandelli (ASA ITALIA) L'OCM arriva a traino-propone aumenti in ritardo dopo che li hanno proposti tutti ... Metalscatola ... non alza i prezzi nonostante le decisioni ANFIMA ... Berta (BARONI) Siamo riusciti ad ottenere gli aumenti ... Pagani (LIMEA FISMA) ...clienti piccoli hanno accettato aumenti così come i clienti esteri Fanti (FANTI) Problema aumenti – bisogna sentirsi il più possibile e coinvolgere OCM e Metalscatola"<sup>121</sup>;
- 17 giugno 2003 – Lettera ANFIMA con resoconto della riunione general line del 12 giugno 2003: "per quanto riguarda il trasferimento degli aumenti dei costi ai clienti, le risposte sono state contraddittorie: in prevalenza l'azione di sensibilizzazione ha dato risultati positivi ... Rimane quindi estremamente importante continuare la pressione congiunta sui clienti e mantenere uno stretto contatto al fine di verificare periodicamente la situazione ... La prossima riunione si terrà giovedì 16 ottobre 2003". Nell'appunto manoscritto della riunione si legge: "Ambrosetti (FALCO) Soddissfatti sull'applicazione degli aumenti ... Sala (IMPRESS) Aumenti abbastanza soddisfacenti tuttavia solo 3-3,5% (e non 5,5%) e comunque applicato in ritardo ... Marcandelli (ASA ITALIA) Aumenti: applicazione insoddisfacente non solo per colpa di Metalscatola ma anche per competizione con altri associati ... BARONI Aumenti: alcuni passati ma a fatica e applicati in ritardo ... Guattelli (ITALGRAF) ... Lavorando con i piccoli si è riusciti a far passare gli aumenti (anche se non completamente) ... E' utile ritrovarsi a metà ottobre ... per scambiarsi nuovamente impressioni e parlare dell'andamento" <sup>122</sup>.

**93.** Nella tavola che segue si riporta un quadro riassuntivo delle citate riunioni con l'indicazione degli aumenti decisi, della loro decorrenza ovvero l'indicazione sintetica dell'oggetto della discussione, nonché la lista dei partecipanti alle riunioni.

**Tavola 4 - Riunioni e comunicazioni general line ANFIMA**

	<b>Data riunione gruppo general line</b>	<b>Comunicazioni e a associate general line</b>	<b>Sintesi dell'oggetto</b>	<b>Società partecipanti (e di alcuni rappresentanti, ove la firma sia leggibile)</b>
1	18 dicembre 1990	19 dicembre 1990	Aumento del 6% (dal 01/01/1991)	ICM (M.Canali), OCM, Fanti (Stefano Fanti), Limea-Fisma, SILFA, ASA SM (Baronio), ASA ITALIA (Casanova) <sup>123</sup> , Capolo, L&F, Nuova Ital, Ceredi, FABA (Bertani), Baroni (Visconti), Italgraf, Salerno Packaging.
2	22 marzo 1991	25 marzo 1991	Formula listino prezzi	Salerno Packaging, Capolo, ASA SM (Baronio, Lucio Amati), ICM (M.Canali, Fierlighi), Limea Fisma, Nuova Ital, L&F, FABA (Del Rio e Amadei), Ceredi, Baroni, Saima, SILFA, OCM
-	-	10 aprile 1991	Formula listino	-

<sup>117</sup> [Cfr. 2.69 a.]

<sup>118</sup> [Cfr. doc. 1.1. e ANFIMA docc. 2.48a, 2.69a.]

<sup>119</sup> [Cfr. ANFIMA doc. 2.73a.]

<sup>120</sup> [Cfr. ANFIMA doc. 2.74 a.]

<sup>121</sup> [Cfr. ANFIMA doc. 2.58 a.]

<sup>122</sup> [Cfr. ANFIMA 2.59 a, 2.75 a.]

<sup>123</sup> [Per individuare la partecipazione di ASA ITALIA e ASA SM sono stati confrontati i documenti richiamati nei paragrafi che precedono con i documenti ASA ITALIA doc. 28.1069 e ASA SM doc. 28.1071.]

			prezzi	
3	23 aprile 1991	23 aprile 1991	Formula listino prezzi	Italgraf, ASA SM (Baronio), Limea Fisma, L&F, Baroni, Salerno, Capolo, SILFA e ICM (Paterlini e Canali)
4	20 maggio 1991	3 giugno 1991	Formula listino prezzi	OCM, Baroni, L&F, Capolo, Limea-Fisma, ASA (Baronio), SILFA, Fanti (Stefano Fanti)
5	28 novembre 1991	29 novembre 1991	Aumento del 5% (dal 01/01/1992)	Ceredi, FABA (Amadei), Baroni (Visconti), Italgraf, L&F, Limea-Fisma, Capolo, ASA (Baronio), ICM (Canali), SILFA, Fanti (Stefano Fanti), OCM
6	1 dicembre 1992	2 dicembre 1992	Aumento del 8,4% (dal 01/01/1993)	Ceredi, Italgraf, Faba (Amadei), Baroni (Visconti), Nuova Ital, L&F, Limea-Fisma, Capolo, ASA SM (Baronio), Redaelli (Marcandelli, Amati), Fanti (Giorgio Fanti), ICM (Maurizio Canali), ASA (Emilio Amati) Eurograf, OCM
7	25 giugno 1993	28 giugno 1993	Aumento del 9% (dal 01/09/1993)	Ceredi, Italgraf, FABA (Amadei), Baroni (Visconti), L&F, Limea-Fisma, Capolo, ASA SM (Baronio), New Box, Silfa, Fanti (Giorgio Fanti), Eurograf
8	17 dicembre 1993	20 dicembre 1993	Aumento del 13% (dal 01/1994)	Fanti (Stefano Fanti), ASA SM (Baronio), Limea Fisma, L&F, FABA (Amadei e Del Rio), Italgraf, Capolo, Eurograf, Salerno Packaging (Antonino Salerno), OCM
9	14 aprile 1994	14 aprile 1994	Monitoraggio applicazione aumenti	Eurograf, Ceredi, Limea-Fisma, Italgraf, L&F, FABA (Amadei), Baroni (Luigi Foresti), Metalscatola, Capolo, ASA SM (Baronio), Redaelli (Marcandelli), SILFA, Fanti (Stefano Fanti)
-	-	7 ottobre 1994	Aumento del 13,5% (dal 01/01/1995)	-
10	23 marzo 1995	24 marzo 1995	Aumento del 11,50% (dal 01/05/1995) e termini di pagamento	Eurograf, Limea-Fisma, FABA (Amadei), L&F, Fanti (Stefano Fanti), Salerno Packaging (Antonino Salerno), Capolo, ASA SM (Baronio), New Box, Ceredi, Baroni (Visconti), Nuova Ital, SILFA, Falco
11	11 luglio 1995	12 luglio 1995	Aumento del 7,2% (dal 01/09/1995) e monitoraggio sui prezzi e termini di pagamento	L&F, Baroni (Visconti e Foresti), Fanti (Stefano Fanti), Limea Fisma, Falco, SILFA, ASA Redaelli (Marcandelli)
12	14 dicembre 1995	19 dicembre 1995	Monitoraggio applicazione aumenti	SILFA, L&F, FABA (Amadei), Baroni (Foresti), Fanti (Stefano Fanti), Capolo, ASA SM (Baronio), GVT, Limea Fisma, Salerno Packaging (Antonino Salerno)
13	28 ottobre 1997	29 ottobre 1997	Aumento del 5% (dal 01/1998)	Euro Graf, Limea-Fisma, L&F, Fanti (Giorgio Fanti), Impress Capolo, Gruppo ASA (Paesini e Marcandelli), Baroni (Cenerelli e Visconti), SILFA, Falco
-	-	24 marzo 2000	Indicazione su opportunità aumento	-
14	5 settembre 2000	5 e 6 settembre 2000	Aumento del 5% (decorrenza immediata)	Limea-Cavioni, L&F, Fanti (Stefano Fanti), Salerno Packaging, Impress Capolo, ASA (Marcandelli), Ceredi, Baroni CMB (Berta), Falco, OCM, Italgraf.
15	17 novembre 2000	20 e 23 novembre 2000	Aumento del 6% + monitoraggio applicazione aumenti	OCM, SILFA, Impress, Gruppo ASA (Marcandelli), Salerno Packaging, Fanti (Stefano Fanti), Falco, Italgraf, Baroni (Mrkic), L&F, Metalscatola, Nuova Ital, Ceredi.

16	31 ottobre 2001	12 novembre 2001	Monitoraggio applicazione aumenti e modalità e termini di pagamento	L&F, Baroni (Berta), ASA Italia (Marcandelli), Salerno Packaging, Fanti (Stefano Fanti), Limea-Fisma, SILFA
17	25 novembre 2002	27 novembre 2002	Aumento del 5,5% (da 02/03) e monitoraggio applicazione aumenti	Impress, Italgraf, Falco, Ceredi, OCM, L&F, Baroni (Firma illeggibile), ASA Italia (Marcandelli), Fanti (Stefano Fanti), SILFA, Limea-Cavioni
18	30 gennaio 2003	6 febbraio 2003	Monitoraggio applicazione aumenti	L&F, Falco, ASA Italia (Firma illeggibile), Italgraf, OCM, Fanti (Stefano Fanti), Limea-Fisma, SILFA, Impress, Baroni (Firma illeggibile)
19	27 marzo 2003	1 aprile 2003	Monitoraggio applicazione aumenti	L&F, Giorgio Fanti, Impress, ASA Italia (Marcandelli), Baroni (Crown Cork Seal Italia – Berta/Ricci), SILFA, Falco, Italgraf, Limea Fisma.
20	12 giugno 2003	17 giugno 2003	Monitoraggio applicazione aumenti	Baroni (Marco Baroni), Falco, Fanti (Stefano Fanti), Italgraf, SILFA, ASA Italia (Marcandelli), Limea-Fisma, Impress

94. Va peraltro osservato che già prima del 1990, e in particolare dal 1972, in sede associativa vi sono state riunioni aventi oggetto analogo a quelle sopra illustrate<sup>124</sup>.

95. In merito alle modalità di svolgimento di tali riunioni, nel corso delle stesse si svolgeva un giro di tavolo e si assumeva una decisione plurilaterale (con formule “si decide”, “si conclude”) sul contenuto delle comunicazioni da inviare agli associati. A titolo esemplificativo, si può citare un verbale manoscritto della riunione del 23 novembre 2000, da cui risulta evidente come i partecipanti abbiano espresso ciascuno la propria posizione, pervenendosi all’individuazione della percentuale di aumento dei prezzi da inserire nella comunicazione dall’ANFIMA agli associati<sup>125</sup>. Giova evidenziare come, al di là della percentuale di aumento individuata, tutte le imprese abbiano contribuito in maniera decisiva alla discussione ed all’individuazione delle misure da adottare (predisposizione delle lettere sugli aumenti e invio delle stesse).

Si consideri al riguardo quanto rappresentato dall’ANFIMA in audizione: “Le discussioni associative relative agli aumenti dei prezzi sono state condotte tradizionalmente mediante un giro di tavolo tra i diversi partecipanti, ciascuno dei quali forniva la propria valutazione sulla situazione di mercato e sulle stime di ogni impresa sull’incidenza degli aumenti di costo (BSE, lavoro, trasporto, litografia). Si individuava dunque una percentuale indicativa di aumento medio dei prezzi che scaturiva da un confronto tra le parti; in particolare, posto che la banda stagnata incide all’incirca per il 60% sul costo degli imballaggi, la percentuale indicativa di aumento dei prezzi veniva di norma calcolata con la “regola” dei 2/3, che consentiva di tenere conto anche degli aumenti di altre voci di costo, quando queste erano presenti. La definizione della percentuale avveniva senza una delibera formale in accordo tra tutti gli associati, che partecipavano alle riunioni in maniera paritetica”<sup>126</sup>. Analoghe dichiarazioni sono state rese dai rappresentati delle imprese<sup>127</sup>.

<sup>124</sup> [A conferma, il Direttore dell’associazione ha dichiarato che “storicamente ... l’ANFIMA ha inviato ai propri associati comunicazioni in merito all’aumento dei prezzi degli imballaggi metallici, tra cui i general line, conseguenti all’aumento dei prezzi della banda stagnata. Tali comunicazioni hanno interessato oltre che gli imballaggi general line anche gli imballaggi open top, ma questi ultimi in misura minore”, cfr. verbale ispettivo ANFIMA doc. 2.07a. Nella stessa sede il rappresentante dell’Associazione ha precisato che: “Tale prassi deriva dal fatto che per molti anni, fino a qualche anno addietro, l’Italsider, oggi ILVA del gruppo RIVA, ci ha comunicato periodicamente le variazioni di listino della banda stagnata. A seguito di tali comunicazioni, l’ANFIMA ha inviato le indicazioni di prezzo agli associati, come sopra precisato ... Negli anni più recenti, abbiamo adottato la prassi di inviare indicazioni di aumenti dei prezzi agli associati avendo come riferimento le quotazioni di listino della Camera di Commercio di Milano, che monitora il settore e fornisce indicazioni ufficiali sul prezzo medio di mercato tra l’altro della banda stagnata”. Al riguardo, sono state acquisite in atti comunicazioni analoghe a quelle riportate del 25 ottobre 1972, 17 febbraio 1976, 10 dicembre 1984, 20 febbraio 1987, 16 luglio 1987, 10 marzo 1988, 14 novembre 1988, cfr. ANFIMA docc. 2.17a, 2.18a, 2.19a, 2.20a, 2.21a, 2.22a, 2.24°, nonché FALCO docc. 4.160 e 4.161.]

<sup>125</sup> [Cfr. ANFIMA doc. 2.87.]

<sup>126</sup> [Cfr. verbale di audizione ANFIMA doc. 22.894. ]

<sup>127</sup> [Così il rappresentante di FANTI, presidente del gruppo general line, ha dichiarato che nel corso delle riunioni del medesimo gruppo “aveva luogo una consultazione tra gli associati partecipanti, ciascuno dei quali esprimeva in linea generale la propria opinione circa l’incidenza percentuale degli aumenti della BSE sui costi di produzione e gli aumenti dei prezzi idonei a recuperarla. ... All’esito di tale consultazione, si arrivava collegialmente ad individuare una percentuale unica di incidenza della BSE ed il conseguente aumento di prezzo dei prodotti da suggerire agli associati. Tali percentuali, in sostanza rappresentavano una media tra le diverse opinioni espresse dalle imprese”, pur precisando tuttavia che tra le imprese partecipanti, quelle più grandi “erano in possesso di informazioni più

**96.** Nel corso dell'audizione il rappresentante di FANTI ha altresì precisato che "in coincidenza con le voci di aumenti di costo della BSE, l'ANFIMA provvedeva a riunire il gruppo general line" al fine di discutere degli incrementi di costo e dei conseguenti aggiornamenti dei prezzi di vendita, come sopra illustrato.

Si considerino al riguardo le numerose convocazioni di riunione acquisite in atti, aventi ad oggetto, tra l'altro, discussioni sui prezzi, quali in particolare quelle del 4 dicembre 1990 per la riunione del 18 dicembre<sup>128</sup>; del 7 marzo 1991 per il 22 marzo<sup>129</sup>; dell'11 novembre 1991 per il 28 novembre<sup>130</sup>; del 20 novembre 1992 per il 1° dicembre<sup>131</sup>; del 30 novembre 1993 per il 17 dicembre<sup>132</sup>; del 23 marzo 1994 per il 14 aprile (in cui si evidenzia il disagio per gli spropositati aumenti della BSE e la resistenza dei clienti ad accettare aumenti degli imballi<sup>133</sup>); del 7 marzo 1995 per il 23 marzo<sup>134</sup>; del 29 giugno 1995 per il 12 luglio<sup>135</sup>; del 28 novembre 1995 per il 14 dicembre<sup>136</sup>; del 15 ottobre 1997 per il 28 ottobre<sup>137</sup>; del 25 luglio 2000 per il 5 settembre 2000<sup>138</sup>, del 31 ottobre 2000 per il 17 novembre<sup>139</sup>, del 30 ottobre 2002 per il 25 novembre<sup>140</sup>, del 16 gennaio 2003 per il 30 gennaio<sup>141</sup>, del 19 marzo 2003 per il 27 marzo<sup>142</sup>, del 3 giugno 2003 per il 12 giugno<sup>143</sup>. Da una circolare ANFIMA del 22 giugno 2001, il gruppo general line risulta essere stato altresì convocato per discutere dell'"applicazione condizioni generali ANFIMA"<sup>144</sup>.

**97.** Quanto alle discussioni sul "listino prezzi", non sono stati rinvenuti documenti ulteriori, successivi al 1991, da cui evincere che la formula di calcolo dei prezzi sia stata applicata per la definizione di un listino prezzi ovvero utilizzata da singole imprese per il calcolo dei prezzi da applicare.

Al riguardo, l'ANFIMA ed alcune parti sentite in audizione hanno precisato che l'iniziativa risalente non ha avuto alcuno sviluppo e non se ne è più discusso in sede associativa<sup>145</sup>.

**98.** Dalla documentazione in atti emerge inoltre che nelle medesime riunioni si è discusso di modalità e termini di pagamento da parte dei clienti, anche da inserire in condizioni generali di contratto<sup>146</sup> (ad esempio, pagamenti a 30 giorni dal ricevimento della fattura con specifiche modalità ed una clausola che consente al produttore di variare i prezzi di vendita dei prodotti anche per gli ordinativi in corso all'aumentare dei costi di produzione<sup>147</sup>). Tuttavia, l'ANFIMA e le associate hanno rappresentato che non si è mai pervenuti alla formalizzazione degli elementi contrattuali in questione in condizioni generali di contratto<sup>148</sup>.

---

*dettagliate delle piccole, dovendo e potendo per propria natura ragionare sulle componenti di costo e di prezzo in maniera più analitica, ed avevano dunque un peso preponderante nella discussione", cfr. verbale di audizione FANTI doc. 22.884. Cfr. altresì verbali di audizione LIMEA e CAVIONI doc. 13.591, FALCO doc. 14.613, IMPRESS doc. 20.871, Metalscatola doc. 22.900.]*

<sup>128</sup> [Cfr. ASA ITALIA doc. 8.350.]

<sup>129</sup> [Cfr. ASA ITALIA doc. 8.347.]

<sup>130</sup> [Cfr. ASA ITALIA doc. 8.344.]

<sup>131</sup> [Cfr. ASA ITALIA doc. 8.342.]

<sup>132</sup> [Cfr. ASA ITALIA doc. 8.336]

<sup>133</sup> [Cfr. ASA ITALIA doc. 8.335]

<sup>134</sup> [Cfr. ASA ITALIA doc. 8.327.]

<sup>135</sup> [Cfr. ASA ITALIA doc. 8.322.]

<sup>136</sup> [Cfr. ASA ITALIA doc. 8.320.]

<sup>137</sup> [Cfr. ASA ITALIA doc. 8.318.]

<sup>138</sup> [Cfr. FALCO doc. 4.179.]

<sup>139</sup> [Cfr. ASA ITALIA doc. 8.309.]

<sup>140</sup> [Cfr. FANTI doc. 9.416. Dall'appunto manoscritto allegato alla lettera dell'ANFIMA, risulta che le imprese partecipanti alla riunione (LIMEA, CEREDI, BARONI, IMPRESS, L&F, ASA ITALIA) abbiano discusso sull'incidenza per ciascuna di esse dell'aumento di costo della BSE nei seguenti termini: "Limea: BSE. Non incide 8%. Ceredi: BSE 5% - nessun aumento piuttosto del 3% - 8% si aumento ... ASA: Aumenti-occasione".]

<sup>141</sup> [Cfr. ASA ITALIA doc. 8.299.]

<sup>142</sup> [Cfr. ASA ITALIA doc. 8.301.]

<sup>143</sup> [Cfr. ASA ITALIA doc. 8.304.]

<sup>144</sup> [Cfr. FALCO doc. 4.185.]

<sup>145</sup> [Cfr. per tutti verbale audizione ANFIMA 22.894 e FANTI 21.884.]

<sup>146</sup> [Cfr. ANFIMA docc. 2.46 a, 2.56 a, 2.63 a, 2.64 a, 2.71 a e 2.97 b; ASA ITALIA doc. 8.326; INCAM docc. 15.658 e 15.678; FALCO doc. 4.191; SICOM doc. 17.750.]

<sup>147</sup> [Cfr. condizioni generali di vendita (ANFIMA doc. 2.83a) e Accordo quadro di vendita (ANFIMA doc. 2.84a : "i prezzi di vendita si intendono riferiti ai costi della banda stagnata e del lavoro in vigore al momento in cui si è perfezionato il contratto. Qualsiasi variazione dei costi suddetti, o degli uni o degli altri che interverranno successivamente alla stipulazione del contratto, darà diritto al produttore di applicare una conseguente e proporzionale variazione dei prezzi di vendita delle forniture in corso di esecuzione nella misura risultante dai documenti in possesso del produttore stesso. Su tale variazione inciderà per il 70% l'aumento del costo della materia prima e per il 18% l'aumento del costo del lavoro".]

<sup>148</sup> [Cfr. verbale audizione ANFIMA doc.22.894.]

b) Le riunioni e le comunicazioni ANFIMA sugli imballaggi open top

99. Relativamente agli imballaggi open top, la documentazione associativa copre un periodo più limitato, che va dal 1999 – anno di costituzione del gruppo open top<sup>149</sup> – alla metà del 2003.

100. Di seguito si riporta una breve esposizione delle riunioni e comunicazioni associative trasmesse agli associati del gruppo open top, in ordine cronologico, con l'indicazione dei contenuti della discussione o comunicazione, nonché, laddove disponibile, delle modalità seguite nella predisposizione delle comunicazioni stesse:

– 25 ottobre 1999 – Lettera ANFIMA con resoconto della riunione open top del 14 ottobre 1999 (a Castel S. Giorgio). Nel corso di tale riunione, dopo una ricognizione dell'andamento del mercato "pomodoro" al Sud, si è deciso di non dare indicazioni sui prezzi, limitandosi a fissare una riunione per il mese successivo per una ulteriore e più dettagliata analisi sulle previsioni 2000<sup>150</sup>;

– 4 dicembre 2000 – Lettera ANFIMA alle associate open top: "è opinione diffusa che, al fine di riallineare il rapporto fra costi e ricavi, sia indispensabile un aumento dei prezzi di vendita dei contenitori non inferiore all'8% nonché una revisione dei termini di pagamento, consegna e gestione"<sup>151</sup>;

– 14 gennaio 2002 – Lettera ANFIMA a tutte le associate open top, che riporta l'invito ad aumentare il prezzo dei prodotti, per recuperare i costi, di una percentuale "che potrà arrivare, in funzione dei settori e delle aree geografiche, anche al 10%"<sup>152</sup>;

– 6 febbraio 2002 – Lettera ANFIMA con resoconto riunione open top del 31 gennaio 2002: "Prezzi materie prime. L'aumento della banda stagnata di quest'anno (4%) di per sé non basta a motivare gli aumenti, ma va rimarcata la situazione degli scorsi anni, nei quali pur di fronte a aumenti di costi i prezzi delle scatole sono scesi considerevolmente. I prezzi delle aziende andranno calibrati sui rispettivi costi. Condizioni generali di vendita. I presenti concordano di intervenire non solo sui prezzi, ma anche – forse soprattutto – sulle condizioni di vendita. I termini di pagamento dovranno essere riportati a scadenze sopportabili, i reclami pretestuosi saranno respinti fermamente, le scatole ordinate dovranno essere ritirate totalmente senza possibilità di rinegoziare i prezzi"<sup>153</sup>;

– 24 giugno 2002 – Lettera ANFIMA con resoconto riunione open top del 10 maggio 2002: "permangono settori che destano forte preoccupazione, quali l'aumento della capacità produttiva e l'incertezza sulla attività di alcuni conservieri. ... per quanto si può prevedere la produzione 2002 non dovrebbe presentare volumi importanti"<sup>154</sup>;

– 13 febbraio 2003 – Lettera ANFIMA alle associate open top, in cui, a causa dell'aumento dei costi produttivi, si invitano "gli associati ad intervenire sui prezzi di vendita in modo da recuperare i maggiori costi"<sup>155</sup>;

– 12 marzo 2003 – Lettera ANFIMA con verbale riunione open top del 6 marzo 2003. Nell'ambito di un'analisi della situazione di mercato, si afferma: "Dall'ampio dibattito emergono i seguenti elementi: ... - i tempi di pagamento sono stati ridotti, ma ancora si deve agire in tal senso riducendo di almeno un mese; ... - è opportuno evitare di aumentare i volumi, in modo da limitare le quantità offerte sul mercato e recuperare per intero il maggior corso della Banda Stagnata (+6/7%) e della manodopera". Nello stesso senso, un appunto manoscritto della riunione: "contingentare il mercato, evitare di accettare aumenti di volume"<sup>156</sup>.

In un altro appunto manoscritto sulla riunione, si legge: "c'è stata preriunione al sud di soli associati ANFIMA. Erano assenti: SICOM ingiustif.; forse vuole avere mani libere\* (\*ad Astarita avrebbe quotato ½ [chilo]113 anziché il 120 del 2000, 1 [chilo] 185 anziché il 180 del 2002, ¾ [chilo] 470 anziché il 450 del 2002). E' stato nominato Chioccarelli presidente del gruppo open top dell'ANFIMA ... I piccoli si sono rivelati poco sensibili alle problematiche imballaggio ma sensibili ai prezzi ... nella riunione Amadei ha illustrato le azioni per il rilancio ANFIMA"<sup>157</sup>;

– 28 aprile 2003 – Lettera ANFIMA con verbale riunione open top del 9 aprile 2003. Sul punto relativo alle previsioni per il 2003, si legge: "La produzione dovrebbe riportarsi su numeri più consueti, dopo la particolare annata 2003. Si dovrebbe cercare di non assecondare ad ogni costo gli aumenti di quantità, evitando sbalzi produttivi che non giovano

---

149 [Cfr. SICOM 17.730.]

150 [Cosi il resoconto di quella riunione: "3. MERCATO SUD. E' stata fatta una rapida valutazione dell'andamento del mercato "pomodoro" nella campagna appena conclusa. La dichiarazione dei presenti concorda mediamente su un aumento di domanda intorno al10/12%. a fronte comunque di prezzi in forte cessione tanto da mettere a rischio la profittabilità delle vendite. Si decide quindi per la prossima campagna del 2000 di: - NON dare a breve indicazioni sulle tendenze dei prezzi di banda stagnata fino a quando lo scenario generale sarà chiarito. Certamente non si ipotizzano indicazioni di questo tipo entro il corrente anno. - Prezzi in aumento. Una prossima riunione è prevista entro il 15 novembre per una ulteriore e più dettagliata analisi sulle previsioni 2000". Cfr. SICOM doc. 17.734.]

151 [Cfr. ANFIMA doc. 2.46 a.]

152 [Cfr. IMPRESS doc. 3.142. ]

153 [Cfr. IMPRESS doc. 3.149, SICOM doc. 17.748. ]

154 [Cfr. INCAM doc. 15.678.]

155 [Cfr. ANFIMA doc. 2.52 a, FABA SUD doc. 7.273.]

156 [Cfr. ANFIMA doc. 2.90 b, SICOM doc. 17.757.]

157 [Cfr. INCAM doc. 15.682.]

al mercato. L'incremento dovrebbe assestarsi sul 10%". Inoltre, i presenti "concordano di adottare una posizione comune nei confronti della clientela" in merito a procedure, modalità e termini di pagamento<sup>158</sup>.

**101.** Dalla illustrazione che precede, pertanto, l'ANFIMA risulta aver inviato alle associate open top, dal dicembre 2000 almeno al giugno 2003, lettere circolari contenenti indicazioni sugli incrementi dei prezzi a seguito dell'aumento di costo della banda stagnata. Altri documenti riguardano verbali di riunione del gruppo open top inviati dall'ANFIMA agli associati open top relativamente ai livelli di produzione. Infine, in alcune riunioni le imprese risultano aver discusso di altre condizioni di vendita, fra cui modalità e termini di pagamento.

**102.** Nella tavola che segue si riporta un quadro riassuntivo delle citate riunioni con l'indicazione degli aumenti decisi e della loro decorrenza ovvero l'indicazione sintetica dell'oggetto della discussione.

**Tavola 5 - Riunioni e comunicazioni open top ANFIMA**

	<b>Data riunione gruppo open top</b>	<b>Comunicazione a associate open top</b>	<b>Sintesi dell'oggetto</b>	<b>Società partecipanti (e rappresentanti, ove riportati nel resoconto della riunione)</b>
-	-	4 dicembre 2000	aumento dei prezzi di vendita contenitori non inferiore a 8%, revisione dei termini di pagamento, consegna e gestione	-
-	-	14 gennaio 2002	Invito ad aumentare il prezzo dei prodotti fino al 10%	-
1	31 gennaio 2002	6 febbraio 2002	Decisione intervento a sostegno dei prezzi e sulle condizioni generali di vendita	FABA Sud (Prati), Impress (Biondi, Albano), Idria (Battipaglia, Pepe), Italian Can (Auricchio), NCI (Silvestri)
-	-	13 febbraio 2003	Invito generico ad aumentare i prezzi	-
2	6 marzo 2003	12 marzo 2003	Invito alla limitazione all'aumento volumi di produzione e termini di pagamento	FABA Sirma (Amadei), FABA Sud (Prati), Impress (Albano, Caselli), Italian Can (Auricchio), Idria (Battipaglia, Pepe), NCI (Chiocchiarelli)
3	9 aprile 2003	28 aprile 2003	Posizione comune verso clientela in merito a condizioni generali di vendita	Sicom (Andrea e Giovanni Bellini), Italian Can (Auricchio), Impress (Caselli, Albano), Idria (Battipaglia, Pepe), NCI (Chiocchiarelli), Faba Sud (Prati)

**103.** Va osservato che l'attivazione del gruppo open top è avvenuta in coincidenza con un periodo di particolare difficoltà per il settore<sup>159</sup>, anche a seguito delle numerose critiche mosse dalle associate open top nei confronti di ANFIMA, in ragione della scarsa incisività delle politiche associative<sup>160</sup> e del clima conflittuale venutosi a creare tra le piccole e le grandi imprese produttrici<sup>161</sup>.

<sup>158</sup> [Cfr. ANFIMA docc. 2.91 b, 2.130 b, IMPRESS doc. 3.150, SICOM doc.17.749.]

<sup>159</sup> [Cosi, ad esempio, un verbale del Consiglio Direttivo del 28 settembre 2000 "Open top: volumi non lontani da quelli del '99, ma con un sensibile peggioramento della redditività a causa del mancato trasferimento dei maggiori costi sostenuti (banda stagnata, trasporti, energia). Le riunioni del gruppo non hanno conseguito risultati positivi ed il clima tra alcuni produttori resta teso", cfr. ANFIMA doc. 2.128b e ASA ITALIA doc. 8.310. Analogamente, la società Meca S.r.l. produttrice di imballaggi open top ha motivato le proprie dimissioni dall'Associazione ritenendo "non ... soddisfacenti i servizi ... fornitici nell'anno 2000, giusto esempio la mancata attivazione della commissione open top quanto mai necessaria in un mercato difficile e in crisi come quello attuale, commissione che avrebbe dovuto avere il compito di studiare e discutere nella sua collegialità i correttivi da apportare alle strategie di mercato", cfr. INCAM doc. 15.665. Cfr. anche INCAM doc. 15.668 e SICOM doc. 17.743.]

<sup>160</sup> [Cfr. ANFIMA doc. 24.957.]

<sup>161</sup> [Nella comunicazione da ITALIAN CAN ad ANFIMA del 23 luglio 2001 si lamenta che l'ANFIMA è diventato un "club per pochi eletti" e che la commissione open top, dopo un primo momento "propositivo ed aggregativo" non è più stata convocata da settembre 2000, "mentre si è avuto conferma che i grossi gruppi hanno continuato ad avere incontri a tutti i livelli", cfr. INCAM doc. 15.670. Cfr. anche INCAM doc. 15.675.]

**104.** Relativamente alle critiche in parola, in sede di audizione alcune imprese hanno precisato che l'attività dell'ANFIMA risulterebbe sostanzialmente inadeguata rispetto alle esigenze delle associate<sup>162</sup> e l'adesione ad essa avverrebbe per motivi di tradizione o di immagine<sup>163</sup>.

A sua volta, il rappresentante di ANFIMA ha dichiarato che i motivi sottostanti alle critiche in questione – a cui talvolta hanno fatto seguito le dimissioni di alcune associate – sono vari, tra cui motivi personali o di rapporti con altre imprese, ovvero la pretesa che l'Associazione intraprendesse azioni che esorbitavano dai suoi compiti. In tale contesto, l'ANFIMA si sarebbe impegnata in un rilancio dell'immagine dell'Associazione<sup>164</sup>.

Con più specifico riguardo al settore dell'open top, l'insoddisfazione delle imprese sarebbe dipesa dalla volontà di maggior dibattito sugli argomenti di interesse per il settore, subito dopo la sua costituzione (nel 1999), mentre in quel periodo si sarebbe assistito ad un rallentamento dell'attività associativa<sup>165</sup>.

**105.** Da ultimo, va osservato che l'ANFIMA ha condotto statistiche sulla produzione di scatole per pomodoro nel Sud, sia in forma aggregata (dati di produzione degli associati open top) che disaggregata (relativamente ai contenitori per pelati nel Sud), che sono state poi trasmesse agli associati<sup>166</sup>.

Secondo quanto riferito da ANFIMA, tali prospetti sono stati redatti sulla base delle informazioni sui quantitativi di produzione forniti dalle imprese per finalità statistiche<sup>167</sup>. Per INCAM, le rilevazioni delle vendite di barattoli per pelati al Sud "costituisce uno strumento utile per le imprese, in quanto fornisce una visione dell'industria conserviera al Sud e consente di fare previsioni per il futuro"<sup>168</sup>.

### *3. Le condotte delle singole associate in relazione alla politica associativa*

**106.** Dalla documentazione in atti si evince che, oltre all'ANFIMA, anche le singole imprese parti del procedimento hanno posto in essere individualmente comportamenti valutabili ai sensi della normativa in materia di concorrenza.

Al riguardo, occorre considerare la partecipazione delle imprese associate alle riunioni, l'attuazione delle indicazioni fornite dall'associazione mediante richieste di aumento ai clienti in misura corrispondente a quella decisa in sede associativa e comunicata mediante circolare (talvolta allegata a supporto della richiesta stessa), nonché le condotte individuali tendenti a definire la politica associativa, ovvero a renderla effettiva, quali i contatti tra concorrenti volti a coordinare le azioni associative ovvero i prezzi da applicare ai clienti.

**107.** Va richiamata anche in questa sede la circostanza sopra evidenziata per cui alcune associate, quali in particolare FABA, LIMEA-CAVIONI e SALERNO, hanno agito, nel mercato general line, come fossero un unico soggetto.

#### **General line**

**108.** Circa la partecipazione delle imprese alle riunioni del gruppo general line, le informazioni fornite dall'ANFIMA e i resoconti di riunione inviati periodicamente alle imprese associate (che riportano specificamente i nomi dei partecipanti e delle società da essi rappresentate) permettono di verificare quali imprese hanno partecipato alle riunioni associative. Tali evidenze mettono in luce un'intensa e sistematica attività associativa nell'arco del periodo 1990 - 2003, che vede coinvolti tanto i diversi organi associativi, quanto tutte e collettivamente le singole associate riunite nel gruppo general line<sup>169</sup>.

#### *a. 1) La partecipazione delle associate alle riunioni del gruppo general line*

**109.** Nella tavola che segue si riporta il numero di riunioni aventi ad oggetto discussioni sulle politiche di prezzo a cui ciascuna impresa (o gruppo di imprese) risulta aver partecipato, sulla base della documentazione disponibile con l'indicazione della data della prima e dell'ultima riunione.

**Tavola 6 – Partecipazione delle imprese associate alle riunioni del gruppo general line dal 1990 al 2003 relative alle politiche di prezzo e ad altre condizioni di vendita**

<b>Imprese associate general line</b>	<b>Numero di riunioni</b>	<b>Periodo di partecipazione (dal – al)</b>
ASA ITALIA	12	dic. 1990 – giu. 2003

<sup>162</sup> [Cfr. verbali di audizione IMPRESS doc. 20.871, OCM 21.887.]

<sup>163</sup> [Cfr. verbale di audizione IMPRESS doc. 20.871.]

<sup>164</sup> [Come risulta dal documento già illustrato "Linee d'azione dell'attività Anfima" del gennaio 2003, cfr. ANFIMA doc. 2.116b.]

<sup>165</sup> [Cfr. verbale di audizione ANFIMA doc. 22.894.]

<sup>166</sup> [Cfr., ad esempio, il prospetto inviato il 26 novembre 2002 dall'ANFIMA alle "aziende produttrici di scatole per pomodoro centro sud" che riporta le quote di mercato delle singole imprese nel 2002 (SICOM doc. 17.746).]

<sup>167</sup> [Cfr. lettera ANFIMA di richiesta dati dell'8 gennaio 2001, INCAM doc. 15.654.]

<sup>168</sup> [Diversamente, altre parti hanno espresso l'opinione che le rilevazioni ANFIMA sui dati aggregati non sono attendibili: "Anche quando l'ANFIMA è riuscita ad ottenere dei dati di vendita, si è trattato di dati "inventati" e come tali inutilizzabili" (cfr. verbale di audizione IMPRESS doc. 20.871).]

<sup>169</sup> [Peraltro, le comunicazioni contenenti indicazioni sui costi e sui prezzi degli imballaggi sono state inviate a tutte le imprese associate del gruppo general line, e dunque sia a quelle che risultano aver partecipato alle riunioni, sia a quelle assenti.]

ASA SM	12	dic. 1990 – ott. 1997
BARONI	19	dic. 1990 – giu. 2003
CASA OLEARIA	-	-
CAVIONI - LIMEA	19	dic. 1990 – giu. 2003
EUROGRAF	6	dic. 1992 – mar. 1995
CEREDI	10	dic. 1990 – nov. 2002
FABA	8	dic. 1990 – mar. 1995
FALCO	9	lug. 1995 – giu. 2003
FANTI	18	dic. 1990 – giu. 2003
GVT	1	dic. 1995
ICM	5	dic. 1990 – dic. 1992
IMPRESS	17	dic. 1990 – giu. 2003
ITALGRAF S.p.A.	12	dic. 1990 – giu. 2003
L&F	16	dic. 1990 – mar. 2003
METALSCATOLA	2	apr. 1994 - nov. 2000
NEW BOX	2	giu. 1993 – mar. 1995
NUOVA ITAL	5	dic. 1990 – dic. 2000
OCM	11	dic. 1990 – gen. 2003
VENEGONI	-	-
SALERNO	7	dic. 1990 – ott. 2001
SCATOLIFICIO LECCHESE	-	-
SILFA	18	dic. 1990 – giu. 2003

**Fonte: documentazione citata alla sezione VI punto 2 sub lettera a), relativa alle riunioni general line, nonché ANFIMA doc. 24.945, ASA ITALIA doc. 28.1069 e ASA SM doc. 28.1071, verbali audizione FABA doc. 22.903 e ANFIMA doc. 22.894.**

**110.** Va evidenziato che le società CASA OLEARIA, VENEGONI e SCATOLIFICIO LECCHESE non risultano aver mai partecipato ad alcuna riunione. In sede di audizione, CASA OLEARIA ha dichiarato di aderire all'ANFIMA soltanto al fine di avere informazioni tecniche e di mercato sugli imballaggi<sup>170</sup>. GVT risulta aver partecipato ad un'unica riunione, in cui peraltro si è discusso di monitoraggio degli aumenti decisi in sede ANFIMA nella riunione precedente<sup>171</sup>.

*a.2) L'attuazione della politica associativa: le richieste di aumento dei prezzi ai clienti*

**111.** Per quanto concerne le richieste di aumento dei prezzi ai clienti, dalla documentazione in atti si evince che le imprese hanno posto in essere il comportamento deciso in sede ANFIMA, richiedendo ai clienti aumenti dei prezzi corrispondenti a quelli individuati negli atti associativi, ovvero hanno utilizzato le lettere circolari dell'ANFIMA sugli aumenti dei prezzi per "certificare" gli aumenti di costo della banda stagnata e/o "giustificare" le richieste stesse. In tal senso, alcune parti hanno prodotto le specifiche comunicazioni inviate alla clientela, altre si sono limitate a rappresentare quanto sopra.

**112.** In proposito, sono già state richiamate in sede di avvio del procedimento le comunicazioni delle società IMPRESS del gennaio 2003<sup>172</sup>, CAVIONI del 12 dicembre 2002<sup>173</sup>, LIMEA del 9 dicembre 2002<sup>174</sup> e FALCO del 12 dicembre 2002<sup>175</sup> al cliente denunciante IVM, relativamente alla richiesta di aumento del prezzo degli imballaggi metallici per

<sup>170</sup> [Cfr. verbale audizione CASA OLEARIA doc. 21.879.]

<sup>171</sup> [Cfr. verbale audizione GVT doc. 27.1042.]

<sup>172</sup> [Il testo della lettera di IMPRESS è il seguente: "Vi informiamo che, a seguito di importanti aumenti della banda stagnata e di altre importanti materie prime ... saremo obbligati a rivedere i ns. prezzi di vendita del 5,5% a partire dal prossimo 1° febbraio 2003".]

<sup>173</sup> [Il testo della lettera di CAVIONI è il seguente: "Le ferriere hanno segnalato un aumento considerevole del prezzo della banda stagnata ... dobbiamo a ns. volta aumentare del 5,5% i prezzi anche sugli ordini in corso a decorrere dall'1.02.2003".]

<sup>174</sup> [Il testo della lettera di LIMEA è il seguente: "dobbiamo a ns. volta aumentare del 5,50% i prezzi anche sugli ordini in corso, a decorrere dall'1.02.2003". Cfr. altresì doc. LIMEA doc. 5.140.]

<sup>175</sup> [Il testo della lettera di FALCO è il seguente: "Vi informiamo con la presente che con decorrenza dal 01.02.2003 i nostri prezzi di vendita con Voi in essere subiranno una variazione in aumento del 5,5%".]

una percentuale del 5,5%, a partire dal febbraio 2003, così come deciso in sede ANFIMA nella riunione del 25 novembre 2002<sup>176</sup>.

Analoghe comunicazioni per lo stesso aumento del 5,5% risultano essere state inviate da ASA ITALIA<sup>177</sup>, BARONI<sup>178</sup>, CEREDI<sup>179</sup>, FANTI<sup>180</sup>, ICM<sup>181</sup>, L&F<sup>182</sup>, METALSCATOLA<sup>183</sup>, NEW BOX<sup>184</sup>, SALERNO<sup>185</sup>, SILFA<sup>186</sup>, VENEGONI<sup>187</sup>.

**113.** Si ha inoltre evidenza che richieste di aumento dei prezzi in misura corrispondente a quella indicata dall'ANFIMA siano state periodicamente inviate dalle imprese parti del procedimento ai clienti per tutto il periodo rilevante ai fini del presente procedimento. Così, ad esempio, le richieste inviate da BARONI<sup>188</sup>, CAVIONI<sup>189</sup>, FABA<sup>190</sup>, FALCO<sup>191</sup>, FANTI<sup>192</sup>, ICM<sup>193</sup>, ITALGRAF<sup>194</sup>, L&F<sup>195</sup>, LIMEA<sup>196</sup>, METALSCATOLA<sup>197</sup>, NEW BOX<sup>198</sup>, SILFA<sup>199</sup> e VENEGONI<sup>200</sup>.

---

<sup>176</sup> [Cfr., all.ti IVM doc. 1.1.]

<sup>177</sup> [Cfr. lettera da ASA ITALIA a Coloritalia con richiesta di aumento del 5,5% per il 2003 (COLORITALIA doc. 14.919). Inoltre, in una comunicazione interna di ASA ITALIA si fa riferimento alla riunione ANFIMA in cui si è deciso di aumentare i prezzi del 5% e si danno disposizioni per la predisposizione della corrispondente lettera da inviare ai clienti (cfr. ASA doc. 8.371); in un'altra comunicazione interna di ASA ITALIA del 26 novembre 2002 si dà conto della variazione dei prezzi del 5,5% decisa nella riunione ANFIMA e viene evidenziato il comportamento aggressivo di METALSCATOLA sul mercato (assente in riunione) nonché la necessità di invio immediato della lettera (cfr. ASA ITALIA doc. 8.372).]

<sup>178</sup> [Cfr. lettera di BARONI dell'8 gennaio 2003 a tutti i clienti con cui si comunica un aumento dei prezzi del 5,5% a partire dal febbraio 2003, cfr. BARONI doc. 27.1045. Cfr. altresì [tabelle con gli aumenti effettuati nel 2001, 2002, 2003, da cui risulta che per il 2003 a quasi tutti i clienti è stato inviato il "fax 5,5%" e che sono stati effettuati diversi aumenti fino al 5,5% da febbraio 2003 (BARONI docc. 10.444, 10.445, 10.446 congiuntamente con BARONI doc. 27.1045).]

<sup>179</sup> [Cfr. CEREDI doc. 26.1001.]

<sup>180</sup> [Cfr. lettera del 28 novembre 2002 da FANTI ai clienti con richiesta di aumento dei prezzi del 5,5% a partire dal 1 febbraio 2003. In allegato c'è l'elenco dei clienti a cui inviarla (FANTI doc. 9.431).]

<sup>181</sup> [Cfr. lettera da ICM ai clienti con richiesta di aumento del 5,5% dal 1 febbraio 2003 (ICM doc. 24.940).]

<sup>182</sup> [Cfr. lettera di L&F ai clienti con richiesta di aumento del 5,5% a decorrere dal 1 febbraio 2003 (L&F doc. 13.590).]

<sup>183</sup> [Cfr. lettera del 10 gennaio 2003 da METALSCATOLA a tutti i clienti, con aumento del 5,5%, conforme alle indicazioni ANFIMA (cfr. METALSCATOLA doc. 11.502). Inoltre, nella lettera ad un agente di commercio si afferma: "Facciamo seguire la circolare per gli aumenti dei prezzi che abbiamo spedito ai clienti che hanno ordini in corso", segue elenco dei clienti e "La preghiamo di definire con i succitati clienti l'entità e la decorrenza degli aumenti" (cfr. METALSCATOLA doc. 11.487).]

<sup>184</sup> [Cfr. lettera del 21 gennaio 2003 da NEW BOX a cliente con richiesta di aumento del 5,5% a partire dall'1 febbraio 2003, per aumento dei costi delle materie prime (NEW BOX doc. 24.946).]

<sup>185</sup> [Cfr. lettera da Salerno a tutti i clienti con richiesta di aumento dei prezzi del 5,5% a partire dal febbraio 2003 (SALERNO doc. 22.902).]

<sup>186</sup> [Cfr. lettera da SILFA ai clienti con richiesta di aumento dei prezzi del 5,5% per il 2003 (SILFA doc. 22.901). La società ha precisato che la lettera non è stata inviata ai clienti più importanti, per i quali si poteva prevedere che la lettera non avrebbe costituito neanche la base per iniziare le trattative. ]

<sup>187</sup> [Cfr. lettera a clienti del 2/01/2003 con copia lettere ANFIMA (cfr. VENEGONI docc. 13.581 e 13.588).]

<sup>188</sup> [Cfr. lettera del 20 settembre 2000 da Baroni S.r.l. ai clienti su aumenti prezzi (FALCO doc. 4.196).]

<sup>189</sup> [Cfr. lettera del 15 dicembre 2000 ai clienti con aumento dei prezzi del 6% sugli ordini in corso con decorrenza dal 1 gennaio 2001 (CAVIONI doc. 6.248).]

<sup>190</sup> [Cfr. FABA doc. 16.698, circolare del 7 luglio 1993 inviata ai clienti con richiesta di aumento del 10,5%.]

<sup>191</sup> [Cfr. lettera del 18 settembre 2000 da Falco S.p.A. ai clienti: "vi informiamo con la presente che con decorrenza immediata i nostri prezzi di vendita con voi in essere subiranno una variazione in aumento del 5%", in ragione dell'aumento dei costi produttivi" (FALCO doc. 4.197). Cfr. altresì la lettera inviata in data 24 ottobre 2000 da FALCO ad uno specifico cliente in cui si comunica l'aumento del prezzo degli imballaggi è stato aumento del 5% - FALCO doc. 4.192.]

<sup>192</sup> [Cfr. fax del 12 settembre 2000 da FANTI alla clientela su aumento prezzi (FALCO doc. 4.182).]

<sup>193</sup> [ICM ha mandato lettere circolari a tutti i clienti per aumenti nel 2000 (5%), per il 1998 (5%), a partire dal 1 settembre 1995 (7,2%), dal 1 maggio 1995 (11,5%), dal 1 gennaio 1995 (13,5%), dal 1 febbraio 1994 (4,5%), dal 1 settembre 1993 (9%) (ICM doc. 24.940).]

<sup>194</sup> [Cfr. ITALGRAF doc. 25.1006.]

<sup>195</sup> [L&F ha richiesto aumenti dal settembre 1995 (7,2%), per il 1 gennaio 1998 (5%), dal settembre 2000 (5%), dal dicembre 2000 (7%), per il 2001 (6%) (cfr. L&F doc. 13.590). Cfr. altresì fax del 18 settembre 2000 da L&F alla clientela su aumento prezzi del 5% (FALCO doc. 4.183).]

<sup>196</sup> [Cfr. lettera del 21 aprile 1995 di LIMEA ad Alcea su aggiornamento prezzi, in cui si comunica un aumento dei prezzi del 11,5% (LIMEA doc. 5.226), lettera del 15 dicembre 1997 a Mapei su aggiornamento prezzi dicembre 1997, in cui si comunica aumento del 5,5% (LIMEA doc. 5.231), fax del 9 febbraio 1998 a Fassa Uno su aggiornamento prezzi, in cui si comunica aumento del 5% (LIMEA doc. 5.232), lettera del 13 luglio 1995 ad Aciom su aggiornamento prezzi in cui si comunica un aumento del 7,2%, (LIMEA doc. 5.237), lettera del 15 dicembre 1997 a Meposa su aggiornamento prezzi, in cui si comunica aumento del 5%, (LIMEA doc. 5.239), lettera del 15 dicembre 2000 a Eckart in cui si comunica aumento del 6% (LIMEA doc. 5.240).]

<sup>197</sup> [In una comunicazione del 29 novembre 2000 da METALSCATOLA al proprio rappresentante, si afferma "ci siamo impegnati con la stessa associazione ad inviare a tutti i clienti una ns. lettera che ricalca sostanzialmente gli stessi contenuti e che pure alleghiamo", in allegato vi è la lettera di richiesta di aumento del 5,5% e la corrispondente circolare ANFIMA da cui origina (cfr. METALSCATOLA doc. 11.490).]

<sup>198</sup> [NEW BOX risulta aver inviato negli anni una serie di richieste di aumento del tipo indicato: cfr. lettera del dicembre 1992 con richiesta di aumento dell'8% con allegata circolare ANFIMA, lettera del dicembre 1993 a vari clienti con richiesta di aumento del 7,5% a partire dal 1 gennaio 1994, lettera del 30 gennaio 1995 con richiesta di aumento dell'13,50%, lettera del dicembre 1994 a diversi clienti con richiesta di aumento del 13%, lettere di aprile e maggio 1995 a vari clienti con richiesta di aumento dei prezzi dell'11,5%, con allegata circolare ANFIMA a supporto, lettera del 13 settembre 1995 con richiesta di aumento del prezzo del 7%, così la lettera del 2 aprile 1998, in cui si comunica l'aumento di prezzo degli imballaggi di una percentuale del 5% (cfr. all.ti a NEW BOX doc. 24.946).]

114. Nella tavola che segue vengono sintetizzati i comportamenti delle imprese di attuazione della politica associativa, così come si evincono dalla documentazione sopra richiamata.

**Tavola 7 - Attuazione delle indicazioni ANFIMA sui prezzi general line**

<b>Imprese che risultano aver inviato richieste di aumento del 5,5% nel 2002-2003</b>	<b>Imprese che risultano aver inviato richieste di aumento conformi alle indicazioni ANFIMA nel corso degli anni</b>
ASA ITALIA	-
BARONI	BARONI (Sett. 2000)
CEREDI	-
-	FABA (1993)
FALCO	FALCO (Dic. 2002, sett. 2000)
FANTI	FANTI (Sett. 2000, Nov. 2002)
ICM	ICM (1993, 1994, 1995, 1998, 2000)
IMPRESS	-
-	ITALGRAF (2000, 2002)
L&F	L&F (2000, 2002)
LIMEA – CAVIONI	LIMEA – CAVIONI (1995, 1997, 2000, Dic. 2002)
METALSCATOLA	METALSCATOLA (2000)
NEW BOX	NEW BOX (1992, 1993, 1994, 1995, 1998)
SALERNO	-
SILFA	SILFA (1998, 2001)
VENEGONI	VENEGONI (2000)

115. In merito, va inoltre richiamato quanto emerso nel corso delle audizioni delle parti o dalle informazioni da esse fornite:

ASA SM ha affermato di aver inviato fino al 1999 i documenti ANFIMA relativi agli aumenti di costo a tutta la clientela "con lo spirito di rendere edotto il cliente delle variazioni di prezzo delle materie prime, variazioni che altrimenti non avrebbero potuto essere note", precisando tuttavia di aver successivamente condotto una trattativa individuale con i diversi clienti<sup>201</sup>;

CEREDI ha rappresentato che "nello scambio di informazioni con il cliente, durante o al di fuori della trattativa, talvolta viene data al cliente conoscenza delle circolari ANFIMA a supporto della veridicità di quanto si afferma in termini di aumento dei costi della materia prima", precisando altresì che generalmente le trattative si sono svolte informalmente<sup>202</sup>;

- FABA risulta aver inviato nel corso degli anni dal 1994 al 1997 (in cui è stata attiva anche nel settore general line), lettere di richieste di adeguamento dei prezzi ai clienti in ragione dell'aumento della banda stagnata, senza indicazione di percentuale di aumento, allegando tuttavia la circolare dell'ANFIMA<sup>203</sup>;

NUOVA ITAL ha osservato che le circolari ANFIMA sull'aumento delle banda stagnata "sono servite a documentare alla ... clientela l'aumento avvenuto della materia prima"<sup>204</sup>, precisando di aver "sporadicamente" inviato "le lettere per richiedere eventuali aumenti", in quanto è prassi dell'impresa andare direttamente dal cliente per definire ordini e prezzi<sup>205</sup>;

OCM ha rappresentato che le comunicazioni ANFIMA "venivano inviate solo a quei clienti che mostravano di non credere agli intervenuti aumenti della materia prima ... La lettera ANFIMA serviva a giustificare l'aumento dei prezzi a

<sup>199</sup> [Cfr. lettera circolare da SILFA ai clienti per l'aggiornamento dei prezzi per il 1998 (5%) e il 2001 (6%) (SILFA doc. 22.901).]

<sup>200</sup> [Cfr. lettera del 10 aprile 2000 (VENEGONI docc. 13.581 e 13.588).]

<sup>201</sup> [Cfr. ASA SM doc. 28.1071 e ASA SM 34.1157.]

<sup>202</sup> [Cfr. CEREDI doc. 13.596 e doc.26.1011. ]

<sup>203</sup> [Cfr. all. 2 a FABA SIRMA doc. 12.571, che contiene le richieste di aumento ai clienti del 17 febbraio 2003, 5 febbraio 2002, 16 ottobre 1997, 22 agosto 1995, 2 maggio 1995, 16 novembre 1994, nonché FABA SIRMA docc. 16.699, 16.700, 16.702.]

<sup>204</sup> [Cfr. NUOVA ITAL doc. 13.595. ]

<sup>205</sup> [Cfr. NUOVA ITAL doc. 25.994.]

seguito dell'aumento della materia prima, e a far notare al cliente che gli operatori del settore avevano ipotizzato un aumento dei prezzi maggiore a quello applicato da OCM"<sup>206</sup>;

SALERNO ha dichiarato che "le comunicazioni ricevute dall'ANFIMA sugli aumenti dei prezzi sono da noi utilizzate come strumento di supporto per iniziare le trattative con i singoli clienti. In altri termini, dette comunicazioni permettono di godere di credibilità, se non legittimazione, di fronte ai clienti, nel momento in cui inizia il sempre difficile discorso commerciale di eventuali aumenti dei prezzi per l'aumento della banda stagnata. Aggiungo che, a volte, abbiamo inviato ai clienti richieste di aumenti accompagnate dalle comunicazioni dell'ANFIMA, altre volte abbiamo avuto dei contatti informali"<sup>207</sup>;

SILFA ha osservato che "Negli ultimi tempi, almeno dal 1996, abbiamo deciso di inviare le comunicazioni in questione soltanto alla metà circa dei nostri clienti, in particolare a quelli minori. Sappiamo infatti che con i grandi (ad esempio BASF, che acquista a livello europeo) la comunicazione ANFIMA è inefficace. In ogni caso, con tutti i clienti si instaura una trattativa individuale"<sup>208</sup>;

SCATOLIFICIO LECCHESI ha dichiarato di non aver mai richiesto aumenti di prezzo a seguito delle lettere dell'ANFIMA, né ha mai utilizzato le stesse nelle trattative orali o scritte con i clienti al fine di richiedere aumenti, come documenti di supporto o "certificazione"<sup>209</sup>.

### *a.3) Specifici contatti tra le imprese*

**116.** Dalla documentazione in atti emergono altresì evidenze di contatti avvenuti nel corso del 2003 tra alcune delle imprese parti del procedimento, quali ASA ITALIA, FANTI, FALCO e METALSCATOLA. In ciò che segue si dà conto del contenuto di tali contatti, talvolta aventi ad oggetto i comportamenti di prezzo da adottare, in generale o rispetto a singoli clienti, altre volte riconducibili ai rapporti commerciali di fornitura o di altro genere intercorrenti tra le parti.

**117.** Al riguardo, va preliminarmente dato atto che tra le imprese citate sussistono rapporti di fornitura incrociata, ovvero le stesse hanno clienti comuni in passato hanno avuto rapporti societari. Pertanto, tra le stesse imprese intercorre frequente corrispondenza in merito a richieste di forniture, listini prezzi e richieste di aumenti dei prezzi.

Per quanto attiene più specificamente ai contatti tra ASA ITALIA e FANTI, non solo le società hanno rapporti di fornitura incrociata, ma esse hanno anche costituito un'impresa comune in Romania, denominata Gruppo Italiano Imballaggi (di seguito GII), attiva nella produzione di imballaggi metallici per il mercato rumeno, alla quale le due società forniscono prodotti semilavorati<sup>210</sup>.

Va altresì precisato che alcune delle comunicazioni via e-mail di seguito illustrate sono state ricevute direttamente o per conoscenza da ICM (controllata da FANTI) e da ASA SM, senza che si abbiano evidenze di repliche. Infine, nella documentazione si ritrovano citate anche le società ITALGRAF e OCM, ma non si dispone di elementi probatori circa una loro partecipazione attiva ai contatti in questione.

**118.** Una e-mail del 6 febbraio 2003 da Giorgio Fanti (FANTI) a Marcandelli (ASA ITALIA), avente ad oggetto "Aumento Betacolor", inoltra un messaggio interno ricevuto da una dipendente in cui si afferma: "le confermo che ho concordato con Toselli a far data da oggi 06/02/03 su tutti gli ordini aperti e nuovi. Pensa lei ad avvisare Marcandelli dell'ASA?"<sup>211</sup>.

In sede di audizione, FANTI ha dichiarato di avere con ASA ITALIA "rapporti al tempo stesso cooperativi e conflittuali. Infatti abbiamo costituito un'impresa comune in Romania e sussistono rapporti di fornitura incrociata. Nonostante questo, esiste una forte competizione in ragione dell'aggressività di ASA, che, negli ultimi anni ha eroso importanti quote di mercato a Fanti e ad altri operatori del settore"<sup>212</sup>. Successivamente, FANTI ha precisato anche che ASA ITALIA non ha mai risposto all'e-mail di cui trattasi e che, da successive informazioni avute, quest'ultima non era neanche fornitore del cliente citato. Ciò starebbe a dimostrare che la conoscenza del mercato da parte dei diversi concorrenti è scarsa e che vi è un forte *turn over* tra i diversi fornitori dei medesimi clienti<sup>213</sup>.

---

<sup>206</sup> [Cfr. verbale di audizione OCM doc. 21.887.]

<sup>207</sup> [Cfr. verbale di audizione SALERNO doc. 20.856. Analoghe considerazioni sono state espresse nella risposta alla richiesta di informazioni SALERNO doc. 12.570.]

<sup>208</sup> [Cfr. verbale di audizione SILFA doc. 20.847.]

<sup>209</sup> [Cfr. SCATOLIFICIO LECCHESI doc. 25.976.]

<sup>210</sup> [Cfr. verbali audizione ASA ITALIA doc. 21.874 e FANTI 21.884. Al riguardo, si consideri l'e-mail del 4 aprile 2003 da Sergio Pareschi (FANTI) a Marcandelli (ASA ITALIA), Stefano e Luca Fanti (FANTI), e per conoscenza a m.tossut@gruppoasa.sm, in cui si dichiara "Il concorrente Bulmetal ha abbassato ancora i prezzi rispetto al 2002 ... ha fatto questo prezzo a Policolor ... definire proposta ad Orgachim linea pails e vendita barattoli. Sembra in questo momento che Policolor e Orgachim non siano legate per l'acquisto di barattoli ... Io Stefano Fanti, Luca Fanti siamo disponibili martedì, mercoledì o giovedì della settimana [prossima] ... Restiamo in attesa di una vostra conferma sul giorno ed il luogo dell'incontro"; sia ASA ITALIA che FANTI hanno dichiarato che l'e-mail si riferisce ad uno scambio di opinioni sulla gestione dell'impresa comune GII, precisando che Pareschi è il consulente preposto alla gestione della stessa, Bulmetal è un concorrente bulgaro della GII, mentre Orgachim è un potenziale cliente della GII, cfr. FANTI doc. 24.938 e ASA ITALIA doc. 23.916.]

<sup>211</sup> [Cfr. ASA ITALIA doc. 8.370.]

<sup>212</sup> [Cfr. verbale audizione FANTI 21.884.]

<sup>213</sup> [Cfr. FANTI doc. 24.938.]

In relazione a tale e-mail, ASA ITALIA ha chiarito che *“il documento in oggetto non ha importanza, poiché ASA non fornisce la ditta Beta Color (come forse pensava la G.FANTI)”*<sup>214</sup>.

**119.** In una e-mail del 10 febbraio 2003 da GM Ferri (info@industrialbox.it) a Francesca Bellei (FANTI) si evidenziano le trattative con i clienti Casati (*“Dovremo passarci con Stefano Fanti. Non vuole più del 3% da giugno-luglio. Sostiene che siamo cari rispetto alla concorrenza. Possibile da aprile?”*), Paulin (*“vado giovedì a chiudere 4% da 1.3.03”*), Arreghini (*“già detto 4% da 1.3.03, sente OCM poi mi fa sapere, sarebbe opportuno che il dott. Stefano Fanti parlasse con concorrenza OCM per pari data e aumento”*), Zetagi (*“qui abbiamo concorrenza ASA e Impress, come già detto, che ci fanno prezzi più bassi del 15-20%. Sentire e poi rinnoviamo prezzi che ci possono star bene”*), Emmebi International (*“c'è da fare trattativa nuova sui prezzi”*), Keracoll Slc. (*“Detto del 4% da 1.3.03, ma signora Ivana ha ricevuto comunicazioni scritte dai concorrenti (Baroni-ASA-OCM) NON SEGUITE DA TRATTATIVE SUCCESSIVE. Sarebbe opportuno concertare insieme aumento e data come già detto: Canali ha parlato credo con ASA, ma sarebbe opportuno sentire Dagnolo e Baroni”*)<sup>215</sup>.

In merito a tale e-mail, FANTI ha precisato che Arreghini, cliente storico di OCM, aveva dirottato su FANTI un ordinativo di acquisto e in quel messaggio il cliente comunicava semplicemente che la OCM non aveva effettuato aumenti sul tipo di prodotti forniti da Fanti, in quanto *“la OCM vuole recuperare quote di mercato e la Arreghini cerca di ottenere migliori condizioni di prezzo”* da FANTI, sfruttando le informazioni ricevute. Per quanto riguarda il cliente Keracoll, non sarebbe vero quanto affermato dall'agente nell'e-mail, trattandosi *“semplicemente di sue ipotesi di lavoro non attuabili nella pratica”*<sup>216</sup>.

OCM ha chiarito da parte sua di essere estranea al contatto intercorso tra Industrialbox e FANTI. Dall'e-mail poi si evincerebbe, secondo OCM, che essa non ha raggiunto alcuna sorta di intesa e che anzi essa si presenta come il competitore da battere, per il fatto di praticare prezzi particolarmente contenuti. In definitiva, le informazioni sui prezzi desumibili dal mercato, servono a battere la concorrenza e non a raggiungere intese con i concorrenti<sup>217</sup>.

**120.** In una e-mail dell'11 marzo 2003 da Ambrosetti (FALCO) a Marcandelli (ASA ITALIA), avente ad oggetto una riunione del 3 marzo 2003, si afferma: *“nel confermarle il nostro accordo al riguardo, come indicatole telefonicamente le preciso che vorrei avere la garanzia che Italgraf si sia mossa presso Lapalisse per confermare la posizione dei due euro dall'1.4. come discusso e non mi tiri fuori che ha offerto il grezzo ad un prezzo inferiore poiché questo cliente rappresenta il 50% del mio mercato e le ricordo che il suo amico Guattelli [ITALGRAF] non mi ha dato alcun prezzo di AOP e di LESIEUR ... dica a mr Paesini se mi può indicare a che prezzo devo quotare per il barattolo da un lt, tre lt ...e 5 lt ...ai seguenti clienti olio che mi hanno contattato..in merito a Bianchini appuntamento ad Aprile”*, seguono i nominativi di dieci clienti<sup>218</sup>.

ASA ITALIA ha chiarito che il documento in questione fa riferimento alla richiesta da parte di Ambrosetti (FALCO) a Marcandelli (ASA ITALIA) di fare da tramite con Guattelli (ITALGRAF) e Paesini (ASA SM), in ragione dei rapporti personali intercorrenti tra questi. ASA ITALIA ha precisato di non conoscere l'esito della richiesta<sup>219</sup>.

**121.** In una e-mail del 5 aprile 2003 da Ambrosetti (FALCO) a Marcandelli (ASA ITALIA - g.marcandelli@gruppoasa.sm) e per conoscenza a [m.tossut@gruppoasa.sm](mailto:m.tossut@gruppoasa.sm) si dichiara: *“in merito alle intese intercorse poiché non ho avuto alcun riscontro da Mr. Guattelli ... gradirei avere una sua conferma in merito a Victor dove vi ribadisco noi abbiamo portato i prezzi ai seguenti livelli [segue quotazione di diversi tipi di imballaggio con la specificazione delle quantità vendute e del prezzo applicato] ... mi confermi per cortesia cosa ha fatto dall'1.04.03...mi confermi cosa ha fatto lei con il diam 109 ... ha applicato l'aumento?...per quanto riguarda le altre posizioni le confermo che noi abbiamo applicato in toto gli accordi, gradirei quindi anche una vostra comunicazione scritta al riguardo. Al riguardo ricordi a mr Paesini che mi ha detto a inizio Marzo chiamo mr Guattelli e la richiamo”*<sup>220</sup>.

In risposta, Marcandelli (ASA ITALIA) scrive ad Ambrosetti (FALCO) assicurando che daranno le opportune risposte per Victor ed Umbria Olii: *“ho provveduto a girare l'e-mail ai referenti richiamati affinché diano le opportune risposte per Victor ed Umbria Olii. Per quanto mi riguarda in Victor abbiamo praticato l'aumento del 5% con decorrenza aprile”*<sup>221</sup>. Segue e-mail del 10 aprile 2003 da Ambrosetti (FALCO) a Marcandelli (ASA ITALIA, – all'indirizzo [g.marcandelli@gruppoasa.sm](mailto:g.marcandelli@gruppoasa.sm)) in cui il primo chiede la conferma del prezzo esatto sia nuovo che vecchio, precisando *“come mi ha spiegato durante l'ultimo incontro non ci devono essere dubbi tra di noi. Quindi faccia come me mi dia i dati precisi così siamo tutti contenti”*<sup>222</sup>.

---

<sup>214</sup> [Cfr. ASA ITALIA doc. 23.916.]

<sup>215</sup> [Cfr. FANTI doc. 9.410.]

<sup>216</sup> [Cfr. FANTI doc. 24.938.]

<sup>217</sup> [Cfr. OCM doc. 23.921.]

<sup>218</sup> [Cfr. ASA ITALIA doc. 8.376.]

<sup>219</sup> [Cfr. ASA ITALIA doc. 23.916.]

<sup>220</sup> [Cfr. ASA ITALIA doc. 8.375]

<sup>221</sup> [Cfr. ASA ITALIA doc. 8.377]

<sup>222</sup> [Cfr. ASA ITALIA doc. 8.377]

In merito alla corrispondenza ricordata, in sede di audizione il rappresentante di ASA ITALIA ha dichiarato che *“non siamo soliti discutere di forniture o di prezzi applicati a singoli clienti. Quanto al documento mostrato, Umbria Oli non rientra fra i nostri clienti e Wictor costituisce un cliente particolare, in ragione di legami di amicizia di natura personale. Nell'e-mail di Falco si discute di prezzi da applicare al cliente comune Wictor; in particolare, Falco mi sollecitava ad applicare condizioni non troppo favorevoli al cliente, mentre ciò per me era impossibile in ragione dei rapporti personali citati”*<sup>223</sup>.

La società ha precisato altresì che la corrispondenza con altri concorrenti relativa all'applicazione di aumenti dei prezzi documentata in atti si spiega alla luce dei rapporti di fornitura intercorrenti con essi e, con particolare riferimento a FANTI, in considerazione del rapporto privilegiato tra le due società basato sull'esistenza di un'impresa comune in Romania<sup>224</sup>.

In una successiva nota, ASA ITALIA ha ulteriormente chiarito le circostanze citate nella corrispondenza sopra illustrata, precisando che il cliente Wictor ha sempre ottenuto un livello di prezzi particolarmente basso e, quando FALCO (il principale fornitore) ha applicato un aumento dei prezzi, si è verificato un calo nelle forniture. L'e-mail di FALCO ad ASA ITALIA e la risposta di quest'ultima fanno riferimento alle preoccupazioni per tale situazione, senza tuttavia alcuna menzione dei prezzi praticati al cliente. Tale vicenda dimostrerebbe, secondo ASA ITALIA, il livello particolarmente competitivo del mercato e il forte potere contrattuale in capo ai clienti<sup>225</sup>.

**122.** In una e-mail del 21 maggio 2003, trasmessa da Stefano Fanti (FANTI) a Marcandelli (ASA ITALIA, all'indirizzo g.marcandelli@gruppoasa.sm) e a Marco Tossut ([m.tossut@gruppoasa.sm](mailto:m.tossut@gruppoasa.sm)) e per conoscenza a Maurizio Canali (ICM) si dichiara *“vi inoltro come d'accordo le notizie commerciali di reciproco interesse per una discussione successiva. Se la notizia è errata vi prego di farmelo sapere con urgenza”*. L'e-mail riporta un messaggio da Ugo Ferri (Box and Box) a Stefano Fanti e Maurizio Canali relativo al cliente Verinlegno: *“sono andato giù di corsa per prezzi, chiamato dal cliente per annullarci tutti gli ordini: avevamo fatto aumento poi rientrato e non applicato adesso sui pails, con conferma ordine della concorrenza in mano mia il prezzo nostro vecchio che era di 2,301 deve andare a 2,170 come ASA e OCM...bello vero?Per cui come in altre occasioni abbiamo chiesto il 5% ed invece chiamiamo il 6% che avevamo preso negli ultimi due anni”* <sup>226</sup>.

FANTI ha chiarito che l'e-mail fa riferimento ai rapporti con un cliente comune con ASA ITALIA, al quale, proprio in ragione della pressione concorrenziale esercitata da ASA ITALIA mediante l'abbassamento dei prezzi, è stato costretto ad applicare dei prezzi in diminuzione invece che in aumento. A supporto di tale informazione, FANTI ha prodotto due successive e-mail dell'8 e 18 novembre 2003 scambiate con il proprio agente di vendita da cui risulta l'adeguamento dei prezzi nei termini sopra precisati<sup>227</sup>.

Analogamente, ASA ITALIA, a dimostrazione del fatto che ciascuna impresa attua politiche commerciali autonome, ha rappresentato di non aver praticato l'aumento dei prezzi di vendita a Verinlegno, costringendo di fatto FANTI e OCM a rivedere in ribasso i propri prezzi<sup>228</sup>.

OCM, interpellato sul senso del documento, ha dichiarato che il rapporto è intercorso tra soggetti diversi, nel quale comunque essa non ha avuto alcun ruolo. Inoltre, poiché si fa riferimento ad una richiesta di aumento dei prezzi avanzata da FANTI ad uno specifico cliente, che non ha avuto esito anche per l'offerta di prezzi più bassi da parte di OCM, il documento dimostrerebbe non solo che OCM non ha raggiunto accordi con nessuno, ma anche che la vivacità della concorrenza sarebbe di assoluto riguardo e che i clienti detengono nel mercato interessato una forza contrattuale tale da determinare le condizioni economiche. Più in generale, in merito ai contatti tra concorrenti, OCM ha dichiarato di *“avere talora ricevuto, da parte di concorrenti, proposte di accordi su prezzi da praticare a clienti. Ciò ha avuto luogo soprattutto con riferimento a singole ed occasionali forniture (e non in relazione a rapporti di fornitura continuativa). OCM da parte sua non ha mai concluso siffatti accordi e, anzi, spesso ha approfittato delle informazioni acquisite allorché venivano proposti tali accordi per poter battere la concorrenza”*<sup>229</sup>

**123.** Con una e-mail del 23 maggio 2003, Stefano Fanti (FANTI) ha trasmesso a Marcandelli (g.marcandelli@gruppoasa.sm) e per conoscenza a m.tossut@gruppoasa.sm) una e-mail ricevuta da Maurizio Canali (ICM) dello stesso giorno, in cui si afferma *“ha telefonato il Sig. Bianchini dell'UNIGRA per richiedere offerta [seguono quotazioni] ... gli ho chiesto se la loro richiesta ... è stata fatta per quale motivo in particolare ... hanno risposto che era per valutare l'inserimento di un altro fornitore. Attende una nostra offerta i primi giorni della prossima settimana. Fornitore ASA. Cosa facciamo?”*. Il commento di Stefano Fanti nella e-mail a Marcandelli è: *“In uno spirito di massima*

---

<sup>223</sup> [Cfr. verbale audizione ASA ITALIA doc. 21.874.]

<sup>224</sup> [Cfr. verbale audizione ASA ITALIA doc. 21.874 e ASA ITALIA 23.916. ]

<sup>225</sup> [Cfr. ASA ITALIA 23.916. ]

<sup>226</sup> [Cfr. ASA ITALIA doc. 8.380.]

<sup>227</sup> [Cfr. FANTI doc. 24.938. ]

<sup>228</sup> [Cfr. ASA ITALIA doc. 23.916.]

<sup>229</sup> [Cfr. OCM doc. 23.921.]

trasparenza sono a chiedervi le quotazioni in essere. Sembra che abbiano deciso di avere comunque un secondo fornitore...attendo un riscontro urgente<sup>230</sup>.

In proposito, FANTI ha precisato che, nonostante le richieste di UNIGRA, la stessa FANTI "non ha mai fornito nulla a tale azienda ed ha abbandonato l'idea di diventarne fornitore", in quanto le richieste avevano ad oggetto un prodotto che FANTI non aveva interesse a realizzare<sup>231</sup>.

Dal canto suo, ASA ITALIA ha rilevato di non comprendere il motivo della richiesta di FANTI e non ha comunque dato seguito alla stessa fornendo le informazioni sui prezzi richiesti. Peraltro, UNIGRA è un cliente storico di ASA ITALIA e dunque non ci sarebbe stata alcuna ragione di fornire i prezzi al concorrente al fine di avvantaggiarlo<sup>232</sup>.

**124.** Sono stati acquisiti in atti una serie di appunti che danno conto della trattativa condotta tra gennaio e marzo 2003 da METALSCATOLA, anche attraverso l'agente di vendita (Vanoncini), per gli aumenti dei prezzi al cliente Lechler. In particolare, in un appunto del 17 gennaio 2003 l'agente afferma di avere lasciato al cliente la "lettera aumenti" e il cliente ha fatto presente di avere ricevuto anche quella dei concorrenti. Da tali appunti si desume inoltre che tale cliente non è disposto ad accettare aumenti da alcun fornitore, anche a costo di ritirare gli ordinativi in corso.

Inoltre, vi sono due appunti manoscritti, il primo del 6 marzo in cui si afferma: "Fanti ha appuntamento con Lechler Martedì. Vorrebbe ottenere 4% dall'1.04.03. Per ottenere il 4% partirà dal 5% e comunque sarà contento di ottenere se non il 4% almeno 3,5/3%. Chiede di sostenerlo anche noi in questa richiesta (come farà ASA) ci riferirà cosa ha ottenuto". Nel successivo appunto del 12 marzo, si afferma: "dott. Fanti. L'incontro con la Lechler (Saldarini) è andato male. Ha insistito moltissimo per ottenere aumenti, ma alla fine ha dovuto desistere quasi per rispetto per la persona (Saldarini) che glielo ha quasi chiesto come piacere personale. Sono rimasti d'accordo che rimandano la decisione alla I settimana di maggio. dott. Fanti è deciso a chiedere da maggio almeno il 3% a costo di perdere lavoro...Ho detto che anche noi vedremo di fare la nostra parte per ottenere l'aumento".

Nell'appunto del 13 maggio 2003, si riferisce che Lechler non ha riconosciuto aumenti a nessuno ed è intenzionato ad andare avanti così<sup>233</sup>.

In merito, nel corso dell'audizione METALSCATOLA ha precisato: "Il documento citato contiene due appunti manoscritti del marzo 2003 che costituiscono forse l'unico caso di contatto diretto [con un concorrente]... Preciso che avevo ricevuto informazioni dal mio agente che il responsabile acquisti di Lechler non era disposto ad accettare l'aumento comunicato e la collaboratrice di questo aveva suggerito allo stesso agente di desistere dal chiedere l'aumento, pena la perdita dell'ordinativo. Gli appunti manoscritti contenuti nel documento sono stati redatti da me, indipendentemente dalla trattativa condotta dal mio agente con il cliente, e fanno riferimento a contatti telefonici con Fanti per uno scambio di vedute sulle trattative in corso con il cliente. In ogni caso, alla fine Metalscatola non ha applicato alcun aumento. Non ho conoscenza di quale sia stato il comportamento di Fanti". METALSCATOLA ha altresì rappresentato che la trattativa con illustrata faceva riferimento all'applicazione degli aumenti decisi nella riunione ANFIMA del 25 novembre 2002<sup>234</sup>.

#### a.4) I comportamenti delle società produttrici di general line in sintesi

**125.** Nella tavola che segue si riportano in sintesi i comportamenti delle parti, così come sopra precisati, e i periodi in cui queste li hanno posti in essere.

**Tavola 8 - Comportamenti delle società general line e periodi**

Imprese	riunioni	Richieste di aumento	Contatti 2003
ASA ITALIA	12 (dic. 1990 – giu. 2003)	2003	Si
ASA SM	12 (dic. 1990 – ott. 1997)	-	
BARONI	19 (dic. 1990 – giu. 2003)	2000, 2003	
CAVIONI - LIMEA	19 (dic. 1990 – giu. 2003)	1995, 1997, 2000, 2002, 2003	
EUROGRAF	6 (dic. 1992 – mar. 1995)	-	
CEREDI	10 (dic. 1990 – nov. 2002)	2003	
FABA	8 (dic. 1990 – mar. 1995)	1993	
Imprese	riunioni	Richieste di aumento	Contatti 2003
FALCO	9 (dug. 1995 – giu. 2003)	2000, 2002, 2003	Si

<sup>230</sup> [Cfr. ASA ITALIA doc. 8.381.]

<sup>231</sup> [Cfr. FANTI doc. 24.938.]

<sup>232</sup> [Cfr. ASA ITALIA 23.916.]

<sup>233</sup> [Cfr. METALSCATOLA doc. 11.457.]

<sup>234</sup> [Cfr. verbale audizione METALSCATOLA doc. 22.900]

FANTI	18 (dic. 1990 – giu. 2003)	2000, 2002, 2003	Si
GVT	1 (dic. 1995)	-	
ICM	5 (dic. 1990 – dic. 1992)	1993, 1994, 1995, 1998, 2000, 2003	
IMPRESS	17 (dic. 1990 – giu. 2003)	2003	
ITALGRAF S.p.A.	12 (dic. 1990 – giu. 2003)	2000, 2002	
L&F	16 (dic. 1990 – mar. 2003)	2000, 2002, 2003	
METALSCATOLA	2 (apr. 1994 - nov. 2000)	2000, 2003	Si
NEW BOX	2 (diu. 1993 – mar. 1995)	1992, 1993, 1994, 1995, 1998, 2003	
NUOVA ITAL	5 (dic. 1990 – dic. 2000)	-	
OCM	11 (dic. 1990 – gen. 2003)	-	
VENEGONI	-	2000, 2003	
SALERNO	7 (dic. 1990 – ott. 2001)	2003	
SILFA	18 (dic. 1990 – giu. 2003)	1998, 2001, 2003	

**Fonte: documentazione citata alla sezione VI punto 2 sub lettera b), relativa alle riunioni general line, nonché ANFIMA doc. 24.945.**

### **Open top**

**126.** Per quanto riguarda i comportamenti individuali delle imprese associate *open top*, occorre rilevare, in primo luogo, che le comunicazioni ANFIMA relative all'aumento dei prezzi degli imballaggi *open top* sono state predisposte dal Direttore dell'ANFIMA insieme ai rappresentanti di FAB A, IMPRESS e INCAM, come meglio precisato di seguito.

Risulta, inoltre, che le imprese del gruppo *open top* si siano riunite per individuare le azioni da intraprendere in relazione all'aumento dei costi di produzione<sup>235</sup>.

Da ultimo, sebbene la documentazione in atti sia frammentaria stante l'informalità nei rapporti tra fornitori e clienti tipica del settore in questione, vi sono evidenze che attestano che alcune imprese hanno utilizzato le comunicazioni dell'ANFIMA come base per richiedere ai clienti aumenti dei prezzi.

#### *b.1) La predisposizione delle lettere sugli aumenti dei prezzi e i contatti diretti tra le imprese*

**127.** Come rilevato, le lettere circolari inviate dall'ANFIMA alle imprese associate *open top* circa l'aumento dei prezzi a seguito degli incrementi di costo della materia prima sono state predisposte in accordo tra il rappresentante di ANFIMA e IMPRESS, FAB A e INCAM<sup>236</sup>, principali operatori del comparto, che operano direttamente o indirettamente sia al Nord che al Sud d'Italia<sup>237</sup>.

**128.** In questo senso occorre richiamare un fax inviato in data 11 gennaio 2002 dal Direttore di ANFIMA (Cappelli) a Amadei (FAB A), Biondi (IMPRESS) e Del Rio (INCAM), avente ad oggetto "2° bozza su evoluzione prezzi", con il commento "eccovi la bozza con modifiche proposte".

La seconda bozza di cui si parla è costituita da una lettera da inviare a tutte le associate, che riporta il seguente contenuto: "siamo assai preoccupati di questa situazione [aumento costi di produzione, tra cui BSE] ... riteniamo sia giunto il momento di coinvolgere la clientela perché, nell'interesse di tutti, si ritorni ad un rapporto più equo tra costi e ricavi"<sup>238</sup>.

Rispetto alla prima bozza del 10 gennaio 2002, inviata a tutti i consiglieri ANFIMA secondo quando risulta agli atti, il testo è stato mantenuto lo stesso, ma con l'aggiunta "invitiamo pertanto gli associati a intervenire con decisione per aumentare i prezzi di vendita dei prodotti di una percentuale tale da permettere il recupero dei costi sostenuti negli ultimi anni"<sup>239</sup>.

<sup>235</sup> [Peraltro, le comunicazioni contenenti indicazioni sui costi e sui prezzi degli imballaggi sono state inviate a tutte le imprese associate del gruppo *open top*, e dunque sia a quelle che risultano aver partecipato alle riunioni, sia a quelle assenti.]

<sup>236</sup> [Cfr. IMPRESS doc. 3.143, FAB A doc. 7.277, IMPRESS doc. 3.142, INCAM doc. 15.682, verbale audizione ANFIMA doc. 22.894. Va in proposito ricordato che, a differenza del gruppo *general line*, il gruppo *open top* è stato costituito soltanto nel 1999 e le riunioni in cui si è discusso di prezzi e di livelli di produzione sono iniziate nello stesso anno. Inoltre, sono già state richiamate le doglianze delle imprese associate operanti nel settore *open top* per la scarsa frequenza delle riunioni dell'ANFIMA sulle questioni relative al comparto e per il cattivo funzionamento del gruppo *open top* successivamente alla sua costituzione.]

<sup>237</sup> [In particolare, IMPRESS opera con propri stabilimenti sia al Nord che al Sud; per FAB A si intende sia FAB A SUD (attiva al sud) che FAB A SIRMA (attiva al nord); infine, INCAM (attiva al Nord) appartiene al medesimo gruppo cui fa capo anche National Can Italiana (attiva al Sud).]

<sup>238</sup> [Cfr. FAB A doc. 7.277. Una prima bozza di lettera ANFIMA a tutte le associate sull'aumento dei costi risulta inviata in data 10 gennaio 2002 a tutti i consiglieri ANFIMA, come meglio precisato in seguito, cfr. IMPRESS doc. 3.144.]

<sup>239</sup> [Cfr. IMPRESS doc. 3.143.]

La versione finale della lettera, inviata in data 14 gennaio 2002 a tutte le associate, riporta il testo sopra richiamato e l'invito ad aumentare il prezzo dei prodotti, per recuperare i costi, di una percentuale *"che potrà arrivare, in funzione dei settori e delle aree geografiche, anche al 10%"*<sup>240</sup>.

**129.** In uno specifico caso, nella lettera dell'ANFIMA non è stata indicata la percentuale di aumento dei prezzi per espressa richiesta dei rappresentati delle società sopra citate, come si desume dalla corrispondenza tra questi e il Direttore dell'associazione.

In particolare, con e-mail inviata in data 7 febbraio 2003 dal Direttore di ANFIMA (Cappelli) ad Amadei (FABA), Del Rio (INCAM), Prati (FABA) e Shade (IMPRESS), è stata trasmessa una *"bozza della lettera sugli aumenti"*. Nell'e-mail si afferma: *"Pur riprendendone alcuni spunti, non ho potuto riportare la lettera dello scorso anno (fax n. 5 del 14.01.02) un po' perché inviata a tutti gli associati ed un po' per le mutate prospettive"*. In allegato, la bozza della lettera da inviare alle associate riporta la seguente affermazione: *"Invitiamo pertanto gli Associati a intervenire con decisione per recuperare gli aumenti dei costi. In base alle indicazioni sopra riportate riteniamo che un adeguato incremento dei prezzi possa essere il 4%"*<sup>241</sup>.

Successivamente, in data 10 febbraio 2003, Cappelli (ANFIMA) risulta aver inviato ad Amadei (FABA), Del Rio (INCAM) e Shade (IMPRESS) un'altra e-mail che riporta la seguente affermazione: *"in base alle indicazioni ricevute ho modificato il testo della lettera, eliminando in particolare la percentuale di aumento (che andrà indicata dalle singole aziende nella propria lettera). Vi prego di comunicarci vostre osservazioni nel più breve tempo possibile in modo da inviare la lettera stasera stessa o al più tardi domattina"*<sup>242</sup>. Conformemente, il testo della lettera inviata in data 13 febbraio 2003 alle associate *open top* afferma: *"invitiamo ... gli associati ad intervenire sui prezzi di vendita in modo da recuperare i maggiori costi"*<sup>243</sup>, senza indicazione di percentuale.

**130.** In proposito, nel corso dell'audizione il rappresentante di ANFIMA ha dichiarato che, in generale, a differenza del *general line*, la lettera ANFIMA relativa agli aumenti dei prezzi *"era da me predisposta in bozza e definita dai membri del Consiglio Direttivo, quali Impress, Faba e Incam"*, e che *"tale modalità è stata scelta in alternativa alla consultazione dei singoli associati open top, per snellire la procedura di definizione del testo della comunicazione"*<sup>244</sup>.

**131.** Giova anche richiamare le dichiarazioni rese da IMPRESS in audizione: *"gli incontri del gruppo open top riguardano soprattutto il mercato del Sud Italia. Ogni inizio di anno c'è una riunione tra i quattro o cinque principali produttori – quali, in particolare, FABA, National Can (del medesimo gruppo di INCAM), CBM (del gruppo Crown Cork & Seal) e Impress – per discutere ... dei risultati dell'anno precedente e degli aumenti dei prezzi della banda stagnata. All'esito di tali riunioni si perviene all'individuazione di aumenti minimi e massimi della banda stagnata da utilizzare per la redazione delle comunicazioni dall'ANFIMA ... Preciso che noi formuliamo una proposta di budget verso il mese di ottobre di ogni anno e gli incontri in questione, che avvengono verso febbraio o marzo, consentono una prima verifica dell'allineamento del budget alle condizioni di mercato"*<sup>245</sup>.

**132.** Oltre alla corrispondenza tra ANFIMA, FABA, IMPRESS e INCAM relativa alla predisposizione delle lettere, si hanno evidenze di contatti diretti tra tali imprese aventi ad oggetto gli aumenti dei prezzi di vendita ovvero le condizioni di produzione degli imballaggi metallici.

**133.** In particolare, in sede di ispezione è stato rinvenuto presso FABA SIRMA un documento contenente appunti del settembre 2000 che riguardano: 1) aumenti materie prime; 2) Vendite; 3) risultati (22/09/2000); 4) presentazione budget (29/09/2000). Al punto 2 relativo alle vendite si afferma: *"I volumi vanno mantenuti! Ipotesi di accordo strettissimo con Impress e con Incam (anche se più difficile). Delta prezzi Nord/Sud rilevante (anche tra Fabe) Sicom per quel che vuole (1/2kg e 1 kg soprattutto)"*<sup>246</sup>.

Nel corso dell'ispezione, l'autore degli appunti ha dichiarato che il riferimento *"ad un accordo strettissimo"* con INCAM e IMPRESS vuole solo sottolineare l'esigenza di evitare politiche commerciali aggressive che in definitiva si tradurrebbero in una riduzione dei già contenuti margini che caratterizzano il settore<sup>247</sup>.

**134.** In un altro appunto rinvenuto presso la stessa FABA SIRMA del 24 gennaio 2001, relativo alla *"salvaguardia quote e aumento prezzi"*, si afferma: *"a) salvaguardia quote e aumento prezzi b) Incam ha detto: ...non vogliamo*

---

<sup>240</sup> [Cfr. IMPRESS doc. 3.142. ]

<sup>241</sup> [Cfr. FABA doc. 7.272, INCAM doc. 15.650, SICOM doc.17.753, ANFIMA doc. 2.50 a. Quest'ultimo documento è stato trovato accompagnato da un appunto manoscritto relativo alle modifiche alla lettera su aumenti open top concordate con destinatari: "Vi trasmetto bozza della lettera degli aumenti. Pur riprendendone alcuni spunti non ho potuto riportare la lettera dello scorso anno (fax n. 5 del 14.01.02) un po' perché inviata a tutti gli associati e un po' per le mutate prospettive...Giovanni Cappelli".]

<sup>242</sup> [Cfr. ANFIMA 2.51 a, INCAM 15.6512, FABA SUD docc. 7.271.]

<sup>243</sup> [Cfr. ANFIMA doc. 2.52 a, FABA SUD doc. 7.273.]

<sup>244</sup> [Cfr. verbale audizione ANFIMA doc. 22.894. ]

<sup>245</sup> [Cfr. verbale audizione IMPRESS doc. 20.871, che ha altresì precisato che " le valutazioni dei nostri concorrenti ci forniscono un'indicazione sui prezzi della banda stagnata e dei prodotti. ... Le riunioni in questione sono convocate dall'ing. Chioccarelli, presidente del gruppo open top".]

<sup>246</sup> [Cfr. FABA SIRMA doc. 16.694. Gli appunti sono stati estratti dal raccoglitore "Comitati FABA Sirma".]

<sup>247</sup> [Cfr. verbale ispettivo FABA SIRMA doc 16.691. ]

*perdere quote quindi ci allineeremo c) DRI [Del Rio] parla di mercato Nord di 4%-5% non di più ...chiedere +5%/5,8% x barriera a 4% facciamo delle lettere?"* 248.

Nel corso dell'accertamento ispettivo, Amadei, rappresentante di FABA SIRMA, ha così chiarito il contenuto dell'appunto: *"si tratta di appunti relativi ad una telefonata con il sig. Del Rio di Incam. La telefonata era probabilmente volta a coordinare la predisposizione delle lettere alla clientela a seguito delle consuete comunicazioni ANFIMA sugli aumenti di costo della banda stagnata"*249.

Ad ulteriore specificazione, in sede di audizione, lo stesso Amadei ha confermato che il documento in questione è una trascrizione di una telefonata con Del Rio di INCAM, precisando che *"lo scambio di opinioni con Del Rio era sulla situazione di mercato generale. Da quanto ricordo, si è trattato in particolare di una conversazione volta a confrontare le nostre opinioni circa l'impatto di certi aumenti di costo sul mercato, senza l'intenzione di concordare una linea commerciale comune"* 250.

**135.** In proposito, in sede di audizione, il rappresentante di INCAM ha dichiarato: *"Per quanto posso ricordare, vi sono state alcune telefonate con scambi di opinione relativi a tematiche associative più generali, quali la nomina dei rappresentanti o simili. Non ricordo il contenuto della telefonata cui si riferisce Amadei che peraltro potrebbe avere avuto ad oggetto tali ultime tematiche"*251.

**136.** In una e-mail datata 5 aprile 2001 da Rosario Albano (Impress) a Gordon Shade (Impress), relativa ad un incontro con il cliente Feger, si dà conto della comunicazione al cliente stesso di un aumento del 5% medio, con possibilità di riduzione al 4,5% al momento della concretizzazione dell'affare, e della circostanza che *"Della mia visita ho messo al corrente anche Faba e Sicom in modo che sul mercato si sappia del nostro interessamento al cliente e ci appoggino per evitare ulteriori problemi di mercato in termini di prezzo"*252.

**137.** Inoltre, si hanno evidenze di "impegni" assunti da IMPRESS e FABA con i concorrenti. In particolare, in una e-mail del 21 febbraio 2002 da Shade (amministratore di IMPRESS) ad Albano (dipendente di IMPRESS), il primo chiede di "avere un aggiornamento in merito alla riunione tenutasi il 14/2 (commenti, listino prezzi, da quando si applicheranno i nuovi prezzi etc.)". Nell'e-mail di risposta di Albano del 25 febbraio 2002 si afferma: *"anche durante l'ultimo incontro del 14/02, a mio giudizio, ho assistito ad una disquisizione del tutto inutile da parte di C.B.M. (gruppo FABA) ...P.S. In questo momento noi e Faba stiamo faticando non poco a non presentarci al mercato per mantenere gli impegni assunti con i nostri concorrenti"*253.

Nel corso dell'ispezione, in risposta ad una richiesta di chiarimenti sul contenuto delle e-mail, lo stesso Shade ha dichiarato che gli impegni di IMPRESS citati *"erano volti a garantire la stabilità delle reciproche quote di mercato"*254.

Successivamente, nel corso dell'audizione, Shade ha precisato che *"la dichiarazione resa in ispezione è stata imprecisa. Gli impegni presi nella riunione del 14 febbraio 2002 di cui si parla nell'e-mail da Albano a Shade del 25 febbraio 2002 riguarda in realtà impegni presi con i concorrenti in riferimento ai prezzi e non alle quote di mercato. Si è trattato in particolare di una riunione ... a quattro o cinque imprese, in cui si è discusso di aumenti dei prezzi di applicare, che poi tuttavia sono rimasti senza seguito. Quindi non erano impegni sulle quote, ma sui prezzi, con il valore tipico che contraddistingue tale tipo di incontri, di carattere più psicologico che altro"*255.

**138.** Nel corso dell'accertamento ispettivo presso INCAM, è stato acquisito un documento relativo ad una riunione presso NCI dove si accenna alla possibilità di preparare con *"Fabasud listino prezzi al Sud ... ma non potrà reggere"* 256.

In merito, in sede di audizione il rappresentante di INCAM ha dichiarato: *"si tratta di un appunto relativo ad una telefonata con Chioccarelli di NCI. Per quanto posso ricordare, trattandosi di una circostanza risalente tre anni or sono, era un tentativo di conoscere a fine campagna la dimensione del mercato del Sud, come questo era stato rifornito e i prezzi applicati. Vi è infatti un forte rischio di overstock sul mercato che ingenera mancati pagamenti. Non ci sono rapporti con FABA Sud. Peraltro, FABA Sud opera su un mercato distinto"* 257.

*b.2) La partecipazione delle associate alle riunioni del gruppo open top*

**139.** Nella tavola che segue si riporta la sintesi delle partecipazioni di ciascuna impresa (o gruppo di imprese) alle tre riunioni tenutesi nel biennio 2002-2003 aventi ad oggetto discussioni sulle politiche di prezzo e/o relative alla limitazione della produzione e alla definizione di comuni condizioni di contratto.

---

248 [FABA SIRMA doc. 16.693.]

249 [Cfr. verbale ispettivo di FABA SIRMA doc 16.691. L'appunto è stato rinvenuto in particolare nell'agenda 2001 dello stesso Amadei.]

250 [Cfr. verbale audizione FABA 22.903. ]

251 [Cfr. verbale audizione INCAM doc. 22.910.]

252 [Cfr. IMPRESS doc. 3.154.]

253 [Cfr. IMPRESS doc. 3.152.]

254 [Cfr. verbale ispettivo IMPRESS doc. 3.140.]

255 [Cfr. verbale di audizione IMPRESS doc. 20.871.]

256 [Cfr. INCAM doc. 15.684.]

257 [Cfr. verbale di audizione INCAM doc. 22.910.]

**Tavola 9 – Partecipazione delle imprese associate alle riunioni del gruppo open top relative a politiche di prezzo, limitazioni della produzione e definizione di condizioni uniformi di vendita**

<b>Imprese associate open top</b>	<b>Numero di riunioni</b>
FABA	3
IMPRESS	3
IDRIA	3
ITALIAN CAN	3
NCI	3
SICOM	1

Fonte: documentazione citata alla sezione VI punto 2 sub lettera b), relativa alle riunioni open top, nonché ANFIMA doc. 24.945, IMPRESS docc. 3.149 e 3.150 e SICOM 17.757.

*b.3) L'attuazione delle direttive contenute nelle lettere dell'ANFIMA*

**140.** Per quanto concerne l'attuazione delle indicazioni di prezzo fornite dall'ANFIMA, in primo luogo, giova ricordare che le parti hanno rappresentato di non avere utilizzato le lettere per richiedere aumenti ai clienti né in forma scritta né orale. Al riguardo, le stesse parti hanno precisato che in questo settore le trattative avvengono per lo più in via informale e dunque non esiste documentazione a supporto delle dichiarazioni rese<sup>258</sup>.

**141.** Invece, nel corso dell'audizione SALERNO ha dichiarato che *“le comunicazioni ricevute dall'ANFIMA sugli aumenti dei prezzi sono da noi utilizzate come strumento di supporto per iniziare le trattative con i singoli clienti”*<sup>259</sup>, sia nel settore *general line* che *open top*, con la precisazione che è stata inviata un'unica comunicazione con l'indicazione della percentuale di aumento nel 2002. In particolare, la società risulta aver trasmesso una lettera *“circolare a tutti i clienti”* del 17 dicembre 2002 in cui si comunica la necessità di aumentare i prezzi del 5,5% a partire dal febbraio 2003<sup>260</sup>.

**142.** Nel corso del procedimento è inoltre emerso che talvolta FABA SIRMA ha inviato ai clienti richieste di aumento generiche (senza percentuale), utilizzando le lettere ANFIMA come supporto. In proposito, FABA SIRMA ha rappresentato che *“non si può affermare che la richiesta di adeguamenti di prezzo faccia seguito a comunicazioni relative da parte di ANFIMA, ma bensì, che le indicazioni fornite ad ANFIMA dai produttori di banda stagnata, trasferite agli Associati, sono uno degli elementi della negoziazione”*. Da ultimo, la società ha precisato che le comunicazioni ai clienti sono state effettuate in maniera selettiva *“per considerazioni di natura commerciale (andamento dei mercati di sbocco, maggiore o minore clima competitivo)”*, senza tuttavia procedere ad una *“circolarizzazione a tappeto su tutta la clientela”*<sup>261</sup>. In ogni caso, nel corso dell'ispezione, FABA SIRMA ha dichiarato che le circolari ANFIMA ai clienti *“non sono state inviate con regolarità e comunque non quando il costo della banda stagnata si è mantenuto stabile o è diminuito”*<sup>262</sup>.

*b.3) I comportamenti delle società produttrici di open top in sintesi*

**143.** Nella tavola che segue si riportano in sintesi i comportamenti delle parti, così come sopra precisati, e i periodi in cui questi li hanno posti in essere.

**Tavola 10 - Comportamenti delle società open top in sintesi e periodi**

<b>Imprese</b>	<b>Predisposizione delle lettere su aumenti</b>	<b>Riunioni</b>	<b>Richieste di aumento</b>
FABA	Si	3	2002 e 2003
IMPRESS	Si	3	-
INCAM	Si	-	-
IDRIA	-	3	-

<sup>258</sup> [Cfr. verbale di audizione IMPRESS doc. 20.871, verbale di ispezione INCAM doc. 15.648, verbale di audizione INCAM doc. 22.910, NCI doc. 13.587, IDRIA doc. 13.585, verbale ispettivo SICOM doc. 17.709, SICOM doc. 23.935, verbale ispettivo ITALIAN CAN doc. 18.772.]

<sup>259</sup> [Cfr. SALERNO SRL doc. 20.856, nonché SALERNO SRL 12.570.]

<sup>260</sup> [Cfr. SALERNO SRL doc. 22.902.]

<sup>261</sup> [In allegato, la società ha trasmesso le comunicazioni in questione inviate a tutta la clientela, general line e open top, per gli anni 1994, 1995, 1997, 2002 e 2003, cfr. all. 2 a FABA SIRMA doc. 12.571, che contiene le richieste di aumento ai clienti del 17 febbraio 2003, 5 febbraio 2002, 16 ottobre 1997, 22 agosto 1995, 2 maggio 1995, 16 novembre 1994. Cfr. altresì FABA SIRMA doc. 16.699 (7 luglio 1993).]

<sup>262</sup> [Cfr. verbale ispettivo FABA SIRMA (doc.16.691).]

ITALIAN CAN	-	3	-
NCI	-	3	-
SALERNO	-	-	2003
SICOM	-	1	-

Fonte: ANFIMA doc. 24.945, IMPRESS docc. 3.149, 3.150, 17.757 .

### 3. Gli aumenti dei prezzi applicati ai clienti

#### a) General line

**144.** Dalle informazioni fornite dalle parti risulta che, dopo l'invio da parte degli associati ANFIMA delle richieste di aumento in percentuale conforme a quella indicata nelle circolari dell'associazione, generalmente è seguita una trattativa con i singoli clienti, che ha avuto esiti variabili.

In particolare, le evidenze attestano che, almeno in alcuni casi, le imprese siano riuscite ad ottenere dai clienti gli aumenti richiesti in percentuale conforme quella indicata da ANFIMA<sup>263</sup>.

Al riguardo, si considerino i documenti provenienti da LIMEA-CAVIONI in cui si riporta un elenco di clienti "ai quali è stato applicato un aumento pari alla % indicata dall'ANFIMA" per gli anni 1998, 2000, 2001, 2003. Analogamente, documenti acquisiti presso la sede di BARONI riportano un'elencazione dei clienti ai quali sono stati applicati aumenti dei prezzi nel 2002: in alcuni casi tali aumenti corrispondono a quelli decisi in sede ANFIMA<sup>264</sup>. Così anche un documento reperito presso METALSCATOLA riporta un'elencazione degli aumenti applicati dall'impresa ai clienti, che risultano per taluni in percentuale conforme a quella indicata da ANFIMA<sup>265</sup>.

**145.** Per contro, altre volte il cliente è riuscito ad evitare l'applicazione dell'aumento ovvero ad ottenere un aumento inferiore<sup>266</sup>. Tale dato va valutato alla luce della possibilità per i clienti di avere più fornitori con i quali contrattare il prezzo di acquisto, utilizzando anche il set informativo sui prezzi a loro disposizione<sup>267</sup>.

**146.** Al fine di analizzare gli effetti complessivi dei comportamenti oggetto di valutazione sul mercato degli imballaggi *general line*, è stato chiesto alle parti di fornire dati sull'evoluzione dei prezzi dei medesimi imballaggi negli ultimi cinque anni (1998 –2003).

**147.** Al riguardo, va tenuta presente l'estrema difficoltà di individuare, per ogni produttore, un campione rappresentativo di clienti e di prodotti, a fronte di un'estrema differenziazione nella composizione della loro clientela (quasi sempre frammentata) e della numerosità e variabilità dei prodotti offerti<sup>268</sup>. Questi ultimi, infatti, di forma generalmente cilindrica, possono variare in relazione al diametro e all'altezza, allo spessore della banda stagnata, alla litografia utilizzata, al tipo di chiusura, nonché alle necessarie omologazioni. A ciò si aggiunga la circostanza che, generalmente, le imprese operanti nel settore dispongono di un catalogo illustrativo della tipologia di prodotti realizzabili, e non anche di un listino prezzi valido per tutti i clienti<sup>269</sup>.

Ne consegue che il prezzo degli imballaggi *general line* dipende da variabili quali il volume complessivo dell'ordine e il quantitativo dei singoli lotti, i tempi di consegna e i termini di pagamento, come in altri settori manifatturieri, cui si aggiungono, nel settore specifico, l'estrema varietà dei prodotti e l'adattabilità degli stessi alle esigenze dei clienti<sup>270</sup>.

<sup>263</sup> [Cfr. all. 2 e 3 a LIMEA-CAVIONI doc. 14.617. ]

<sup>264</sup> [BARONI docc. 10.444, 10.445, 10.446, 27.1045. ]

<sup>265</sup> [Cfr. METALSCATOLA doc. 11.456 e verbale di audizione METALSCATOLA 22.900. Cfr. altresì VENEGONI doc. 13.581 e ITALGRAF doc. 25.1006.]

<sup>266</sup> [Si consideri ad esempio una lettera inviata da ITALGRAF ad un cliente: "con la presente facendo seguito al colloqui intercorso in data di ieri ... siamo a comunicarvi la nostra proposta per la definizione di quanto in sospeso a tutto il 31/12/2002, che consiste nell'applicazione parziale dell'aumento per il 2003 nella misura del 3,5%, anziché del 5,5%" (ITALGRAF doc. 25.1006). Cfr. altresì VENEGONI doc. 13.581, ITALGRAF doc. 25.1006, verbali audizioni LIMEA – CAVIONI doc. 13.591, FALCO doc. 14.613, ASA ITALIA doc. 21.874 e FANTI 21.884 nonché più diffusamente la sezione della presente comunicazione relativa agli effetti dei comportamenti. Cfr. altresì una comunicazione del 30 ottobre 2000 da FALCO al cliente Brussa S.r.l. contenente il nuovo listino prezzi a decorrere dal 1 novembre 2000 si afferma: "abbiamo cercato di prorarre al massimo l'applicabilità di questo aumento ma oramai siamo giunti al termine" (cfr. FALCO 4.195); in un fax del 26 settembre 2000 da Falco ad uno specifico cliente sull'aumento dei prezzi si dichiara: "siamo spiacenti di segnalarle che la quotazione di lire ... è la minima che possiamo fare avendo già limitato l'aumento applicatovi malgrado il continuo crescere delle materie prime e di tutti i costi accessori di produzione". (cfr. FALCO doc. 4.194). Cfr. anche audizione FANTI doc. 22.884 e METALSCATOLA doc. 11.483.]

<sup>267</sup> [In merito, si considerino gli appunti dattiloscritti dell'agente di vendita di METALSCATOLA (Vanoncini) in merito alla trattativa condotta con il cliente Clariant dall'11 febbraio 2003 al 7 aprile 2003, da cui si evince che lo stesso cliente ha fatto presente che ICM fa prezzi molto più vantaggiosi di METALSCATOLA "quindi come minimo non si parla di aumenti di prezzo, diversamente rischiamo di perdere l'ordine ... vedere il tutto e dare nota a me" appunto del 7 marzo 2003. In calce all'appunto vi è la notazione manoscritta del 10 marzo "sta bene: non facciamo aumenti!". Infine nell'appunto del 7 aprile, l'agente afferma "dice che oltre all'ICM c'è Impress e Silfa che insistono per entrare e che lui deve fare il suo lavoro cioè ufficio acquisti", cfr. METALSCATOLA doc. 11.482.]

<sup>268</sup> [FALCO ad esempio ha dichiarato di produrre 24.000 prodotti (cfr. verbale audizione 14.613), differenziabili per forma (cilindrica, conica, rettangolare, quadrata ed altre specifiche) e per capacità (da 100 ml. a 33 lt.), nonché per tipologia e materiale di chiusura (doc. 21.877). ]

<sup>269</sup> [Cfr. L&F doc. 23.929 e LIMEA – CAVIONI verbale audizione 13.591.]

<sup>270</sup> [Cfr. L&F doc. 23.929.]

**148.** Ciò nonostante, tutte le imprese parti del procedimento sono state invitate a trasmettere informazioni sintetiche sull'evoluzione dei prezzi praticati ai singoli clienti per il totale delle relative forniture, ovvero prospetti analitici dei ricavi per i primi dieci clienti (per fatturato realizzato) relativamente ai due prodotti principali forniti (in termini di fatturato), per ciascun anno dal 1998 al 2003, con l'indicazione del numero di pezzi venduti.

**149.** Dalle informazioni fornite, è emerso, in primo luogo, che i clienti degli imballaggi *general line* vendono un'ampia gamma di prodotti finali (per lo più vernici e prodotti chimici) fortemente differenziati<sup>271</sup>. In secondo luogo, i prezzi degli stessi imballaggi dipendono fortemente dai rapporti pregressi tra il produttore ed il singolo cliente, in relazione alle forniture precedenti, e dalle specifiche caratteristiche richieste da ogni cliente per ciascun prodotto<sup>272</sup>.

**150.** Per di più, le risposte delle parti sono state in diversi casi parziali (riguardando, per esempio, soltanto due o tre anni)<sup>273</sup> e tendenzialmente disomogenee. In particolare, non sempre le parti hanno fornito il dato medio per cliente<sup>274</sup>, oppure anche quando questo è avvenuto hanno omesso di precisare quali componenti sono state utilizzate per calcolare il dato medio<sup>275</sup>.

**151.** Relativamente alle tabelle analitiche, dalle informazioni fornite dalle parti l'evoluzione dei prezzi non è significativamente rilevabile, in quanto, in alcuni casi, i clienti sono diversi di anno in anno<sup>276</sup>, oppure, anche in relazione allo stesso cliente, variano i prodotti richiesti. Tale estrema variabilità è connaturata ad un mercato in cui il prodotto viene realizzato sulla base delle specifiche esigenze funzionali ed estetiche del singolo cliente, che possono variare di fornitura in fornitura.

**152.** Pertanto, date le caratteristiche dei prodotti e della domanda, non appare possibile individuare un insieme significativo di prodotti omogenei, neanche per singolo produttore, rispetto al quale tracciare l'evoluzione dei prezzi nel tempo.

**153.** In ogni caso, sebbene l'eterogeneità delle forniture per prodotto e per cliente non consenta un'elaborazione dei dati da cui evincere tendenze univoche nella dinamica dei prezzi degli imballaggi *general line*, complessivamente dai dati forniti dalle parti emerge che di anno in anno i prezzi praticati sul mercato dei diversi fornitori risultano a volte in aumento e a volte in diminuzione<sup>277</sup>.

**154.** Tale risultato sembra confermato dalle risposte alle richieste di informazioni trasmesse da alcuni clienti di diverse imprese produttrici di imballaggi *general line*, da cui si evince un andamento irregolare nell'evoluzione dei prezzi degli stessi<sup>278</sup>.

#### *b) Open top*

**155.** Per quanto concerne gli imballaggi *open top*, dalla documentazione in atti è emerso che le trattative tra fornitori e clienti avvengono per lo più su base informale e non è dunque possibile reperire in via generalizzata documentazione relativa agli aumenti applicati.

**156.** Per poter apprezzare gli effetti complessivi dei comportamenti in esame sul mercato degli imballaggi *open top*, è stato chiesto alle imprese produttrici di fornire dati sull'evoluzione dei prezzi dei medesimi imballaggi negli ultimi cinque anni (1998 –2003), nonché informazioni sui costi di produzione.

Al riguardo, si consideri che, sebbene in misura minore rispetto a quanto riscontrato nel comparto degli imballaggi *general line*, anche nel caso degli imballaggi *open top* sono state evidenziate alcune difficoltà nell'individuazione per ogni produttore di un campione rappresentativo di clienti e di prodotti per tutti e cinque gli anni di riferimento. Anche in questo caso, infatti, sebbene i prodotti siano più standardizzati rispetto al *general line*, le forniture non sono continuative e, in ogni caso, i prodotti sono suscettibili di subire modifiche che incidono in maniera sostanziale sul prezzo finale e sulle quantità richieste. Al riguardo, il rivestimento interno dei prodotti può essere grezzo, verniciato o smaltato e il coperchio può essere ordinario ovvero *easy open*, laddove quest'ultimo tipo si è andato affermando sempre più negli ultimi anni.

Inoltre, come in altri settori, il prezzo degli imballaggi *open top* è condizionato da altre variabili, quali il volume complessivo dell'ordine e il quantitativo dei singoli lotti, i tempi di consegna e i termini di pagamento.

**157.** Ad ogni modo, le imprese parti del procedimento sono state invitate a trasmettere prospetti analitici dei ricavi per i primi dieci clienti (per fatturato realizzato) relativamente ai due prodotti principali forniti (in termini di fatturato), per ciascun anno dal 1998 al 2003, con l'indicazione del numero di pezzi venduti. Inoltre, sono state chieste le stime dei

---

<sup>271</sup> [Cfr. verbale audizione FALCO doc. 14.613.]

<sup>272</sup> [Cfr. verbali audizione ASA ITALIA 21.874 e FANTI doc. 21.884.]

<sup>273</sup> [Cfr. FALCO doc. 21.877, ICM doc. 24.940, NEW BOX doc. 24.946, Salerno doc. 22.902.]

<sup>274</sup> [Cfr. ASA ITALIA doc. 23.916, LIMEA – CAVIONI doc. 14.617, FANTI 24.938.]

<sup>275</sup> [Cfr., ad esempio, EUROGRAF do. 12.574, CEREDI doc. 13.596, SILFA doc. 13.592, VENEGONI doc. 13.581.]

<sup>276</sup> [Cfr., tra gli altri, FANTI doc. 24.938, NEW BOX doc. 24.946, ICM 24.940.]

<sup>277</sup> [Cfr., ad esempio, IMPRESS doc. 23.915, METALSCATOLA doc. 24.939, NEW BOX 24.946, ITALGRAF doc. 13.593, Eurograf doc. 12.574.]

<sup>278</sup> [Cfr. COLORITALIA doc. 14.619, TECNOCHIMITAL doc. 14.618, IVM doc. 21.876, INVER 17.799.]

costi di produzione complessivi per ciascun anno, articolati per alcune macro categorie (materie prime, lavoro, distribuzione, altri costi).

Le parti hanno trasmesso le informazioni richieste in maniera tendenzialmente omogenea, seppure con qualche differenza nella metodologia di computo dei dati e nella completezza delle informazioni sui prezzi e sui costi.

**158.** Le informazioni ottenute hanno consentito l'effettuazione di elaborazioni che danno conto dell'evoluzione dei prezzi per un numero significativo di prodotti, sebbene in misura diversa da produttore a produttore, in ragione della variabilità delle forniture ai clienti. Va peraltro precisato che tali elaborazioni sono state effettuate selezionando soltanto le informazioni processabili e rilevanti ai fini del presente procedimento. In particolare, sono stati presi in considerazione, laddove possibile, i prodotti per i quali si è potuta ricostruire l'evoluzione di forniture sufficientemente continuative e per un numero significativo di anni (almeno quattro).

Per quanto concerne i costi di produzione, dalle informazioni ottenute da alcune delle parti, emerge che, per ciascuna impresa, non vi sono differenze significative nel corso del periodo considerato (1998 – 2003) per quanto attiene all'incidenza di ognuna delle quattro categorie di costo rispetto al totale costi.

**159.** Gli effetti analizzati sono stati rilevati nella loro globalità, senza specificazione del mercato geografico rilevante preso a riferimento, poiché, contrariamente a quanto argomentato dalle parti<sup>279</sup>, la fattispecie ha interessato tutto il territorio nazionale. Infatti, le indicazioni di prezzo riportate dalle comunicazioni ANFIMA non distinguono fra diverse aree geografiche, e le principali imprese parti del procedimento operano direttamente o indirettamente sia al Nord che al Sud. Peraltro, l'analisi degli effetti ha avuto ad oggetto non il livello assoluto dei prezzi (che possono variare nelle diverse aree interessate), bensì la misura degli aumenti praticati.

**160.** Nelle elaborazioni effettuate, i prezzi dei singoli prodotti sono stati indicizzati, ponendo uguale a 100 il prezzo per il primo anno preso in considerazione (1998 o 1999), che diventa pertanto il valore di riferimento rispetto al quale sono stati calcolati di anno in anno i nuovi prezzi di mercato sulla base delle variazioni osservate.

Tali elaborazioni hanno permesso di individuare la variazione (aumento o diminuzione) dei prezzi per i periodi 1998 – 2000 e 2000 – 2003, ove disponibili, e il corrispondente tasso annuo di variazione media per i due periodi osservati, valori indicati sinteticamente nelle tavole riepilogative.

**161.** Di seguito, si riportano le tavole con le elaborazioni interne ottenute per ciascun produttore<sup>280</sup>. Nella prima colonna di ciascuna tavola si riporta una sommaria descrizione del prodotto (dimensioni e/o capacità dell'imballaggio) e l'identificazione del cliente, nell'ultima l'esistenza di un'inversione di tendenza nell'andamento dei prezzi, prima in diminuzione e poi in aumento.

**Tav. 11A - FABA SIRMA**

Prodotti per cliente	var. 2000- 1999	Tasso medio annuo di var.	Var. 2003- 2000	Tasso medio annuo di var.	Sussistenza dell'inversione
[omissis] 64,5 X 34,6	-1,78%	-1,78%	4,60%	1,51%	Si
[omissis] 83 X 38,2	-1,58%	-1,58%	2,79%*	1,39%*	Si
[omissis] 70/73 X 109 Rastremato	-0,13%	-0,13%	5,67%*	2,80%*	Si
[omissis] 73 X 109 Eo Smalto/Grezzo	0,00%	0,00%	9,73%*	4,75%*	Si
[omissis] 70/73 X 108,5 Rastremato	-2,22%	-2,22%	-3,62%*	-1,83%*	No
[omissis] 64.5 X 34.6	-0,28%	-0,28%	3,77%	1,24%	Si
[omissis] 83 X 38,2	0,97%	0,97%	3,93%*	1,95%*	Si

Fonte: elaborazione su dati forniti dalle parti, FABA SIRMA doc. 19.829.

\* 2002-2000

**Tav. 11B - FABA SUD**

Prodotti per cliente	var 2000-	Tasso medio	var 2003-	Tasso	Sussistenza
----------------------	-----------	-------------	-----------	-------	-------------

<sup>279</sup> [Cfr. INCAM doc. 32.1138.]

<sup>280</sup> [Non si riporta la tavola relativa a SALERNO, in quanto la società ha fornito informazioni soltanto relativamente alle variazioni dei prezzi per gli anni 2002 e 2003, insufficienti a consentire elaborazioni su un periodo significativo.]

	1998	annuo di var.	2000	medio annuo di var.	dell'inversione
[omissis] 1/2kg <sup>281</sup>	-12,92%	-6,68%	2,03%	0,67%	Si
[omissis] 1/2kg <sup>282</sup>	-6,75%	-3,43%	8,95%	2,90%	Si
[omissis] 1/2Kg	-5,49%	-2,79%	10,19%	3,29%	Si
[omissis] 3Kg	-5,57%	-2,83%	8,63%	2,80%	Si

Fonte: elaborazione su dati forniti dalle parti, *FABA SUD doc. 23.936.*

\* 2003-2001

#### Tav. 11C – ITALIAN CAN

Prodotti per cliente	var 2000-1998	Tasso medio annuo di var.	var 2002-2000	Tasso medio annuo di var.	Sussistenza dell'inversione
[omissis] - 2,5kg	-13,41%	-6,95%	1,67%	0,83%	Si
[omissis] - 5kg	-8,28%	-4,23%	8,86%	4,34%	Si
[omissis] 3kg	-20,35%	-10,75%	46,03%	20,84%	Si
[omissis] 5kg	-16,58%	-8,66%	0,17%	0,08%	Si
[omissis] 3kg	-0,93%	-0,47%	16,94%	8,14%	Si
[omissis] 3,4kg	-7,58%	-3,86%	11,49%	5,59%	Si

Fonte: elaborazione su dati forniti dalle parti, *ITALIAN CAN doc. 13.598.*

#### Tav. 11D – NATIONAL CAN ITALIANA

Prodotti per cliente	var 2000-1998	Tasso medio annuo di var.	var 2003-2000	Tasso medio annuo di var.	Sussistenza dell'inversione
<i>gr.500 (72,8x109)</i>					
[omissis]	-4,42%	-2,24%	4,64%	1,52%	Si
[omissis]	-7,22%	-3,68%	9,72%	3,14%	Si
[omissis]	-7,22%	-3,68%	11,68%	3,75%	Si
<i>scatole formato gr.1000 (99x118)</i>					
[omissis]	-6,82%	-3,47%	11,11%	3,57%	Si
[omissis]	-6,82%	-3,47%	12,88%	4,12%	Si
[omissis]	-6,82%	-3,47%	12,88%	4,12%	Si
[omissis]	-6,82%	-3,47%	11,11%	3,57%	Si
<i>scatole formato gr.3000 (155x151)</i>					
[omissis]	-6,02%	-3,06%	12,13%	3,89%	Si
[omissis]	-6,12%	-3,11%	6,52%	2,13%	Si
[omissis]	-10,00%	-5,13%	7,78%	2,53%	Si
[omissis]	-6,02%	-3,06%	12,13%	3,89%	Si
[omissis]	-5,15%	-2,61%	4,35%	1,43%	Si

<sup>281</sup> [Il dato si riferisce ad una media dei prezzi di forniture annuali dello stesso prodotto - 1/2 Kg Soudronic Eo 016 E4/1 (N) - riportate separatamente nelle informazioni fornite dalla parte. ]

<sup>282</sup> [ Il dato si riferisce al prodotto 1/2 Kg Soudronic Eo 016 E4/1 (N). ]

[omissis]	-7,22%	-3,68%	8,89%	2,88%	Si
[omissis]	-6,02%	-3,06%	12,13%	3,89%	Si
[omissis]	-8,16%	-4,17%	8,89%	2,88%	Si
[omissis]	-8,16%	-4,17%	8,89%	2,88%	Si
[omissis]	-6,02%	-3,06%	12,13%	3,89%	Si

Fonte: elaborazione su dati forniti dalle parti, NCI doc. 13.587.

Tav. 11E – SICOM

Prodotti per cliente	var. 2000-1998	Tasso medio annuo di var.	var 2003-2000	Tasso medio annuo di var.	Sussistenza dell'inversione
[omissis] gr.80 tonno	-9,98%	-5,12%	4,31%	2,13%	Si
[omissis] coperchi 72.8	-7,76%	-3,96%	2,55%	1,27%	Si
[omissis] gr.3000 grezzo	1,73%*	0,86%*	-1,76%**	-0,88%**	No
[omissis] gr. 500 grezzo	-4,89%	-4,89%	2,04%	1,02%	Si
[omissis] Gr.500 E.O.	-1,31%	-0,66%	-3,63%	-1,83%	No
[omissis] gr.500 grezzo	-9,80%	-5,03%	2,62%	1,30%	Si
[omissis] Gr.500 grezzo	-0,94%	-0,47%	-3,76%	-1,90%	No

Fonte: elaborazione su dati forniti dalle parti, SICOM doc. 25.1007 e doc. 31.1125

\* 1999-1998

\*\* 2002-2001

Tav. 11F – IMPRESS (Aumenti per cliente)

Prodotti per cliente	var 2000-1998	Tasso medio annuo di var.	var 2003-2000	Tasso medio annuo di var.	Sussistenza dell'inversione
[omissis]	-7,00%	-3,56%	7,16%	2,33%	Si
[omissis]	-2,11%	-1,06%	-5,65%	-1,92%	No
[omissis]	-1,45%	-0,73%	7,10%	2,31%	Si
[omissis]	-2,23%	-1,12%	4,84%	1,59%	Si
[omissis]	-5,57%	-2,82%	5,96%	1,95%	Si
[omissis]	-4,05%	-2,05%	7,42%	2,42%	Si
[omissis]	-4,00%	-4,00%	1,66%	0,55%	Si
[omissis]	-8,26%	-4,22%	9,94%	3,21%	Si
[omissis]	-3,68%	-1,86%	-1,18%	-0,39%	No
[omissis]	-8,35%	-4,27%	5,59%	1,83%	Si
[omissis]	-3,65%	-1,84%	4,77%	1,57%	Si
[omissis]	-3,30%	-1,66%	2,00%	0,66%	Si
[omissis]	-2,00%	-1,01%	8,74%	2,83%	Si
[omissis]	-2,15%	-1,08%	8,74%	2,83%	Si

Fonte: elaborazione su dati forniti dalle parti, IMPRESS doc. 23.915.

Tav. 11G – IMPRESS (Aumenti per prodotto)

Prodotti per cliente	var 2000-1998	Tasso medio annuo di var.	var 2003-2000	Tasso medio annuo di var.	Sussistenza dell'inversione
diametro 0,730 EO (1/2 kilo)	-5,07%	-2,57%	6,28%	2,05%	Si
diametro 0,730 OT (1/2 kilo)	-0,95%	-0,48%	4,85%	1,59%	Si
diametro 0,990 (1 kilo)	-6,67%	-3,39%	11,32%	3,64%	Si
diametro 0,155 x 151,0 (3 kili)	-3,37%	-1,70%	9,06%	2,93%	Si
diametro 0,155 x 178,0 (3 kili)	-3,92%	-1,98%	8,79%	2,85%	Si

Fonte: elaborazione su dati forniti dalle parti, IMPRESS doc. 23.915.

**Tav. 11H – INCAM**

Prodotti per cliente	var. 2000-1999	Tasso medio annuo di var.	var 2003-2000	Tasso medio annuo di var.	Sussistenza dell'inversione
160gr (84x38,2) – [omissis]	-1,44%	-1,44%	-0,33%	-0,11%	Si
500gr – [omissis]	-1,18%	-1,18%	3,47%	1,14%	Si
1,250 Kg – [omissis]	2,32%	2,32%	-0,18%	-0,06%	No
80gr (64,5x34,5) – [omissis]	1,57%	1,57%	4,68%	1,54%	No
200gr (52,4x96) – [omissis]	0,00%	0,00%	-17,04%	-6,04%	No
5 kg. – [omissis]	-0,75%	-0,75%	2,33%	0,77%	Si

Fonte: elaborazione su dati forniti dalle parti, INCAM doc. 24.942 e doc. 32.1138

\* 2002-2000

**Tav. 11I – IDRIA**

Prodotti per cliente	var 2000-1998	Tasso medio annuo di var.	var 2002-2000	Tasso medio annuo di var.	Sussistenza dell'inversione
[omissis]	-11,65%	-6,01%	0,00%	0,00%	si

Fonte: elaborazione su dati forniti dalle parti, IDRIA doc. 13.585.

162. Parallelamente, allo scopo di ampliare il set informativo, sono state inviate richieste di informazioni ad alcuni clienti rappresentativi del comparto *open top*, con particolare riferimento alla dinamica dei prezzi applicati dai diversi fornitori nella vendita di imballaggi omogenei nel periodo dal 1998 al 2003. In particolare sono stati richiesti dati sui prezzi alle imprese conserviere attive nel comparto alimentare (pomodori, vegetali vari, tonno) di cui al paragrafo sull'attività istruttoria.

Anche in tal caso si sono poste le stesse difficoltà di raccolta di informazioni già evidenziate rispetto alle imprese parti del procedimento.

163. Di seguito si riportano le tavole con le elaborazioni interne ottenute per ciascun cliente fra quelli cui sono state richieste le informazioni. Nella prima colonna di ciascuna tavola si riporta una sommaria descrizione del prodotto (dimensioni e/o capacità dell'imballaggio) e l'identificazione del fornitore, nell'ultima l'esistenza di un'inversione di tendenza nell'andamento dei prezzi, prima in diminuzione e poi in aumento.

**Tav. 12A – Agricoltori Riuniti Piacentini**

Prodotti per fornitore	var 2000-1998	Tasso medio annuo di var.	var 2003-2000	tasso var annuo medio	Sussistenza dell'inversione
500g legumi – [omissis]	-9,60%	-4,92%	12,46%	3,99%	Si
500g polpa grezzo - [omissis]	-6,87%	-3,50%	11,09%	3,57%	Si
5kg polpa grezzo – [omissis]	0,26%	0,13%	9,19%	2,97%	Si

Fonte: elaborazione su dati ARP doc. 26.1014.

**Tav. 12B – Cirio**

Prodotti per fornitore	Var 2000-1998	Tasso medio annuo di var.	Var 2003-2000	Tasso medio annuo di var.	Sussistenza dell'inversione
1/2 kg grezzo - [omissis]	0%	0%	5,02%*	5,02%*	Si
1/2 kg legumi - [omissis]	0%	0%	7,16%	2,33%	Si
1/2 kg smalto - [omissis]	0%	0%	9,18%	2,97%	Si

Fonte: elaborazione su dati CIRIO doc. 26.1017.

\* 2002-2001

**Tav. 12C – Pancrazio**

Prodotti per fornitore	Var 2000-1998	Tasso medio annuo di var.	Var 2003-2000	Tasso medio annuo di var.	Sussistenza dell'inversione
legumi 500g – [omissis]	-2,41%	-1,21%	1,59%*	0,79%*	Si
legumi 500g eo - [omissis]	-3,47%	-1,75%	4,68%*	2,32%*	Si
legumi 1000g – [omissis]	-3,47%	-1,75%	9,61%	3,11%	Si
legumi 3000g – [omissis]	-9,72%	-4,98%	20,40%	6,38%	Si
coperchi 500g - [omissis]	0,12%	0,06%	-4,16%*	-2,10%*	No
coperchi 500g – [omissis]	15,28%	7,37%	-4,61%*	-2,33%*	No
coperchi 1000g - [omissis]	0,54%	0,27%	0,39%	0,13%	No
Coperchi 3000g – [omissis]	-2,58%	-1,30%	8,58%	2,78%	Si

Fonte: elaborazione su dati PANCRAZIO doc. 25.1004.

\* 2002-2000

**Tav. 12D – Pomilia**

Prodotti per fornitore	Var 2000-1998	Tasso medio annuo di var.	Var 2003-2000	Tasso medio annuo di var.	Sussistenza dell'inversione
gr. 500 G/G - [omissis]	-8,85%	-4,53%	11,65%	3,74%	Si
gr. 500 G/G EO- [omissis]	-8,74%	-4,47%	9,58%	3,10%	Si
gr. 1000 G/G - [omissis]	-10,88%	-5,60%	9,30%	3,01%	Si
gr. 3000 G/G - [omissis]	-11,22%	-5,78%	10,34%	3,34%	Si
gr. 3000 Lit - [omissis]	1,08%	1,08%	8,51%	2,76%	Si

Fonte: elaborazione su dati POMILIA doc. 25.1002.

**Tav. 12E – Salvati**

Prodotti per fornitore	Var 2000-1998	Tasso medio annuo di var.	Var 2002-2000	Tasso medio annuo di var.	Sussistenza dell'inversione
500g – [omissis]	1,21%	0,60%	-11,98%	-6,18%	No
1000 g. – [omissis]	-5,16%	-2,62%	2,72%	1,35%	Si
3000g – [omissis]	-8,02%	-4,09%	4,38%	2,17%	Si
2500 gr. Concentrato – [omissis]	-5,85%	-2,97%	8,49%	4,16%	Si

Fonte: elaborazione su dati SALVATI doc. 25.1005.

**Tav. 12F – Conserve Italia**

Prodotti per fornitore	var 2000-1998	Tasso medio annuo di var.	var 2003-2000	Tasso medio annuo di var.	Sussistenza dell'inversione
[omissis] -1/2kg legumi	-2,04%	-2,04%	5,06%	2,50%	Si
[omissis] – 1/2Kg legumi	-4,86%	-2,46%	4,24%	2,10%	Si
[omissis] – 1/2kg smalto	5,20%	5,20%	4,55%	2,25%	No
[omissis] - 3Kg polpa/pelati	-4,75%	-4,75%	7,69%	2,50%	Si

Fonte: elaborazione su dati CONSERVE ITALIA doc. 22.908.

**Tav. 12G – La Doria**

Prodotti per fornitore	var 2000-1998	Tasso medio annuo di var.	var 2003-2000	Tasso medio annuo di var.	Sussistenza dell'inversione
ML 2650 G -[omissis]	-4,36%	-2,20%	9,67%	3,12%	Si
ML 2650 G – [omissis]	0,66%	0,33%	3,78%	1,25%	Si
ML 2650 Vern. – [omissis]	7,66%	3,76%	0,39%	0,13%	no

Fonte: elaborazione su dati DORIA 21.889.

**Tav. 12H – Palmera**

Prodotti per fornitore	Var 2000-1998	Tasso medio annuo di var.	Var 2003-2000	Tasso medio annuo di var.	Sussistenza dell'inversione
tonno 80g – [omissis]	-1,34%	-0,67%	6,28%	2,05%	Si
tonno 80g – [omissis]	-1,97%	-0,99%	10,17%*	4,96%*	Si
tonno 160g – [omissis]	-10,34%	-5,31%	6,73%	2,20%	Si
tonno 160g – [omissis]	-12,18%	-6,29%	7,58%*	3,72%*	Si
pet 170g – [omissis]	-5,88%	-2,99%	15,30%	4,86%	Si

Fonte: elaborazione su dati PALMERA 27.1013.

\* 2002-2000

**Tav. 12I – Emiliana Conserve**

	var 1998-2003	tasso medio annuo di var	var 2000-2003	tasso medio annuo di var	Sussistenza dell'inversione
70 g - [omissis]	8,14%	3,99%	7,12%	2,32%	No
140 g - [omissis]	58,06%	25,72%	8,15%	2,65%	No
400 g - [omissis]	42,94%	42,94%	22,89%	7,11%	No
800 g - [omissis]	-3,08%	-1,55%	8,66%	2,27%	si

Fonte: Elaborazioni su dati Emiliana Conserve doc. 25.1003.

164. A titolo di completezza, va rilevato, in termini qualitativi, che uno dei clienti interpellati (SALVATI) ha rappresentato in audizione che il mercato della trasformazione del pomodoro al Sud è caratterizzato da una elevata incertezza e variabilità di redditività che si riflette nella contrattazione con i produttori di barattoli, i quali talvolta si trovano nella necessità di contenere i margini in funzione della capacità finanziaria dei trasformatori<sup>283</sup>.

<sup>283</sup> [Cfr. verbale audizione SALVATI doc. 26.1013. ]

## V. LE ARGOMENTAZIONI DELLE PARTI

**165.** Le parti del procedimento hanno rappresentato le proprie argomentazioni difensive sia nel corso dell'istruttoria, sia in sede di audizione finale dinanzi al collegio<sup>284</sup>. Nel seguito, si dà conto delle principali argomentazioni comuni addotte per entrambi i comparti *general line* e *open top*, nonché delle specifiche obiezioni mosse da alcune parti rispetto alla propria posizione o riguardo a singoli profili.

**166.** L'ANFIMA e le imprese associate hanno concordemente dichiarato che le riunioni in sede ANFIMA aventi ad oggetto gli aumenti dei costi e dei prezzi degli imballaggi *general line* e *open top* e le successive comunicazioni agli associati avevano una funzione meramente informativa, peraltro "pienamente in linea con le disposizioni dello statuto ANFIMA, che attribuiscono all'associazione un ruolo di informazione e di elaborazione dei problemi del settore"<sup>285</sup>, e non intendevano in alcun modo limitare la politica commerciale degli associati stessi in materia di prezzi<sup>286</sup>.

Tale motivazione è stata riferita soprattutto alle piccole e medie imprese, dotate di strumenti di analisi e di conoscenza del mercato poco sofisticati, avendo invece le imprese di dimensioni maggiori la possibilità di conoscere gli aumenti direttamente dai propri fornitori<sup>287</sup>.

**167.** Quanto più specificamente alle lettere circolari inviate dall'ANFIMA alle imprese associate, queste avrebbero assolto ad una funzione di "certificazione" degli aumenti della BSE, soprattutto a beneficio delle imprese di dimensioni minori, al fine di dimostrare ai clienti l'esistenza stessa degli aumenti ovvero, al più, di fornire loro un "supporto" alle richieste di aumento dei prezzi da inviare ai clienti<sup>288</sup>.

**168.** E' stato sottolineato da più parti che l'indicazione di una percentuale di aumento dei prezzi idonea a coprire l'aumento di costo della banda stagnata deriva da una mera operazione aritmetica e, in particolare, dall'applicazione della c.d. "regola dei 2/3", basata sulla circostanza che l'incidenza del costo della materia prima è sostanzialmente fissa e stimabile per tutti i produttori intorno al 50-70% del costo totale degli imballaggi; pertanto, dato un aumento della banda stagnata, secondo le informazioni raccolte da ANFIMA (quotazioni comunicate dall'ILVA ovvero desunte dai

---

<sup>284</sup> [Vedi sopra sezione II relativa all'attività istruttoria.]

<sup>285</sup> [Cfr. verbale audizione ANFIMA doc. 22.894.]

<sup>286</sup> [Cfr. verbale di audizione ANFIMA doc. 22.894, in cui essa ha dichiarato: "le comunicazioni avevano un fine unicamente informativo relativamente agli aumenti della banda stagnata (soprattutto per le imprese che non hanno a disposizione strumenti di informazione e valutazione analitici) e indicativo dell'impatto dell'aumento dei costi sul prodotto finito. In altri termini, il valore aggiunto delle nostre comunicazioni agli associati rispetto alla mera trasmissione delle comunicazioni delle ferriere risiedeva nel fatto che vi era un'elaborazione in ordine all'impatto che l'aumento della banda stagnata e delle altre componenti di costo avrebbe potuto avere sul rapporto costi/ricavi", con la precisazione che "le comunicazioni in questione non avevano l'obiettivo di conseguire l'uniformità dei prezzi, ma servivano a 'certificare' gli aumenti della banda stagnata, per prevenire eventuali obiezioni di clienti scettici sulle valutazioni degli aumenti espresse da singoli produttori", conformemente alle disposizioni dello Statuto dell'ANFIMA, che attribuiscono all'associazione un ruolo di informazione e di elaborazione dei problemi del settore. Analoga dichiarazione è stata resa da FANTI, presidente del gruppo *general line*, in audizione: "in sede ANFIMA storicamente si è discusso di come reagire agli aumenti dei prezzi della BSE. In tal senso, l'ANFIMA ha tradizionalmente svolto la funzione di 'consulente' degli associati, fornendo anticipazioni sugli aumenti della banda stagnata, secondo quanto comunicato dalle ferriere o dagli stessi associati di dimensioni più grandi (soprattutto le multinazionali, come *Impress* e *FABA*, maggiormente in grado di cogliere, prima della stessa ANFIMA, gli andamenti del mercato della BSE)" (cfr. verbale di audizione FANTI doc. 21.884). Così si sono anche espresse le altre imprese (cfr. verbali di audizione *IMPRESS* doc. 20.871, *ASA ITALIA* doc. 21.874, *FALCO* doc. 14.613, *LIMEA-CAVIONI* 13.591, *METALSCATOLA* 22.900, *NEW BOX* 22.912, *OCM* doc. 21.887, *SALEIRNO* doc. 20.856, *SILFA* doc. 20.847, verbale ispettivo *INCAM* doc. 15.648 e verbale audizione *INCAM* doc. 22.910, verbale ispettivo *SICOM* doc. 17.709, verbale audizione *FABA* 22.903).]

<sup>287</sup> [In merito, nel corso dell'audizione *IMPRESS* ha rappresentato che l'interesse a partecipare alle riunioni ANFIMA sui prezzi "è dato soprattutto dalla possibilità di conoscere l'incidenza dell'aumento di costo della banda stagnata per le singole imprese", avendo comunque la possibilità di ammortizzare gli aumenti della banda stagnata per la capacità di acquistare grossi quantitativi da diversi fornitori (cfr. verbale di audizione *IMPRESS* doc. 20.871 e *IMPRESS* doc. 25.1001). Analogamente, *INCAM* ha sostenuto che per essa "le comunicazioni in questione non avevano alcun valore, in quanto potevamo conoscere autonomamente gli aumenti di costo della materia prima, e comunque l'incidenza effettiva per noi poteva ben essere inferiore o comunque diversa rispetto a quella indicata nelle comunicazioni associative" (cfr. audizione *IMPRESS* doc. 20.871). Così anche *FABA SIRMA* in sede di ispezione: "Gli aumenti di prezzo della banda stagnata, in ogni caso, sono noti in anticipo a *Faba*, così come ai principali produttori *open top*, avendo rapporti diretti di approvvigionamento con le ferriere. Va rilevato infine che la misura dell'aumento di costo della banda stagnata segnalato da ANFIMA costituisce un valore indicativo in eccesso dei prezzi effettivamente pagati dagli operatori *open top* alle ferriere" (cfr. verbale di ispezione *FABA SIRMA* doc.16.691). Invece, sotto il profilo della forza contrattuale nei confronti dei fornitori, diversa è stata la valutazione *FABA*, che ha dichiarato: "un sistema di acquisti centralizzato quale il nostro, contrariamente a quanto si potrebbe credere, si risolve in un elemento di rigidità, per l'assenza di margini di manovra e di capacità di reazione immediata rispetto al mercato della materia prima, di cui invece le piccole imprese possono approfittare" (audizione *FABA* doc. 22.903). ]

<sup>288</sup> [Cfr. verbale audizione ANFIMA (doc. 22.894): "le comunicazioni in questione non avevano l'obiettivo di conseguire l'uniformità dei prezzi, ma servivano a "certificare" gli aumenti della banda stagnata, per prevenire eventuali obiezioni di clienti scettici sulle valutazioni degli aumenti espresse da singoli produttori". Al riguardo, si consideri quanto dichiarato da *FABA* in audizione: "In generale, lo spirito con cui predisponavamo quelle lettere con l'ANFIMA era quello di fornire un supporto alle associate – soprattutto quelle di minori dimensioni – per rendere oggettiva agli occhi dei clienti una situazione di aumenti che altrimenti avrebbe potuto essere contestata. In altri termini, si trattava di una certificazione da parte di un soggetto terzo, neutrale rispetto alla trattativa. Altre volte poi la comunicazione ANFIMA poteva servire per anticipare gli aumenti imminenti, posto che l'associazione intratteneva rapporti diretti con le ferriere. Ciò vale tuttavia specialmente per le piccole e medie imprese, meno per le grandi come noi che hanno rapporti diretti con le ferriere ... la prassi delle comunicazioni ANFIMA è stata ereditata dalla tradizione. Quelle comunicazioni non avevano alcun particolare valore per gli associati, posto che la determinazione del prezzo concreto era completamente rimessa alla negoziazione individuale con il singolo cliente" (verbale audizione *FABA* doc. 22.903). Così anche *IMPRESS* ha affermato che: "le comunicazioni dell'ANFIMA sull'aumento della banda stagnata servono soprattutto agli associati di piccole e medie dimensioni, per rafforzare e supportare le loro richieste di aumenti ai clienti. Infatti, molti clienti non accettano aumenti che non siano contenuti in documenti formali. In altri termini, le riunioni associative e i documenti riassuntivi di queste servono come appoggio, anche "morale", per le imprese minori" (verbale audizione *IMPRESS* doc. 20.871). ]

listini ufficiali della Camera di Commercio), si poteva anche determinare automaticamente l'aumento percentuale dei prezzi degli imballaggi finiti<sup>289</sup>.

Tuttavia, le parti hanno concordemente escluso che all'esito delle riunioni associative si sia pervenuti ad un "accordo" rilevante ai sensi della normativa *antitrust*<sup>290</sup>.

**169.** Alcune parti hanno sostenuto che, in sede di riunione associativa, avveniva un mero scambio di opinioni su argomenti di carattere generale, mentre non vi era alcun confronto su informazioni sensibili che potessero avere una qualche rilevanza ai fini della determinazione delle strategie commerciali delle imprese. In ogni caso, lo scambio di informazioni sui costi e sui prezzi sarebbe stato inefficace e irrilevante, giacché i dati forniti erano conosciuti o conoscibili, ovvero erano inattendibili, in quanto le parti non erano interessate a rappresentare i dati reali. Tale confronto appariva comunque giustificato dalle condizioni di difficoltà in cui versava il settore degli imballaggi metallici<sup>291</sup>.

Inoltre, le parti hanno contestato che sia stata condotta un'attività di monitoraggio sui prezzi praticati ai clienti, non avendo le imprese alcun interesse a comunicare tali informazioni ai propri concorrenti.

**170.** Con riguardo alla percentuale di aumento dei prezzi contenuta nelle lettere dell'ANFIMA, le parti hanno dichiarato che essa costituiva un mero "suggerimento" agli associati dei gruppi *general line* e *open top* circa la modalità per recuperare gli aumenti della materia prima.

In ogni caso, le imprese associate non avrebbero inteso tale suggerimento come vincolante, come attestato dal fatto che esse non hanno tenuto conto delle indicazioni dell'ANFIMA, omettendo di applicare le determinazioni associative ed adottando comportamenti indipendenti sul mercato. In tal senso, le parti hanno sottolineato di aver sempre condotto trattative dirette con i clienti ed applicato prezzi autonomamente decisi, talvolta anche inferiori a quelli applicati in periodi precedenti<sup>292</sup>. Peraltro, poiché a volte i clienti delle imprese sono gli stessi concorrenti, che tendono a completare la gamma di prodotti offerta, questi non sarebbero stati disposti ad accettare gli aumenti richiesti<sup>293</sup>.

Più in generale, da più parti è stata evidenziata la scarsa incisività ed efficacia delle iniziative dell'ANFIMA in relazione alle esigenze ed agli interessi degli associati.

**171.** Conseguentemente, poiché le imprese hanno tenuto comportamenti commerciali autonomi e indipendenti, le iniziative intraprese a livello associativo non avrebbero avuto alcun effetto sui mercati interessati e i prezzi praticati nonché gli aumenti periodicamente applicati non sarebbero stati allineati.

**172.** In proposito, le parti hanno sottolineato di essere fortemente condizionate dalla struttura del mercato nella determinazione dei prezzi finali. Vi sarebbe, infatti, da una lato, la necessità di fronteggiare un mercato rigido e concentrato, qual è quello della banda stagnata (in cui ci sono soltanto quattro fornitori a livello europeo), nel quale tanto le imprese associate quanto l'ANFIMA non hanno alcun potere di contrattare il costo finale della materia prima; dall'altro, sul versante della domanda, i clienti (sia degli imballaggi *general line* che *open top*) sarebbero dotati di un elevato potere contrattuale, che consente loro di negoziare efficacemente i prezzi dei prodotti finali. Pertanto, i margini di guadagno sarebbero estremamente esigui e la competizione fortemente accentuata, a fronte di situazioni frequenti di *overstock* di prodotto<sup>294</sup>. Ne consegue che i prezzi degli imballaggi metallici in Italia sono molto più bassi che in altri paesi.

In ogni caso, le parti hanno sottolineato che, a tutto voler concedere, gli aumenti dei prezzi praticati sarebbero in linea con gli aumenti della BSE e addirittura inferiori all'inflazione.

**173.** Quanto ai contatti tra concorrenti in merito ad informazioni su specifici clienti di imballaggi *general line*, alcune imprese hanno rilevato che questi sono stati occasionali e non hanno dato comunque luogo ad una pratica illecita. Inoltre, tali informazioni non offrirebbero alcuna garanzia di affidabilità, come dimostrato dal fatto che le imprese non esitano ad attuare sul mercato comportamenti aggressivi pur di acquisire il cliente<sup>295</sup>.

**174.** Per quanto concerne l'iniziativa associativa volta alla predisposizione di un c.d. "listino prezzi" per gli imballaggi *general line*, come punto di riferimento per gli associati, le parti del procedimento hanno rappresentato che agli inizi degli anni '90 si è discusso dell'argomento, ma in seguito il progetto non ha avuto alcun esito, né detto listino è mai

---

<sup>289</sup> [Cfr. verbale audizione ANFIMA doc. 22.894.]

<sup>290</sup> [Cfr. ad esempio verbale audizione IMPRESS doc. 20.871 e L&F doc. 23.929.]

<sup>291</sup> [Cfr. verbale audizione finale doc. 34.1160.]

<sup>292</sup> [Cfr., tra gli altri, verbale audizione IMPRESS doc. 20.871, L&F doc. 23.929, verbale audizione INCAM 22.910 e INCAM doc. 28.1068.]

<sup>293</sup> [Cfr. L&F doc. 23.929.]

<sup>294</sup> [Cosi' è stato rappresentato da tutte le parti, tra cui verbale audizione IMPRESS doc. 20.871, ITALGRAF doc. 25.1006, NUOVA ITAL doc. 13.595 e 22.897, INCAM doc. 24.942, L&F doc.23.929, CEREDI doc. 13.596. Cfr. ad esempio verbale audizione IMPRESS doc. 20.871 e L&F doc.23.929.]

<sup>295</sup> [Cfr. FANTI doc. 24.938. La società ha aggiunto che, in tale contesto, non sarebbe possibile realizzare alcun patto "di non belligeranza", tanto è vero che i quantitativi venduti a singoli clienti da FANTI e ICM sono stati incrementati nel tempo a discapito dei concorrenti.]

stato definito. In ogni caso, l'eventuale contestazione sarebbe tardiva e prescritta in quanto il comportamento si è verificato nel 1991<sup>296</sup>.

**175.** In merito alle modalità e ai termini di pagamento, le parti hanno sottolineato l'inconsistenza dell'addebito, in quanto non sono mai state approvate in via definitiva né applicate da parte delle imprese associate condizioni generali *standard*, sebbene talvolta in sede associativa si sia posta la questione e se ne sia discusso.

**176.** Con riferimento alla valutazione delle fattispecie contenuta nella comunicazione delle risultanze istruttorie, talune parti hanno contestato che si possano qualificare le condotte riscontrate nei mercati *general line* e *open top* come due intese uniche e complesse, perché ogni riunione va considerata un'intesa a sé e va contestata separatamente. Conseguentemente, non potrebbero essere contestati i comportamenti posti in essere prima del 1998, in quanto le eventuali violazioni sarebbero prescritte.

Più in generale, dal punto di vista probatorio, le evidenze addotte a sostegno dell'intesa consisterebbero in meri indizi frammentari e discordanti che attesterebbero soltanto l'esistenza di un'attività associativa – peraltro di per sé lecita – mentre non sarebbero idonei a provare l'esistenza di un'intesa rilevante ai sensi della normativa *antitrust*.

**177.** Più specificamente, FABA ha rilevato la prescrizione dell'illecito rispetto alle condotte delle società del Gruppo FABA nel comparto *general line*, in relazione alla circostanza che nel 1997 esse hanno cessato la produzione di imballaggi *general line*, peraltro marginale fino a quel momento, sono uscite dal gruppo omonimo e non hanno più partecipato alle relative attività<sup>297</sup>.

**178.** Dal punto di vista dell'individuazione delle responsabilità degli illeciti contestati, talune parti hanno dichiarato di ritenere non condivisibili i criteri di imputazione utilizzati nella comunicazione delle risultanze istruttorie, soprattutto allorché si pervenga all'individuazione della responsabilità individuale di un'impresa sulla base della mera partecipazione ad una sola o a sporadiche riunioni associative<sup>298</sup>.

Inoltre, alcune parti hanno sottolineato di essere state associate sporadicamente e/o di aver avuto un ruolo marginale rispetto alle iniziative associative, non partecipando affatto o partecipando soltanto saltuariamente alle riunioni dell'ANFIMA; altre parti hanno evidenziato di avere assunto comunque un atteggiamento autonomo nelle varie riunioni associative, se non addirittura critico rispetto alle decisioni assunte in sede associativa, tanto da minacciare in alcune occasioni di dimettersi<sup>299</sup>. Più specificamente, da un lato, le imprese minori hanno rappresentato che la loro partecipazione all'ideazione ed attuazione della concertazione è stata marginale, dall'altro, molte imprese di piccole o grandi dimensioni hanno sottolineato di aver tenuto un atteggiamento critico o di essere state dissenzienti in occasione di decisioni adottate a maggioranza. Tutto ciò dovrebbe riflettersi nella valutazione delle responsabilità individuali.

**179.** Con particolare riguardo alle condotte contestate nel mercato *open top*, le imprese dell'omonimo gruppo di dimensioni minori hanno sottolineato la propria estraneità agli illeciti contestati in ragione della mancata partecipazione alla predisposizione delle lettere sugli aumenti dei prezzi (curata da ANFIMA con FABA, IMPRESS e INCAM) e della partecipazione marginale alle riunioni associative.

Dal canto loro, le società FABA, IMPRESS e INCAM hanno, per un verso, rilevato che la predisposizione congiunta con ANFIMA delle lettere sugli aumenti dei prezzi era connessa al loro ruolo di membri del Consiglio di Amministrazione<sup>300</sup>; per altro verso, hanno negato qualunque coinvolgimento in accordi con i concorrenti relativamente ai livelli di produzione.

Sotto quest'ultimo profilo, INCAM, qualificandosi come "guastafeste" in quanto nuovo entrante nel 2000, ha dichiarato di essere tutt'altro che interessata a stabilizzare le quote di mercato o ad allineare i prezzi<sup>301</sup>. La società, infatti, in più occasioni ha posto in essere strategie particolarmente competitive, sia relativamente ai prezzi applicati, sia in termini di quote di mercato (che sono enormemente cresciute da quanto è entrata nel mercato), circostanze queste entrambe incompatibili con una logica di collusione<sup>302</sup>.

Nello stesso senso, IMPRESS e FABA si sono dichiarate estranee a qualunque tipo di accordo con i concorrenti evidenziando al contrario come entrambi i mercati siano altamente competitivi<sup>303</sup>. FABA ha inoltre espresso la preoccupazione che le valutazioni operate per i comportamenti riscontrati nel settore *general line* possano in qualche modo "inquinare" la valutazione riferita alle condotte nell'*open top*.

**180.** Ancora con riferimento ai mercati *open top*, alcune parti hanno rilevato che sarebbe inesatta la distinzione geografica tra i due mercati del Centro-Nord e Centro-Sud operata nella comunicazione delle risultanze istruttorie e sarebbe improprio utilizzare gli stessi dati per contestare due intese in due mercati distinti, quali quelli indicati.

---

<sup>296</sup> [Cfr. FANTI doc. 30.1124. ]

<sup>297</sup> [Cfr. FABA SIRMA doc. 32.1137 e FABA SUD 32.1136.]

<sup>298</sup> [Cfr. INCAM doc. 32.1138. ]

<sup>299</sup> [Cfr. verbali di audizione IMPRESS doc. 20.871, OCM 21.887, FABA 22.903 e METALSCATOLA doc.22.900; L&F doc.23.929.]

<sup>300</sup> [Cfr. verbali audizione FABA doc. 22.903 e INCAM 22.910. ]

<sup>301</sup> [Cfr. verbale audizione INCAM doc. 22.910.]

<sup>302</sup> [Cfr. INCAM doc. 28.1068. Infatti, secondo quanto sostenuto dalla parte, a fronte di un mercato stagnante, dal 2000 INCAM ha aumentato progressivamente la propria quota di mercato.]

<sup>303</sup> [Cfr. verbali audizioni FABA doc.22.903 e IMPRESS doc. 20.871 e IMPRESS doc. 25.1001.]

**181.** In relazione alla presunta illiceità degli accordi aventi ad oggetto la limitazione della produzione di imballaggi *open top*, le parti hanno rilevato che la documentazione riguarda, in realtà, decisioni strategiche di difesa dai rischi della sovrapproduzione, riscontrabile soprattutto nel mercato del Sud<sup>304</sup>.

Al riguardo, è stato rappresentato che spesso i clienti, dopo aver ordinato determinati quantitativi di imballaggi, in presenza di minori quantitativi di prodotto da trasformare, al momento dell'effettiva consegna ritirano soltanto una parte della commessa richiesta. Le discussioni associative in materia di produzione farebbero riferimento a tali disfunzioni del mercato e non sarebbero invece volte a limitare la produzione stessa<sup>305</sup>.

**182.** Alcune imprese hanno contestato la metodologia adottata nelle elaborazioni sui prezzi degli imballaggi *open top*, in relazione alla scarsa significatività del campione e dei prodotti considerati e sono state rilevate alcune imprecisioni nelle elaborazioni effettuate (peraltro talvolta derivanti dalle stesse informazioni inesatte fornite dalle parti). Inoltre, si sarebbero dovuti valutare separatamente i prezzi nei mercati rilevanti individuabili al Nord e Sud d'Italia e non includerli indistintamente nelle medesime elaborazioni.

Quanto alle conclusioni che si sono tratte dalle elaborazioni sui dati in questione, secondo alcune parti, l'inversione di tendenza nell'andamento dei prezzi nei due periodi 1998 – 2000 e 2000 – 2003 sarebbe riconducibile non alla concertazione contestata ma alle diverse condizioni congiunturali del settore conserviero, da cui dipenderebbe in maniera decisiva la vendita degli imballaggi metallici *open top*<sup>306</sup>.

*In ogni caso, i clienti degli imballaggi in questione non si sarebbero mai lamentati in relazione all'evoluzione dei prezzi applicati sul mercato.*

**183.** Per quanto attiene alla valutazione di gravità dei comportamenti operata nella comunicazione delle risultanze istruttorie, IMPRESS, pur ritenendo che nel caso di specie i comportamenti aventi ad oggetto le politiche dei prezzi ricadano nel divieto di intese restrittive della concorrenza, ha tuttavia sottolineato come sia improprio far discendere da tale circostanza una valutazione di gravità in applicazione di criteri giuridico-formali astrattamente riferiti ad una fattispecie di intesa sui prezzi. Occorre piuttosto, secondo detta parte, far riferimento alla fattispecie concreta oggetto del procedimento e in tal senso considerare le caratteristiche dei mercati rilevanti come elemento di ostacolo alla realizzazione dell'intesa o quantomeno come esimente della gravità della stessa. Ciò varrebbe sia con riferimento alle iniziative assunte in sede associativa, sia, e a maggior ragione, con riguardo ai comportamenti delle singole associate, essendo stato minimo il contributo individuale<sup>307</sup>.

**184.** In via subordinata, infine, tutte le parti hanno invocato la ricorrenza nel caso di specie delle circostanze attenuanti previste dalla "Comunicazione della Commissione Europea del 14 gennaio 1998 - Orientamenti per il calcolo delle ammende". Tra queste, le parti hanno evidenziato di aver agito in buona fede, relativamente alle attività associative ed extra-associative, nella convinzione della liceità delle iniziative intraprese. A tal riguardo, l'ANFIMA ed alcuni parti hanno fatto presente che le stesse iniziative sono state intraprese da quando l'Associazione è stata costituita (1974) e da allora sono state adottate in maniera immutata nel tempo, divenendo prassi tramandata per tradizione<sup>308</sup>.

Da ultimo, le parti hanno prestato la collaborazione necessaria nel corso dell'istruttoria, impegnandosi già in fase istruttoria a cessare i comportamenti oggetto di contestazione<sup>309</sup> nonché ad adottare le misure necessarie a ripristinare le condizioni di concorrenza nei mercati interessati<sup>310</sup>.

**185.** Andando a considerare alcune argomentazioni specifiche sviluppate dalle parti, GVT, in sede di audizione, ha dichiarato di aver partecipato soltanto ad una riunione, a fronte di un periodo di adesione all'ANFIMA di cinque anni, avente peraltro ad oggetto argomenti tecnici di interesse per l'impresa<sup>311</sup>.

**186.** Si è già ricordato nella comunicazione delle risultanze istruttorie come FAB A SUD sia stata indicata ancora recentemente tra le associate *general line* soltanto per errore, avendo cessato di far parte del gruppo (come FAB A SIRMA) già dal 1997, anno in cui è cessata la sua produzione di imballaggi *general line*.

---

<sup>304</sup> [Cfr. verbali di audizione IMPRESS doc. 20.871, FAB A 22.903 e ANFIMA doc. 22.894.]

<sup>305</sup> [Cfr. SICOM doc. 23.935, verbale audizione ANFIMA doc. 22.894 e IMPRESS doc.25.1001.]

<sup>306</sup> [Cfr. ad esempio ITALIAN CAN (doc. 30.1114) e NCI (doc. 31.1126), che richiamano quanto dichiarato da SALVATI in sede di audizione. ]

<sup>307</sup> [Cfr. IMPRESS doc. 32.1141.]

<sup>308</sup> [Cfr. ad esempio verbali audizione ANFIMA doc. 22.894 e IMPRESS doc. 20.871 (che ha dichiarato: "al fine di una valutazione complessiva della posizione di Impress, è infine necessario evidenziare che essa ha posto in essere i comportamenti oggetto di valutazione non consapevole della possibile illiceità degli stessi ai sensi della Legge n.287/90. Di tali circostanze dovrà complessivamente tenersi conto ai fini della valutazione, almeno come attenuanti").]

<sup>309</sup> [Cfr. ad esempio la dichiarazione del presidente ANFIMA allegata al verbale di audizione ANFIMA doc. 22.894. ]

<sup>310</sup> [Cfr. verbale audizione IMPRESS doc. 20.871. e IMPRESS doc. 25.100.]

<sup>311</sup> [Cfr. verbale audizione GVT doc. 27.1042. Secondo quanto riferito dalla parte, la riunione del dicembre 1995 a cui ha partecipato "riguardava la tematica del CONAI, come emerge anche dalla lettura dell'avviso di convocazione. Inoltre nella stessa riunione volevo chiedere chiarimenti circa aspetti di normativa sulla sicurezza relativa ad una particolare tipologia di imballaggi da 30lt così come ci aveva richiesto un cliente....Posso peraltro aggiungere che nella stessa riunione si è discusso degli argomenti tecnici citati e non sono invece stati decisi aumenti dei prezzi". In allegato al verbale di audizione la società ha depositato documentazione a supporto di quanto dichiarato.]

187. Inoltre, SCATOLIFICIO LECCHESI e CASA OLEARIA sono soci aggregati, il primo produce scatole fantasia, il secondo olio alimentare con autoproduzione di imballaggi per la sua conservazione<sup>312</sup>.

188. Alcune parti (NUOVA ITAL e ITALIAN CAN) hanno rilevato di non essere direttamente attive nelle vendite di prodotti per il mercato, ma di produrre prevalentemente o in parte per conto terzi<sup>313</sup>.

189. Con particolare riferimento a L&F, l'impresa ha rappresentato di aver ceduto, a far data dal 31 luglio 2003, il ramo di azienda relativo alle attività di produzione di imballaggi *general line* e di operare attualmente, nel settore immobiliare. Considerato che il procedimento è stato esteso nei confronti dell'impresa in data successiva a tale cessione (con provvedimento del 2 ottobre 2003), difetterebbe il presupposto della legittimazione passiva<sup>314</sup>.

190. ASA San Marino lamenta di non poter essere assoggettata al procedimento promosso dall'Autorità e ad una eventuale sanzione che questa ritenga di disporre, in quanto la società ha sede e stabilimento produttivo in uno stato estero (Repubblica di San Marino)<sup>315</sup>.

## VI. VALUTAZIONI

**191.** Le risultanze sopra illustrate evidenziano l'esistenza di un'alterazione delle dinamiche competitive nei mercati rilevanti mediante il coordinamento delle politiche di prezzo, posta in essere dalle imprese parti del procedimento e dall'ANFIMA, in violazione dell'articolo 2 della l. n. 287/90.

Tale coordinamento ha riguardato sia gli imballaggi *general line*, sia gli imballaggi *open top* e si è articolato attraverso una serie di iniziative realizzate in seno ai raggruppamenti di imprese associate all'ANFIMA, costituenti rispettivamente il "gruppo *general line*", attivo dal 1990, e il "gruppo *open top*", attivo dal 1999, finalizzate alla definizione di comportamenti uniformi di prezzo.

Le condotte in questione sono idonee ad integrare due distinte intese uniche e complesse, rilevanti ai sensi dell'articolo 2 della Legge n. 287/90<sup>316</sup>, secondo le specificazioni che si vanno ad illustrare.

### **a) La concertazione relativa agli imballaggi *general line***

#### *Oggetto*

**192.** Relativamente agli imballaggi *general line*, dall'analisi della documentazione in atti emerge che fin dalla costituzione dell'ANFIMA e in ogni caso, ai fini della presente valutazione, dal dicembre 1990 al 2003, si sono sistematicamente e continuativamente tenute in sede ANFIMA discussioni tra gli associati del gruppo *general line*, volte ad uniformare le politiche di prezzo degli imballaggi *general line*.

In particolare, le imprese associate aderenti al gruppo *general line* hanno tenuto 20 riunioni in sede ANFIMA (in linea di massima una volta l'anno) per discutere e decidere la percentuale di aumento dei prezzi degli stessi imballaggi idonea a recuperare gli incrementi dei costi di produzione verificatesi, tra cui soprattutto quello della banda stagnata, nonché altri aspetti contrattuali, quali modalità e termini di pagamento.

Il contenuto delle riunioni associative è stato poi regolarmente comunicato, nello stesso giorno o immediatamente a ridosso, dall'ANFIMA a tutte le associate del gruppo *general line*, mediante lettere circolari contenenti il resoconto delle riunioni ovvero soltanto l'indicazione della percentuale di aumento del costo della BSE e del conseguente aumento dei prezzi individuato nelle riunioni<sup>317</sup>.

**193.** A titolo esemplificativo, le comunicazioni inviate dall'ANFIMA agli associati *general line* con il resoconto delle riunioni in cui si è deciso di aumentare i prezzi o soltanto con l'indicazione dell'aumento percentuale da applicare, contengono affermazioni del tipo:

- "si impone a far data da ... un aggiornamento dei prezzi di vendita degli imballaggi metallici di almeno il 5%" (novembre 1991);
- "il prezzo finito degli imballaggi *general line* dovrà essere aumentato del 13% a partire da ..." (dicembre 1993);
- "si è stimato che un corretto riequilibrio costi-ricavi imponga un aumento dei prezzi degli imballaggi *general line* non inferiore al 13,5%" (ottobre 1994);

---

<sup>312</sup> [Cfr. verbale di audizione ANFIMA doc. 22.894.]

<sup>313</sup> [Così NUOVA ITAL, che a partire dal 1 gennaio 2003 cede la propria produzione ad altre aziende che ne curano la commercializzazione (cfr. NUOVA ITAL doc. 22.897) e ITALIAN CAN, che produce imballaggi per prodotti alimentari, dal 2000 non produce più per il mercato, avendo iniziato a produrre quasi esclusivamente per conto terzi, e in particolare per conto di IMPRESS (cfr. ITALIAN CAN verbale ispettivo doc. 18.772). ]

<sup>314</sup> [Cfr. L&F doc. 23.929.]

<sup>315</sup> [ASA SM doc. 34.1157.]

<sup>316</sup> [Cfr. tra le altre, Tribunale di Primo Grado, Cause riunite T-25/95 et al. Cementiers CBR SA/Commissione, sentenza del 15 marzo 2000, para. 4109ss., Corte di Giustizia, Cause riunite 240-242, 261, 262, 268 e 269/82, Stichting Sigarettenindustrie et al./Commissione, sentenza del 10 dicembre 1985, nonché la sentenza dell'8 luglio 1999, C-49/92 Commissione/Anic Partecipazioni SpA.]

<sup>317</sup>

Cfr. sezione IV punto 2 sub lettera b) in merito alle riunioni del gruppo *general line*, per contenuti e per riferimenti documentali.]

- "tale coacervo di rincari impone necessariamente con decorrenza ... un adeguamento del prezzo di vendita degli imballaggi di almeno il 11,50%" (novembre 1995);
- "i prezzi di vendita degli imballaggi general line a partire dal ... dovranno essere aumentati di una percentuale non inferiore al 5% (dicembre 1997);
- "In relazione a tali aumenti i presenti, dopo una breve discussione, stabiliscono di redigere un documento ANFIMA con il quale si comunichi un aumento dei prezzi di vendita degli imballaggi general line di una percentuale non inferiore al 5,5% a partire da febbraio 2003" (novembre 2002), cui risulta collegata la lettera recante l'indicazione sull'aumento dei prezzi "non inferiore a 5,5%".

Dichiarazioni similari si ritrovano in altre comunicazioni o verbali di riunione. Complessivamente, le riunioni associative aventi ad oggetto le politiche di prezzo in esame hanno avuto luogo nelle seguenti date: 18 dicembre 1990, 22 marzo 1991, 23 aprile 1991, 20 maggio 1991, 28 novembre 1991, 1 dicembre 1992, 25 giugno 1993, 17 dicembre 1993, 14 aprile 1994, 23 marzo 1995, 11 luglio 1995, 14 dicembre 1995, 28 ottobre 1997, 5 settembre 2000, 17 novembre 2000, 31 ottobre 2001, 25 novembre 2002, 30 gennaio 2003, 27 marzo 2003, 12 giugno 2003.

**194.** La documentazione raccolta nel corso dell'istruttoria consente di accertare le modalità di svolgimento e gli esiti delle riunioni stesse, ossia la prassi adottata per pervenire alla definizione della percentuale uniforme di aumento dei prezzi da comunicare a tutte le associate. In particolare, nel corso delle riunioni del gruppo general line, i partecipanti hanno espresso le proprie posizioni in merito agli argomenti oggetto di discussione, anche attraverso uno scambio di informazioni sui rispettivi costi e strategie di prezzo, e votato, ciascuno con un voto. In tal modo si è pervenuti, nel caso di consultazione sull'aumento di prezzo da applicare, ad una decisione collegiale (con formulazioni "si decide" ovvero "in conclusione") su un'unica percentuale di aumento dei prezzi ed all'affidamento dell'incarico al Direttore dell'ANFIMA di inviare la relativa comunicazione alle associate.

**195.** Quanto alle discussioni sulle modalità e termini di pagamento, si richiamano ad esempio alcune dichiarazioni riportate in verbali di riunioni:

- "i termini di pagamento saranno ridotti di trenta giorni" (marzo 1995);
- "scarsi passi avanti nella riduzione dei termini di pagamento, aspetto sul quale vale la pena invitare gli associati a cercare i propositi espressi nella riunione del ... in definitiva si consiglia di concordare azioni congiunte laddove si ritiene opportuno" (dicembre 1995);
- "vengono apportate alcune modifiche a quanto disposto per i tempi di consegna e la validità dell'ordine" (ottobre 2001).

**196.** Inoltre, in sede associativa vi è stato un monitoraggio continuo in merito al rispetto da parte delle imprese associate delle indicazioni sugli aumenti dei prezzi e sulle modalità e termini di pagamento, nonché discussioni sulle reazioni dei clienti alle richieste di aumento. Conseguentemente, le imprese hanno stabilito le azioni comuni da intraprendere per ottenere una maggiore rispondenza da parte delle imprese alle indicazioni associative<sup>318</sup>.

Al riguardo, da alcuni resoconti delle riunioni associative risulta che il pieno trasferimento degli aumenti di prezzo "suggeriti" dall'associazione è stato possibile per i clienti medio/piccoli, mentre le imprese hanno incontrato maggiori difficoltà ad imporre gli aumenti nella misura decisa ai clienti più importanti<sup>319</sup>.

In tal senso, si considerino, a titolo esemplificativo, le seguenti affermazioni riportate nei verbali di alcune riunioni:

- "(ITALGRAF) già il 50% [dei clienti] ha accettato l'aumento ... (OCM) per i clienti medi non c'è stata difficoltà ad imporre l'aumento ... (FANTI) è necessaria una politica comune – è mancata la compattezza ... (FALCO) con i grossi non c'è modo di avere aumenti" , "dovremmo parlarci di più ... (FANTI) dove ci sono state azioni comuni è andata bene" (novembre 2000);
- "I presenti concordano sull'opportunità di convocare più frequentemente gli incontri del gruppo General Line per uno scambio di informazioni più puntuali ai fini di porre in essere maggiori verifiche e confronti di mercato tra gli associati" (settembre 2000);
- "Bisogna continuare la pressione (telefonate incrociate) sui clienti, per far accettare gli aumenti dei prezzi" (aprile 2003).

Affermazioni dello stesso tenore sono contenute in altri verbali riportati nella sezione relativa ai comportamenti delle parti.

**197.** Con riferimento all'attuazione delle politiche di prezzo definite in sede associativa, risulta che la quasi totalità delle imprese associate hanno dato seguito alle indicazioni dell'ANFIMA, inviando ai clienti richieste di aumento dei prezzi in misura corrispondente a quella individuata in sede associativa ovvero "certificando" o "supportando" – secondo quanto espressamente riconosciuto dalle parti – le stesse richieste mediante l'allegazione delle circolari dell'ANFIMA.

Ciò contraddice l'argomentazione difensiva secondo cui le circolari dell'ANFIMA non avevano alcun valore per le imprese in termini di politiche commerciali. Si precisa, sotto tale profilo, che occorre distinguere nettamente l'attuazione della politica associativa, che ha riguardo all'invio delle richieste di aumento ai clienti conformi alle

<sup>318</sup> [Cfr. ad esempio verbale di riunione dell'11 luglio 1995: "[riguardo agli aumenti di prezzi] decisi con decorrenza 1° maggio, sembra che nella gran parte dei casi siano stati accettati dalla clientela, mentre maggiori ostacoli sono stati registrati nell'accorciamento dei termini di pagamento; si conta di raggiungere anche quest'obiettivo nei prossimi mesi" ANFIMA doc. 2.64 a.]

<sup>319</sup> [Cfr. ad esempio ANFIMA doc. 2.87 e FALCO doc. 4.180.]

indicazioni dell'ANFIMA e che è stata accertata nei termini sopra precisati, dall'accertamento di effetti generalizzati dell'intesa, che attiene invece ad una fase successiva al verificarsi della stessa, e che si analizzerà nel seguito.

**198.** Quanto alle discussioni su un c.d. "listino prezzi", avvenute nel 1991, l'iniziativa risulta non avere avuto alcun esito: infatti, la formula individuata per il suo calcolo non è stata applicata in sede associativa né le parti l'hanno autonomamente utilizzata. Tuttavia, contrariamente a quanto sostenuto dalle parti, anche le riunioni aventi tale oggetto rilevano ai fini della presente valutazione e vanno considerate manifestazioni della concertazione sulle politiche di prezzo avvenuta in sede associativa, al pari delle altre condotte sopra richiamate.

**199.** Da ultimo, la documentazione in atti attesta che alcune imprese parti del procedimento – segnatamente ASA ITALIA, FANTI, FALCO e METALSCATOLA – si sono consultate in sede extra-associativa circa le reazioni dei clienti alle richieste di aumenti e sui comportamenti da tenere con quelli non disposti ad accettarli. Così, ad esempio, si può richiamare la corrispondenza tra FANTI e ASA ITALIA al fine di conoscere i prezzi praticati ad alcuni clienti<sup>320</sup>, nonché i contatti intercorsi tra FALCO e ASA ITALIA<sup>321</sup>, ovvero tra METALSCATOLA e FANTI<sup>322</sup>, volti specificamente a comunicare i comportamenti di prezzo rispettivamente tenuti nei confronti di clienti individuati. Tali contatti vanno considerati come uno strumento di rafforzamento dell'attuazione della politica associativa da parte delle imprese che li hanno posti in essere e rilevano come indice di maggiore gravità dei relativi comportamenti.

Più in generale, il tenore e il contenuto dei contatti tra le imprese di cui si ha evidenza attestano una tendenza diffusa ed un contesto concorrenziale – anche alla luce delle caratteristiche di mercato – favorevoli alla condivisione di informazioni sensibili sulle strategie adottate dalle imprese con i clienti.

**200.** Tutte le condotte sopra illustrate non vanno valutate singolarmente, come sostenuto dalle parti<sup>323</sup>, ma rappresentano manifestazioni di un'unica finalità anticoncorrenziale, perseguita ininterrottamente dal dicembre 1990 al giugno 2003 e consistente nell'uniformazione delle strategie di prezzo mediante l'individuazione di una medesima misura di assorbimento degli aumenti dei costi produttivi, quale, in particolare, una percentuale di aumento dei prezzi uniforme per tutte le imprese, in luogo di autonome determinazioni da parte dei singoli operatori.

**201.** Al riguardo, non può essere condivisa l'argomentazione delle parti secondo cui le circolari dell'ANFIMA recanti indicazioni sugli aumenti da applicare avevano un valore puramente informativo. Giova infatti rilevare come diverse siano le dimensioni e la forza contrattuale posseduta dalle imprese nei confronti dei fornitori di materia prima, come peraltro anche riconosciuto da talune imprese, e residua dunque un margine di trattativa tale da consentire un assorbimento degli aumenti diverso da impresa ad impresa.

In ogni caso, quand'anche la percentuale di incidenza di costo della banda stagnata fosse tendenzialmente uniforme per tutte le imprese, ciò non implica necessariamente l'applicazione di una medesima percentuale di aumento dei prezzi; questa, infatti, dovrebbe essere determinata autonomamente da ciascuna impresa, in funzione dei costi complessivi effettivamente sostenuti.

**202.** In tal modo, da una parte, le imprese di minori dimensioni hanno ottenuto uno strumento di pressione sui clienti atto a rafforzare il proprio potere di imporre condizioni contrattuali più stringenti; dall'altra, le imprese più importanti hanno potuto contare sull'individuazione di un costo medio di produzione, non necessariamente corrispondente ai costi effettivi delle singole imprese. Tale costo, la cui individuazione era resa possibile dallo scambio di informazioni sulla struttura dei costi nell'ambito delle riunioni del gruppo general line, era infatti tendenzialmente allineato al costo più alto sopportato dai produttori di minori dimensioni, o quantomeno mediato tra questo e il loro costo effettivo<sup>324</sup>, e veniva utilizzato come parametro di riferimento per calcolare gli aumenti dei prezzi. Conseguentemente, la percentuale di aumento dei prezzi, individuata di volta in volta a livello associativo, è stata diversa da quella definibile individualmente da ciascuna impresa sulla base dei propri costi effettivi.

Giova ricordare, come già evidenziato nella sezione relativa ai mercati rilevanti, che, contrariamente a quanto sostenuto dalle parti, il costo della banda stagnata può incidere in percentuale diversa per le singole imprese in funzione dei quantitativi ordinati, strettamente correlati alla dimensione delle imprese, della tipologia, della qualità richiesta (BSE di prima e seconda qualità) e del canale di approvvigionamento (steel service, piuttosto che i produttori).

**203.** Anche le discussioni sulle modalità e sui termini di pagamento hanno avuto ad oggetto l'uniformazione di variabili contrattuali rilevanti che avrebbero dovuto invece essere frutto di autonoma determinazione da parte delle imprese produttrici, in quanto incidenti sulla valutazione della convenienza economica della fornitura. Ciò vale

---

<sup>320</sup> [Cfr. ASA ITALIA doc. 8.370 e ASA ITALIA 8.381. ]

<sup>321</sup> [Cfr. ASA ITALIA doc. 8.375, FALCO scrive: "noi abbiamo portato i prezzi ai seguenti livelli ... mi confermi cosa ha fatto lei ... ha applicato l'aumento? ... per quanto riguarda le altre posizioni le confermo che noi abbiamo applicato in toto gli accordi, gradirei quindi anche una vostra comunicazione scritta al riguardo".]

<sup>322</sup> [Cfr. METALSCATOLA doc. 11.457 dove METALSCATOLA scrive: "Fanti ha appuntamento con Lechler ... Per ottenere il 4% partirà dal 5% e comunque sarà contento di ottenere se non il 4% almeno 3,5/3%. Chiede di sostenerlo anche noi in questa richiesta (come farà ASA) ci riferirà cosa ha ottenuto ... Dott. Fanti è deciso a chiedere da maggio almeno il 3% a costo di perdere lavoro...Ho detto che anche noi vedremo di fare la nostra parte per ottenere l'aumento". In audizione, METALSCATOLA ha precisato che il documento fa riferimento forse all'unico contatto diretto con un concorrente (verbale audizione METALSCATOLA doc. 22.900).]

<sup>323</sup> [Cfr. FABA SIRMA e FABA SUD doc. 32.1136 e doc. 32.1137, nonché NEW BOX doc. 31.1133.]

<sup>324</sup> [Cfr. verbale di audizione SALERNO doc. 20.856. ]

indipendentemente dalla circostanza, richiamata nelle argomentazioni difensive delle parti, che le discussioni in questione abbiano portato o meno alla definizione di condizioni generali di contratto.

**204.** Nel complesso, le evidenze raccolte costituiscono prova di una grave alterazione dei meccanismi competitivi relativamente ad una variabile concorrenziale fondamentale quale il prezzo di vendita dei prodotti, con uno snaturamento delle funzioni istituzionali dell'Associazione.

**205.** Alla luce delle considerazioni espresse, la percentuale indicata dall'ANFIMA ha costituito un "prezzo-obiettivo", e più specificamente un "aumento obiettivo", a cui le parti hanno fatto riferimento nella individuazione del prezzo da applicare per recuperare gli incrementi di costo della banda stagnata nonché, talvolta, di altri costi di produzione. In proposito, le parti stesse hanno espressamente dichiarato di considerare la percentuale indicata dall'Associazione come punto di partenza per definire i prezzi con i clienti e in ogni caso sono presenti in atti numerose evidenze che attestano una contrattazione tra fornitore e cliente proprio a partire dalla percentuale in questione.

**206.** Si rileva in proposito che, per consolidata giurisprudenza, l'indicazione di parametri di base da applicare nella definizione dei prezzi determina un'alterazione del gioco della concorrenza, in quanto è idonea ad eliminare la naturale incertezza che, invece, dovrebbe caratterizzare un mercato concorrenziale<sup>325</sup>.

**207.** L'intesa in questione è suscettibile di restringere la concorrenza nel mercato degli imballaggi general line, in quanto fornisce direttive di comportamento alle associate in sostituzione di autonome strategie commerciali volte a recuperare gli incrementi di costo dei fattori produttivi. Infatti, l'individuazione di una percentuale di aumento dei prezzi stabilita preventivamente e valida per tutte le imprese, nonché la definizione di comportamenti standard su elementi contrattuali suscettibili di trattativa, sembra idonea ad introdurre un elemento di rigidità artificiale nella struttura dei prezzi delle imprese partecipanti all'accordo, sottraendole all'alea della concorrenza<sup>326</sup>.

**208.** In definitiva, le condotte poste in essere dall'ANFIMA e dalle imprese ad essa aderenti, volte ad uniformare artificialmente le politiche di prezzo degli imballaggi metallici general line mediante la determinazione di una percentuale unica di aumento dei prezzi in funzione dell'incremento dei costi della materia prima, nonché a definire altre condizioni contrattuali uniformi quali modalità e termini di pagamento, vanno unitariamente valutate come contrarie all'articolo 2 della legge n. 287/90.

### **Effetti**

**209.** Quanto agli effetti dell'intesa, si osserva preliminarmente che l'articolo 2 della legge n. 287/90 sanziona espressamente sia le intese che hanno per "oggetto" che quelle che hanno per "effetto" di falsare, impedire o restringere la concorrenza sul mercato. Ai fini della sussistenza della fattispecie, dunque, non è necessario il concreto raggiungimento dell'effetto anticoncorrenziale, essendo l'illiceità dell'intesa indipendente dalla sussistenza di un effettivo risultato negativo sulla libera concorrenza<sup>327</sup>.

**210.** Anche la giurisprudenza comunitaria ha affermato che "Ai fini dell'applicazione dell'articolo 85, n. 1, del Trattato (divenuto articolo 81, n. 1, CE), è superfluo prendere in considerazione gli effetti concreti di un accordo, ove risulti che esso ha per oggetto di restringere, impedire o falsare il gioco della concorrenza all'interno del mercato comune. In un caso del genere ... la Commissione non è più tenuta a dimostrare che da tale accordo sono derivati effetti restrittivi della concorrenza all'interno del mercato comune"<sup>328</sup>.

**211.** Con riferimento alla fattispecie in esame, in particolare, la più recente giurisprudenza comunitaria ha sostenuto che, nei casi di intese su "prezzi obiettivo", non occorre dimostrare che tali prezzi siano stati effettivamente applicati, in quanto l'attuazione degli accordi può semplicemente sostanzarsi nel compimento di ogni sforzo possibile per raggiungere l'obiettivo<sup>329</sup>.

**212.** Pertanto, non appare dirimente l'argomentazione delle parti secondo cui i comportamenti contestati non hanno avuto effetti sul mercato in termini di applicazione degli aumenti decisi, in quanto i prezzi degli imballaggi general line sono variabili in relazione ai diversi prodotti e ai diversi clienti.

---

<sup>325</sup> [Relativamente alla restrittività della diffusione di prezzi "indicativi" cfr., ad esempio, Sentenza della Corte di Giustizia sent. 17 ottobre 1972, causa n. 8/72, Vereeniging Van Cementhandelaren/Commissione; Commissione, dec. 5 giugno 1996, caso IV/34.983, FENEX, Tribunale di Primo Grado, sent. 10 marzo 1992, causa T-13/89, Imperial Chemical Industries/Commissione, nonché Provvedimento dell'Autorità n. 11726 nel caso I/474 - Aziende di trasporto pubblico locale-Petrolieri.]

<sup>326</sup> [Cosi giurisprudenza costante da sentenza Corte di Giustizia 24 luglio 1969 Materie Coloranti, in GU n. L. 195.]

<sup>327</sup> [Cfr. provvedimento n. 10418 nel caso I/417 "Selea/Ordine dei Farmacisti", conforme a giurisprudenza amministrativa in Consiglio di Stato del 20 marzo 2001 n. 1671/2001 "Fornitura pezzi di ricambio caldaie a gas" e Consiglio di Stato del 13 febbraio 2001 n. 652/2001 "Associazione Vendomusica".]

<sup>328</sup> [Cfr. sentenza Tribunale di Primo Grado del 15 marzo 2000, Cimenteries CBR /Commissione (punto 1531). Cfr. altresì sentenza Corte di Giustizia 8 luglio 1999 C-49/92 Anic/Commissione; Corte di Giustizia 8 luglio 1999 C-199/92P Hüls/Commissione.]

<sup>329</sup> [Sentenza Tribunale di Primo Grado del 9 luglio 2003 T-224/00 Archer Archer Daniels Midland Company e altre/Commissione. Più precisamente, il Tribunale ha rilevato che "è evidente che l'attuazione dell'accordo implicava unicamente che le parti si impegnassero a raggiungerli. Inoltre, il comportamento effettivo che un'impresa asserisce di aver tenuto non è rilevante ai fini della valutazione dell'impatto di un'intesa sul mercato, in quanto devono essere presi in considerazione soltanto gli effetti risultanti dal complesso dell'infrazione". Poiché "gli accordi in questione riguardavano obiettivi di prezzo (o «prezzi obiettivo»)", la loro "applicazione richiede non che sia praticato un prezzo corrispondente all'obiettivo di prezzo concordato, ma che le parti si sforzino di avvicinarsi ai loro obiettivi di prezzi".]

In tal senso, la circostanza che l'analisi dei dati sugli aumenti di prezzo applicati dalle parti non consenta di pervenire ad un risultato conclusivo non riveste rilevanza determinante ai fini della valutazione della fattispecie in esame.

**213.** Va comunque rilevato che, nel caso di specie, sono stati riscontrati alcuni effetti concreti delle condotte contestate. Infatti, dalle informazioni fornite dalle parti, almeno in alcuni casi, le imprese associate ad ANFIMA sono riuscite nell'intento di applicare al cliente l'aumento richiesto in percentuale conforme a quella decisa in sede ANFIMA<sup>330</sup>.

Tale dato risulta altresì confermato dalle informazioni fornite dai clienti, che attestano l'applicazione di aumenti dei prezzi nella stessa percentuale indicata dall'ANFIMA o molto prossima<sup>331</sup>.

#### *Imputabilità*

**214.** Per quanto attiene all'imputazione dei comportamenti, preliminarmente si richiama l'orientamento comunitario e nazionale secondo cui si può ritenere che una concertazione in ambito associativo possa essere imputata sia all'associazione che alle singole associate, laddove emergano elementi atti ad evidenziare l'intento di queste ultime di aderire all'iniziativa anticoncorrenziale facente capo all'associazione<sup>332</sup>.

**215.** In ordine al ruolo dell'ANFIMA nella condotta in esame, si rileva che essa ha svolto un'attività di promozione e di concreta realizzazione delle condotte oggetto di valutazione attraverso i propri organi e le articolazioni interne di categoria.

In particolare, l'ANFIMA, attraverso i suoi organi, ha convocato le riunioni associative oggetto di valutazione, ha rappresentato il luogo di incontro ed ha partecipato alle riunioni stesse e infine ha inviato le circolari associative relative agli aumenti dei prezzi in attuazione del mandato ricevuto dalle associate.

**216.** Sotto il profilo dell'imputabilità delle condotte in esame alle singole imprese associate all'ANFIMA, il coinvolgimento delle imprese associate all'ANFIMA va apprezzato alla luce della loro partecipazione alle riunioni del gruppo general line dell'ANFIMA in cui è stata definita la politica sui prezzi degli imballaggi omonimi e dell'attuazione delle indicazioni fornite dall'associazione, mediante l'invio di richieste di aumento ai clienti in misura corrispondente a quella decisa in sede associativa.

In proposito, contrariamente a quanto sostenuto da alcune parti, il fatto di non aver partecipato ad alcuna riunione associativa non esclude l'imputazione dell'intesa laddove esistano evidenze di attuazione della politica associativa mediante l'invio di lettere di richieste di aumento ai clienti conformi alle indicazioni dell'ANFIMA. Simmetricamente, l'assenza di richieste di aumento dei prezzi ai clienti, non esclude la responsabilità ove vi sia evidenza di partecipazione alle riunioni.

**217.** Per quanto concerne la partecipazione delle imprese alle riunioni in cui è stata definita la politica dei prezzi, dall'analisi della documentazione in atti risulta che la quasi totalità delle associate general line parti del procedimento ha partecipato ad almeno una delle riunioni, ad eccezione soltanto di CASA OLEARIA, SCATOLIFICIO LECCHESI e VENEGONI, che non risultano presenti in alcuna delle riunioni in questione.

**218.** Per apprezzare il contributo delle imprese alla definizione della politica associativa relativa alle politiche di prezzo, vengono in rilievo le modalità di partecipazione delle imprese alle riunioni del gruppo general line. Dai resoconti delle stesse emerge che la percentuale di aumento decisa e poi comunicata dall'ANFIMA agli associati è stato il risultato di una consultazione in cui ciascuna impresa partecipante ha espresso la propria posizione circa l'aumento da richiedere, pervenendosi ad una decisione finale (con formulazioni "si decide" ovvero "in conclusione") su un'unica percentuale di aumento dei prezzi ed all'incarico al Direttore dell'ANFIMA di inviare la relativa comunicazione alle associate.

**219.** A titolo esemplificativo, si riporta il contenuto di un documento che mette in luce le modalità seguite durante una riunione ANFIMA, avente come "punto principale ... quello degli aumenti". Le associate presenti sono partite da tre ipotesi di modalità di aumento, due proposte dal Presidente del gruppo Stefano Fanti (FANTI) e una da Pagani (LIMEA-FISMA) e si è quindi proceduto ad una consultazione tra i presenti. Le imprese partecipanti hanno votato sulle proposte, esprimendo anche considerazioni in merito (ad esempio: "per alcuni clienti si riuscirà a fare aumento anche su ordini in corso, per altri (grossi) no", "per esperienza se non si va dal cliente facendo vedere una lettera delle ferriera che parla di aumenti non si riesce ad ottenere nulla", "il rischio è che se si propone due il 5% si porti a casa l'1% o il 2% ogni volta, mentre se si chiede il 10% una sola volta si porta a casa di più"). La riunione si è conclusa nel seguente modo: "si decide a maggioranza quindi di procedere ad un aumento subito del 5% e ANFIMA prepara una lettera di conferma da spedire ai clienti corredata da una della ditta"<sup>333</sup>.

---

<sup>330</sup> [Cfr. sezione IV punto 4 lub lettera a) e la documentazione in esso citata, tra cui LIMEA – CAVIONI doc. 14.617, BARONI docc. 10.444, 10.445, 10.446 e 27.1045, METALSCATOLA doc. 11.456 e verbale di audizione METALSCATOLA 22.900.]

<sup>331</sup> [Cfr. COLORITALIA doc. 14.619, TECNOCHIMITAL doc. 14.618, IVM doc. 21.876.]

<sup>332</sup> [Cfr. decisioni della Commissione del 30 novembre 1994, caso "Cemento", in GUCE n. L309 del 2 dicembre 1994 e del 30 luglio 1991, caso "IATA", in GUCE n. L258 del 16 settembre 1991. Cfr. Anche provvedimento dell'Autorità n. 11946, caso I/461, " Test diagnostici per diabete" in Boll.n.18/2003.]

<sup>333</sup> [Cfr. FALCO doc. 4.180. ]

**220.** Le modalità di discussione e decisione sopra evidenziate sono state confermate dall'ANFIMA e dalle imprese sentite in audizione, che hanno concordemente dichiarato che gli aumenti dei prezzi sono stati il risultato di un "giro di tavolo" tra le associate circa gli aumenti da richiedere<sup>334</sup>.

**221.** Quanto al secondo criterio di imputazione relativo all'attuazione delle indicazioni fornite dall'associazione, dalla documentazione emerge una sovrapposizione tra le imprese che hanno partecipato alle riunioni ANFIMA e quelle che hanno successivamente inviato ai clienti, almeno una volta nel periodo dal 1990 al 2003, richieste di aumenti in misura corrispondente a quella indicata dall'ANFIMA.

In particolare, le risultanze evidenziano numerose richieste di aumenti inviate tra la fine del 2002 e l'inizio del 2003, nonché per tutto il periodo considerato (1990-2003).

**222.** Al riguardo, va precisato che VENEGONI, pur non avendo partecipato ad alcuna delle riunioni oggetto di valutazione, risulta aver inviato alcune richieste di aumento in attuazione delle indicazioni contenute nelle circolari dell'ANFIMA.

**223.** Per contro, dalla documentazione istruttoria, CASA OLEARIA (che non opera nel mercato general line, ma produce olio alimentare e svolge attività di autoproduzione di scatole) e SCATOLIFICIO LECCHESE risultano non aver mai partecipato a riunioni ANFIMA e non aver mai utilizzato le circolari ANFIMA per richiedere aumenti.

**224.** Da ultimo, alla luce delle evidenze in atti, i comportamenti delle società LIMEA e CAVIONI possono essere imputati unitariamente alle due società per i rapporti tra di esse intercorrenti e per espresso riconoscimento delle parti stesse.

Inoltre, con riguardo a FABIA SIRMA e FABIA SUD, da un lato, e a SALERNO PACKAGING e SALERNO SRL, dall'altro, visti i rapporti di controllo intercorrenti tra le parti e alla luce delle stesse affermazioni delle parti in ordine alla determinazione delle condotte delle imprese facenti parte dei rispettivi gruppi, i comportamenti possono essere imputati alle società capogruppo, e, segnatamente, a FABIA SIRMA (per il gruppo FABIA) e a SALERNO PACKAGING (per il gruppo SALERNO).

**225.** Pertanto, alla luce delle considerazioni che precedono, risultano imputabili per i comportamenti contestati nel mercato degli imballaggi general line l'ANFIMA e le seguenti parti del procedimento: ASA ITALIA, ASA SM, BARONI, CEREDI, EUROGRAF, FALCO, FANTI, FABIA, GVT, ICM, IMPRESS, ITALGRAF, L&F, LIMEA-CAVIONI, METALSCATOLA, NEW BOX, NUOVA ITAL, OCM, SALERNO, SILFA e VENEGONI.

Per contro, CASA OLEARIA e SCATOLIFICIO LECCHESE non sono responsabili dell'illecito in esame, in assenza di elementi che attestino una loro partecipazione ai comportamenti illeciti accertati.

**226.** Quanto all'argomentazione di L&F circa la carenza di legittimazione passiva in ragione della cessione delle attività relative al general line prima del coinvolgimento nel procedimento, va rilevato che la stessa società non si è estinta, ma continua ad esistere ed operare sul mercato, sebbene in un settore diverso da quello in esame. Poiché il periodo rilevante ai fini del procedimento è dal dicembre 1990 al giugno 2003 e la cessione che ha interessato le attività di L&F risale al luglio 2003, si ritiene che dei comportamenti contestati risponda soltanto e per intero L&F<sup>335</sup>.

**227.** Più in generale, contrariamente a quanto sostenuto dalle parti, la diversità nella partecipazione ed adesione delle singole imprese alle iniziative associative è apprezzabile in sede di valutazione della gravità del comportamento, mentre non rileva in termini di imputazione della fattispecie. Al riguardo, si richiama l'orientamento comunitario per cui laddove un'impresa abbia saputo o avrebbe potuto sapere che, agendo in un certo modo, si inseriva in un concerto anticoncorrenziale, il suo comportamento dovrà essere considerato manifestazione della sua adesione a tale intesa<sup>336</sup>.

#### *Consistenza*

**228.** Per quanto attiene alla consistenza dell'intesa, si rileva che l'ANFIMA raggruppa le principali imprese che operano nel mercato degli imballaggi general line, le quali rappresentano circa il 75% del totale fatturato realizzato da tutte le imprese produttrici<sup>337</sup>.

---

<sup>334</sup> [Cfr. verbali di audizione ANFIMA doc. 22.894, FANTI doc. 22.884, LIMEA e CAVIONI doc. 13.591, FALCO doc. 14.613, IMPRESS doc. 20.871 ("le decisioni sugli aumenti dei prezzi non sono state frutto di formali deliberazioni associative ma sono il risultato di un giro di tavolo tra le diverse associate che hanno espresso le proprie valutazioni sull'incidenza di costo della banda stagnata"), METALSCATOLA doc. 22.900.]

<sup>335</sup> [Cfr. decisione della Commissione 437/2003, GU n. L 153 del 20/06/2003, nonché TAR Lazio n. 149 del 15 luglio 2003.]

<sup>336</sup> [Cfr. tra le altre, Tribunale di Primo Grado, Cause riunite T-25/95 et al. Cementiers CBR SA/Commissione, sentenza del 15 marzo 2000, para. 4109ss. Si veda, sul punto, anche Corte di Giustizia, Cause riunite 240-242, 261, 262, 268 e 269/82, Stichting Sigarettenindustrie et al./Commissione, sentenza del 10 dicembre 1985, nonché la sentenza dell'8 luglio 1999, C-49/92 Commissione/Anic Partecipazioni SpA, nella quale la Corte di Giustizia ha ritenuto che un'impresa avesse partecipato ad un'infrazione unica e complessa nonostante fosse provata la sua materiale partecipazione solo ad alcune fasi di essa. In particolare, la Corte ha osservato che - di fronte al legame che unisce comportamenti concertati miranti ad un unico obiettivo in una situazione economica ben precisa, laddove sarebbe artificioso frazionare tali comportamenti (imponendosi piuttosto una qualificazione dei fatti alla stregua di infrazione unica concretatasi gradualmente) - la semplice circostanza che risulti raggiunta la prova solo in relazione alla partecipazione ad alcune fasi non basta ad escludere la responsabilità per il complesso dell'infrazione; "ove si accerti infatti che l'impresa era a conoscenza dei comportamenti illeciti delle altre imprese coinvolte o che poteva ragionevolmente prevederli", essa è responsabile anche dei comportamenti attuati dalle altre imprese, in quanto tutte partecipanti alla medesima infrazione unica e complessa.]

<sup>337</sup> [Cfr. verbale di audizione ANFIMA doc. 22.894.]

Pertanto, poiché l'intesa contestata è imputabile all'ANFIMA nonché alle imprese produttrici che rappresentano la maggior parte del mercato rilevante in termini di fatturato, l'intesa possiede il requisito della consistenza.

#### **b) La concertazione relativa agli imballaggi open top**

*Oggetto*

**229.** Relativamente agli imballaggi open top, la documentazione raccolta pone in luce l'esistenza di lettere circolari inviate dall'ANFIMA alle associate open top per sollecitare le stesse a tenere un comportamento uniforme nell'applicazione degli aumenti dei prezzi degli imballaggi open top, anche attraverso comportamenti relativi ai volumi di produzione, nonché ad applicare altre condizioni economiche omogenee in merito alle modalità e termini di pagamento. Tali condotte si sono realizzate dal dicembre 2000 – primo anno di funzionamento del gruppo open top – alla metà del 2003.

**230.** In particolare, gli inviti alle associate del gruppo open top ad aumentare i prezzi in maniera uniforme sono contenuti nelle comunicazioni dell'ANFIMA del 4 dicembre 2000, nella quale si afferma che "è opinione diffusa che, al fine di riallineare il rapporto fra costi e ricavi, sia indispensabile un aumento dei prezzi di vendita dei contenitori non inferiore all'8% nonché una revisione dei termini di pagamento, consegna e gestione"<sup>338</sup>, e del 14 gennaio 2002, nella quale si invitano le associate ad aumentare il prezzo dei prodotti di una percentuale "che potrà arrivare, in funzione dei settori e delle aree geografiche, anche al 10%"<sup>339</sup>.

In altri casi, l'invito ad adeguare i prezzi per recuperare gli aumenti dei costi è stato generico, come, ad esempio, nella lettera ANFIMA del 13 febbraio 2003 alle associate open top, in cui si sollecitano "gli associati ad intervenire sui prezzi di vendita in modo da recuperare i maggiori costi"<sup>340</sup>, in ragione dell'aumento dei costi produttivi.

**231.** In merito al carattere asseritamente informativo delle comunicazioni in questione prospettato nelle argomentazioni difensive, si richiamano le considerazioni svolte sopra nella sezione relativa al general line, circa il margine di trattativa nell'acquisto della materia prima (a seconda delle dimensioni e della diversa fonte di approvvigionamento) che si può riconoscere in capo ai produttori di imballaggi nonché la circostanza che le imprese dovrebbero decidere autonomamente le misure da adottare per assorbire gli aumenti dei costi di produzione.

**232.** Con riguardo alle discussioni tenute in sede ANFIMA, si richiama il verbale della riunione del 31 gennaio 2002 in cui si afferma: "I presenti concordano di intervenire non solo sui prezzi, ma anche – forse soprattutto – sulle condizioni di vendita. I termini di pagamento dovranno essere riportati a scadenze sopportabili"<sup>341</sup>.

Nello stesso senso il verbale di riunione del 6 marzo 2003, nel quale si rileva che "è opportuno evitare di aumentare i volumi, in modo da limitare le quantità offerte sul mercato e recuperare per intero il maggior corso della Banda Stagnata (+6/7%) e della manodopera ... - i tempi di pagamento sono stati ridotti, ma ancora si deve agire in tal senso riducendo di almeno un mese", a cui risulta corrispondere un appunto manoscritto nel quale si afferma "contingentare il mercato, evitare di accettare aumenti di volume"<sup>342</sup>.

Analogamente, nel verbale della riunione del 9 aprile 2003 si legge: "Si dovrebbe cercare di non assecondare ad ogni costo gli aumenti di quantità, evitando sbalzi produttivi che non giovano al mercato" e i presenti "concordano di adottare una posizione comune nei confronti della clientela" in merito a procedure, modalità e termini di pagamento <sup>343</sup>.

**233.** Giova, in proposito, sottolineare la circostanza che il gruppo open top si è formalmente costituito nel 1999, iniziando ad operare nel 2000, seppure con discontinuità. Al riguardo, va evidenziato che, dalla corrispondenza tra l'ANFIMA e le associate, emerge che la costituzione del gruppo risponde all'esigenza espressa dalle stesse di affrontare le problematiche specifiche di un "mercato difficile e in crisi"<sup>344</sup>.

**234.** Va inoltre segnalato che, anche dopo la costituzione del gruppo open top, l'ANFIMA è stata a più riprese oggetto di critiche da parte delle associate del gruppo stesso, per la mancanza di riunioni (ad esempio, non ci sono state riunioni tra il 2000 ed il 2001<sup>345</sup>) ed una scarsa incisività nelle attività a favore delle associate operanti nel settore. Ad esempio, un'impresa risulta essersi lamentata per il fatto che l'ANFIMA non abbia discusso di problemi, quali ritardi nei pagamenti e "sovrapproduzione"<sup>346</sup>. Più in generale, l'ANFIMA è stata criticata per il fatto di essere diventata un "club per pochi eletti", in quanto, dopo un primo momento "propositivo ed aggregativo ... i grossi gruppi hanno continuato ad avere incontri a tutti i livelli", condizionando in maniera determinante le politiche associative e, in definitiva, il mercato.

---

<sup>338</sup> [Cfr. ANFIMA doc. 2.46 a.]

<sup>339</sup> [Cfr. IMPRESS doc. 3.142.]

<sup>340</sup> [Cfr. ANFIMA doc. 2.52 a, FABA SUD doc. 7.273.]

<sup>341</sup> [Cfr. IMPRESS doc. 3.149, SICOM doc. 17.748.]

<sup>342</sup> [Cfr. ANFIMA doc. 2.90 b, SICOM doc. 17.757.]

<sup>343</sup> [Cfr. ANFIMA doc. 2.90 b, SICOM doc. 17.757.]

<sup>344</sup> [Cfr. INCAM doc. 15.665.]

<sup>345</sup> [Cfr. INCAM doc. 15.668 e SICOM doc. 17.743.]

<sup>346</sup> [Cfr. ITALIAN CAN doc. 18.786.]

**235.** In effetti, a differenza del general line, le evidenze in atti attestano che le lettere sugli aumenti non sono state decise in sede di riunioni associative, bensì predisposte dal Direttore dell'ANFIMA di concerto con FABÀ, IMPRESS e INCAM.

**236.** Inoltre, la documentazione istruttoria attesta l'esistenza di contatti diretti tra le stesse FABÀ, IMPRESS e INCAM aventi ad oggetto i volumi di produzione. Così, ad esempio, in un appunto manoscritto proveniente da FABÀ SIRMA del settembre 2000, si afferma: "I volumi vanno mantenuti! Ipotesi di accordo strettissimo con Impress e con Incam (anche se più difficile)".<sup>347</sup> Ad una richiesta di chiarimenti, l'autore dell'appunto ha precisato che l'"accordo strettissimo" con INCAM e IMPRESS a cui si fa riferimento nel documento "vuole solo sottolineare l'esigenza di evitare politiche commerciali aggressive che in definitiva si tradurrebbero in una riduzione dei già contenuti margini che caratterizzano il settore"<sup>348</sup>.

**237.** Un successivo contatto tra le stesse FABÀ SIRMA e INCAM è documentato dalla trascrizione, datata gennaio 2001, di una telefonata intercorsa tra Amadei e Del Rio (già amministratore di FABÀ fino al 1997<sup>349</sup>), da cui risulta che, pur di non perdere quote di mercato, INCAM sarebbe stata disposta ad "allinearsi". Quanto ad un eventuale aumento sul mercato Nord, Del Rio fa delle ipotesi su possibili aumenti percentuali per recuperare i maggiori costi della banda stagnata, con l'indicazione di chiedere una certa percentuale per attuare una percentuale leggermente inferiore ("barriera a 4%"), prospettando l'opportunità di redigere delle lettere<sup>350</sup>.

Secondo quanto dichiarato da Amadei, la telefonata era volta a coordinare la predisposizione delle lettere da inviare ai clienti a seguito delle consuete comunicazioni ANFIMA sugli aumenti di costo della banda stagnata<sup>351</sup>.

**238.** Altri documenti attestano l'esistenza di contatti anche tra IMPRESS e FABÀ. In particolare, un documento rinvenuto presso IMPRESS parla di impegni assunti tra le due società<sup>352</sup> e, nel corso dell'ispezione, il rappresentante di IMPRESS ha dichiarato che detti impegni si riferivano al mantenimento delle quote di mercato<sup>353</sup>. Successivamente, lo stesso rappresentante di IMPRESS ha precisato che gli stessi impegni concordati con i concorrenti, piuttosto che alle quote di mercato, si riferivano agli aumenti dei prezzi da applicare<sup>354</sup>.

**239.** Alla luce di quanto sopra, si ritiene che siano state fornite indicazioni alle associate sulle condotte da tenere per recuperare gli aumenti di costo della materia prima, individuando, in alcuni casi, una percentuale fissa di aumento dei prezzi valida per tutte le associate tale da rappresentare un prezzo obiettivo di riferimento. Inoltre, il coordinamento tra le imprese, in sede associativa ed extra-associativa, sulla limitazione della produzione sembra costituire il complemento dell'intesa di prezzo, dal momento che, attraverso detta limitazione, si rende possibile un rialzo artificiale dei prezzi, che non trova alcuna giustificazione economica alternativa alla finalità di ostacolare il funzionamento del meccanismo concorrenziale.

**240.** Quanto all'argomentazione delle parti per cui le discussioni sui livelli di produzione verterebbero, in realtà, sulle iniziative da adottare rispetto ai clienti che non ritirano la merce ordinata, in un mercato caratterizzato da sovracapacità produttiva, si sottolinea che le indicazioni emerse nelle discussioni appaiono sproporzionate rispetto all'obiettivo di reagire a comportamenti opportunistici da parte di singoli clienti, in quanto riguardano indistintamente, e sono suscettibili di penalizzare, l'intero comparto degli imballaggi open top.

**241.** Per di più, le condotte delle parti si inseriscono in una situazione di particolare trasparenza su informazioni strategiche per le imprese operanti sul mercato, tenuto conto delle caratteristiche del mercato stesso (clienti condivisi da diversi concorrenti e strutture di costo tendenzialmente omogenee) e delle prassi adottate dall'ANFIMA (diffusione di rilevazioni statistiche sui dati di vendita di singole imprese<sup>355</sup>) che favoriscono la conoscenza di dati sensibili di mercato, quali le quote di ciascuna impresa. Un tale contesto sembra facilitare la realizzazione di pratiche collusive ed il conseguente allineamento e rispetto da parte delle imprese coinvolte.

**242.** La concertazione in questione risulta idonea a restringere la concorrenza in entrambi i mercati degli imballaggi open top del Centro-Sud e del Centro-Nord d'Italia, in quanto fornisce direttive di comportamento alle associate in sostituzione di autonome strategie commerciali d'impresa tendenti a recuperare gli incrementi di costo dei prodotti.

In particolare, l'invito rivolto dall'ANFIMA alle associate di applicare un aumento dei prezzi – genericamente o in percentuale fissa – unitamente all'indicazione di non aumentare i volumi di produzione, al fine di recuperare gli aumenti della banda stagnata, nonché i contatti tra le imprese, sia in sede associativa, sia autonomamente, aventi medesimo oggetto, ed infine le discussioni volte a conseguire un'uniformazione di elementi contrattuali rilevanti, quali

---

<sup>347</sup> [Cfr. FABÀ SIRMA doc. 16.694. Gli appunti sono stati estratti dal raccoglitore "Comitati FABÀ Sirma".]

<sup>348</sup> [Cfr. verbale ispettivo FABÀ SIRMA doc. 16.691.]

<sup>349</sup> [Cfr. verbale audizione FABÀ doc. 22.903.]

<sup>350</sup> [FABÀ SIRMA doc. 16.693.]

<sup>351</sup> [Cfr. verbale ispettivo di FABÀ SIRMA doc. 16.691. L'appunto è stato rinvenuto in particolare nell'agenda 2001 dello stesso Amadei.]

<sup>352</sup> [Cfr. IMPRESS doc. 3.152.]

<sup>353</sup> [Cfr. verbale ispettivo IMPRESS doc. 3.140.]

<sup>354</sup> [Cfr. verbale di audizione IMPRESS doc. 20.871.]

<sup>355</sup> [Cfr. ad esempio la comunicazione ANFIMA del 26 novembre 2002 relativa a indagine produzione scatole pomodori e polpa campagna 2002 per (SICOM doc. 17.746), cfr. verbale di audizione INCAM doc. 22.910.]

modalità e termini di pagamento, complessivamente considerati, introducono un elemento di rigidità artificiale nelle scelte commerciali delle imprese coinvolte, distorcendo il livello di competizione che dovrebbe caratterizzare i mercati in esame. In tal senso, si richiamano le valutazioni espresse nella sezione relativa agli imballaggi general line circa la valutazione di distorsività in sé di intese facenti leva su "prezzi obiettivo", in quanto idonee ad eliminare la naturale incertezza che, invece, dovrebbe caratterizzare un mercato concorrenziale<sup>356</sup>.

**243.** Contrariamente a quanto sostenuto dalle parti, le evidenze probatorie sono tali da individuare un'unica intesa, consistente nell'uniformazione delle strategie di prezzo mediante l'individuazione di medesime misure di reazione agli aumenti dei costi produttivi, idonea a restringere i due mercati geografici degli imballaggi open top del Centro-Nord e del Centro-Sud d'Italia. Infatti, i comportamenti posti in essere sono riferibili indistintamente a tutto il territorio nazionale.

Al riguardo, si osserva che ANFIMA opera su tutto il territorio nazionale e ad essa aderiscono imprese che operano al Nord o al Sud o in entrambe le aree; le lettere relative agli aumenti sono state inviate indistintamente a tutte le associate open top del Nord e del Sud; le riunioni associative del gruppo open top hanno coinvolto imprese operanti sia al Nord che al Sud.

**244.** Le condotte sopra richiamate integrano un'intesa unica e complessa, valutabile ai sensi dell'articolo 2 della legge n. 287/90, volta ad uniformare le politiche di prezzo degli associati ANFIMA per recuperare gli incrementi di costo dei fattori produttivi, tra cui soprattutto quello della banda stagnata.

#### *Effetti*

**245.** Quanto agli effetti delle condotte sui mercati degli imballaggi open top, si richiama quanto precedentemente espresso in merito alla circostanza che, ai fini della sussistenza della fattispecie di intesa rilevante ai sensi dell'articolo 2 della legge n. 287/90, non è necessario il concreto raggiungimento dell'effetto anticoncorrenziale sotteso alla stessa. Infatti, la valutazione di illiceità di un'intesa prescinde dal concreto verificarsi di un impatto della stessa sul mercato<sup>357</sup>.

**246.** Più in particolare, sulla base dell'orientamento consolidato, nei casi di intese volte a individuare una strategia di prezzo uniforme (come ad esempio nei casi di fissazione di prezzi obiettivo o aumenti di prezzo), non occorre dimostrare che le imprese coinvolte abbiano puntualmente seguito le indicazioni individuate nell'ambito dell'intesa. Infatti, l'attuazione degli accordi può semplicemente sostanzarsi nel compimento di ogni sforzo possibile per raggiungere l'obiettivo<sup>358</sup>.

In ogni caso, l'effetto da valutare nell'ambito di intese sui prezzi consiste nell'alterazione del normale meccanismo di determinazione del prezzo finale che si sarebbe altrimenti prodotto sul mercato in assenza dell'intesa.

**247.** Ciò posto, nella fattispecie in esame si è comunque riscontrato un effetto di incremento dei prezzi a partire dal 2000 – data di inizio di attività del gruppo – in poi, comune a tutte le imprese, successivo ad una riduzione dei prezzi osservata nel biennio precedente.

In particolare, come si evince dalle tavole illustrate nella sezione relativa alle risultanze istruttorie del presente provvedimento, su un campione di 106 prodotti analizzati, che include dati forniti dai produttori e dai clienti, ben 87 presentano una chiara inversione di tendenza nell'andamento dei prezzi, nel passaggio dal primo periodo 1998 - 2000 (prezzi tendenzialmente in diminuzione) al secondo periodo 2000 – 2003 (prezzi tendenzialmente in aumento), ovvero successivamente all'attivazione del gruppo open top e all'inizio delle riunioni e all'invio di comunicazioni associative sull'aumento dei prezzi e sui volumi di produzione.

Sui 19 restanti prodotti, per 17 l'andamento dei prezzi ha avuto un'evoluzione uniforme in aumento nell'intero periodo oggetto di osservazione, mentre per 2 prodotti si è registrata una riduzione di prezzo inferiore rispetto alle riduzioni nel periodo precedente.

Tali evidenze non possono non essere ricondotte all'efficacia distorsiva dell'intesa contestata e considerate, almeno in parte, come effetti della stessa.

**248.** Al riguardo, si evidenzia che tale conclusione trova conferma in alcuni atti associativi, da cui emerge che l'attivazione e gli interventi del gruppo open top sono stati sollecitati dalle associate proprio per reagire al "sensibile peggioramento della redditività a causa del mancato trasferimento dei maggiori costi sostenuti (banda stagnata,

---

<sup>356</sup> [Relativamente alla restrittività della diffusione di prezzi "indicativi" cfr., ad esempio, Sentenza della Corte di Giustizia sent. 17 ottobre 1972, causa n. 8/72, Vereeniging Van Cementhandelaren/Commissione; Commissione, dec. 5 giugno 1996, caso IV/34.983, FENEX, Tribunale di Primo Grado, sent. 10 marzo 1992, causa T-13/89, Imperial Chemical Industries/Commissione, nonché Provvedimento dell'Autorità n. 11726 nel caso I/474 - Aziende di trasporto pubblico locale-Petrolieri.]

<sup>357</sup> [Cfr. provvedimento n. 10418 nel caso I/417 "Selea/Ordine dei Farmacisti", conforme a giurisprudenza amministrativa in Consiglio di Stato, n. 1671/2001 del 20 marzo 2001, "Fornitura pezzi di ricambio caldaie a gas", Consiglio di Stato, n. 652/2001 del 13 febbraio 2001 "Associazione Vendomusica".]

<sup>358</sup> [Sentenza TPG T-224/00 Archer Daniels Midland Company e altre/Commissione, del 9 luglio 2003. Più precisamente, il Tribunale ha rilevato che, poiché "gli accordi in questione riguardavano obiettivi di prezzo (o «prezzi obiettivo»)", la loro "applicazione richiede non che sia praticato un prezzo corrispondente all'obiettivo di prezzo concordato, ma che le parti si sforzino di avvicinarsi ai loro obiettivi di prezzi".]

trasporti, energia)<sup>359</sup> e che l'attivazione della commissione open top sia stata considerata "quanto mai necessaria in un mercato difficile e in crisi come quello attuale"<sup>360</sup>.

Peraltro, come già rilevato, gli effetti dell'intesa possono essere considerati nella loro globalità, tenuto conto che la fattispecie riguarda tutto il territorio nazionale e che le principali imprese parti del procedimento operano direttamente o indirettamente sia al Nord che al Sud d'Italia.

**249.** Pertanto, non può essere accolta l'argomentazione delle parti secondo cui non sussisterebbero effetti poiché i prezzi non sono allineati, gli aumenti si sono comunque discostati dalle percentuali riportate nelle comunicazioni dell'ANFIMA e in ogni caso sarebbero in linea con gli aumenti della BSE. In primo luogo, infatti, l'allineamento dei prezzi non costituisce oggetto di analisi. In secondo luogo, coerentemente con il criterio di analisi degli effetti nei casi di intese su prezzi obiettivo, le elaborazioni effettuate sono state funzionali ad accertare la sussistenza di una variazione dei prezzi in aumento, per assorbire gli incrementi di costo della materia prima (in luogo di altre strategie di reazione), indipendentemente dalla misura percentuale applicata<sup>361</sup>. Infine, le parti si sono limitate a richiamare genericamente una relazione tra gli aumenti di prezzo degli imballaggi e gli incrementi di costo della BSE, senza tuttavia fornire elementi specifici che evidenzino tale tipo di relazione tra prezzi e costi.

**250.** In ordine a quanto rilevato dalle parti circa l'esiguità del campione di prodotti utilizzato per effettuare le elaborazioni<sup>362</sup>, si rileva che le elaborazioni sono state condotte sui dati forniti dalle parti che rappresentano la quasi totalità del mercato sia al Nord che al Sud d'Italia e che i clienti contattati sono importanti imprese rappresentative del settore conserviero al Nord e al Sud. Inoltre, coerentemente con l'obiettivo dell'analisi di verificare l'esistenza di un'inversione di tendenza nella dinamica dei prezzi nei due periodi rilevanti, è stata utilizzata una metodologia che prevedeva la selezione dei soli prodotti forniti continuativamente per un numero significativo di anni (almeno quattro), documentati in atti e processabili.

**251.** Più in generale, va osservato che le parti non hanno contestato le valutazioni tratte nel complesso dalle elaborazioni, in termini di effetti dei comportamenti. Alcune di esse hanno anzi riconosciuto l'inversione di tendenza evidenziata, pur riconducendola a motivazioni diverse rispetto all'esistenza del cartello<sup>363</sup>. In particolare, è stata richiamata la crisi congiunturale dell'industria di trasformazione, che per alcuni anni non ha potuto riconoscere aumenti ai produttori di imballaggi. Tale argomentazione, che peraltro è stata espressa soltanto da alcune imprese operanti al Sud, non è esaustiva delle ragioni alla base degli effetti riscontrati e non può essere ritenuta di per sé sufficiente a spiegare o giustificare l'inversione di tendenza nell'evoluzione dei prezzi verificata a livello generalizzato sia per il Nord che per il Sud d'Italia.

#### *Imputabilità*

**252.** Con riferimento all'imputabilità dei comportamenti nei mercati degli imballaggi open top, si richiama quanto precedentemente ricordato circa l'orientamento nazionale e comunitario che ammette una responsabilità congiunta dell'associazione e delle imprese ad essa aderenti laddove emergano elementi che attestano univocamente l'intento di queste ultime di partecipare all'iniziativa anticoncorrenziale posta in essere dall'associazione.

**253.** Al riguardo, le evidenze in atti attestano innanzi tutto l'esistenza di comunicazioni ANFIMA agli associati del gruppo open top contenenti indicazioni in merito alle strategie di prezzo da adottare a seguito degli aumenti della banda stagnata, che risultano essere state predisposte congiuntamente da ANFIMA stessa e dalle società FAB A, IMPRESS e INCAM, principali operatori del comparto<sup>364</sup>.

Tale predisposizione comune delle lettere ANFIMA è avvenuta mediante contatti via e-mail o conversazioni telefoniche tra le parti citate, specificamente finalizzate a concordare il contenuto delle lettere stesse<sup>365</sup>. Al riguardo, il rappresentante di ANFIMA ha dichiarato in audizione che "tale modalità [di predisposizione delle lettere] è stata scelta in alternativa alla consultazione dei singoli associati open top, per snellire la procedura di definizione del testo della comunicazione"<sup>366</sup>.

**254.** A conferma, sono stati acquisiti documenti da cui emergono contatti diretti tra FAB A, IMPRESS e INCAM, talvolta denominati dalle parti stesse "accordi"<sup>367</sup>, aventi ad oggetto le modalità per recuperare l'aumento dei costi, in particolare facendo leva sul controllo dei volumi di produzione ovvero sulla definizione di una percentuale di aumento

---

<sup>359</sup> [Cfr. ANFIMA doc. 2.128b e ASA ITALIA doc. 8.310]

<sup>360</sup> [Cfr. INCAM doc. 15.665. Cfr. anche INCAM doc. 15.668 e SICOM doc. 17.743]

<sup>361</sup> [Cfr. per tutti FAB A SIRMA doc. 32.1137, IMPRESS doc. 32.1141, INCAM doc. 32.1138]

<sup>362</sup> [Cfr. SICOM doc. 33.1147, INCAM doc. 32.1138 e FAB A SIRMA doc. 33.1137.]

<sup>363</sup> [Cfr. INCAM doc. 32.1138 e ITALIAN CAN doc. 30.1114.]

<sup>364</sup> [Al riguardo va precisato che IMPRESS opera con propri stabilimenti sia al Nord che al Sud; per FAB A si intende sia FAB A SUD (attiva al Sud) che FAB A SIRMA (attiva al Nord); infine INCAM (attiva al Nord) appartiene al medesimo gruppo cui fa capo anche NATIONAL CAN (attiva al Sud).]

<sup>365</sup> [Cfr. IMPRESS doc. 3.143, FAB A doc. 7.277, IMPRESS doc. 3.142, INCAM doc. 15.682, verbale audizione ANFIMA doc. 22.894.]

<sup>366</sup> [Cfr. verbale audizione ANFIMA doc. 22.894.]

<sup>367</sup> [Cfr. FAB A SIRMA doc. 16.694. Gli appunti sono stati estratti dal raccoglitore "Comitati FAB A Sirma".]

dei prezzi da applicare ai clienti<sup>368</sup>, che hanno costituito la base per le comunicazioni predisposte congiuntamente tra le stesse imprese e l'ANFIMA.

Le parti hanno sostenuto, al riguardo, che il coinvolgimento dei soli rappresentanti di IMPRESS, FAB A e INCAM nella predisposizione delle lettere era da ricondurre al loro ruolo di membri del Consiglio Direttivo di ANFIMA.

Si evidenzia, tuttavia, che la documentazione in atti attesta che, tra il 2000 e al 2003, nel Consiglio Direttivo erano presenti anche i rappresentanti di altre società, tra cui SALERNO SRL e NCI, che non risultano coinvolti nella redazione delle lettere e non sono tra i destinatari della bozza di lettera sugli aumenti<sup>369</sup>. In ogni caso, non può essere considerata circostanza esimente la carica associativa ricoperta, in quanto la predisposizione di comunicazioni agli associati circa gli aumenti dei prezzi da applicare non rientra (né può rientrare) tra i compiti del Consiglio Direttivo.

**255.** Quanto alla responsabilità delle altre imprese del gruppo open top, analogamente al general line, appare rilevante la loro partecipazione alle riunioni in cui sono state definite congiuntamente (con formule del tipo "i presenti concordano"), linee comuni relativamente alle condizioni di produzione<sup>370</sup>, in funzione del riequilibrio del rapporto tra costi e ricavi, nonché alla definizione di modalità e termini di pagamento uniformi. Al riguardo, dai verbali delle tre riunioni rilevanti ai fini della presente valutazione (quelle del 31 gennaio 2002, 6 marzo 2003 e 9 aprile 2003) si evince che, oltre ai rappresentanti di ANFIMA, hanno partecipato ad almeno una di esse le società FAB A, IDRIA, IMPRESS, ITALIAN CAN, NCI e SICOM.

**256.** Va infine considerata la circostanza che almeno due società, quali in particolare FAB A e SALERNO SRL, hanno altresì attuato le indicazioni fornite dall'associazione richiedendo ai clienti aumenti di prezzo supportati dalle comunicazioni dell'ANFIMA.

**257.** Con riguardo a FAB A SIRMA e FAB A SUD, visti i rapporti di controllo intercorrenti tra le due società ed alla luce delle stesse affermazioni delle parti in ordine alla determinazione delle condotte delle imprese facenti parte del gruppo, i comportamenti possono essere imputati alla società capogruppo, e cioè a FAB A SIRMA.

**258.** Alla luce di quanto precede, si può pertanto ritenere che la responsabilità della concertazione sulle politiche di prezzo degli imballaggi open top sia da ascrivere all'ANFIMA ed alle società FAB A, IMPRESS, INCAM, IDRIA, SALERNO SRL, NCI, ITALIAN CAN e SICOM.

**259.** Anche per l'open top vale quanto detto per il comparto general line per cui la diversità nella partecipazione ed adesione delle singole imprese alle iniziative associative è apprezzabile in sede di valutazione della gravità del comportamento, mentre non rileva in termini di imputazione della fattispecie<sup>371</sup>.

#### *Consistenza*

**260.** La consistenza dell'intesa è evidente se si considera che essa risulta imputabile all'ANFIMA, che raggruppa le imprese che realizzano il 100% circa del fatturato open top per il Nord Italia e tra il 50% e il 60% del fatturato open top per il Sud Italia<sup>372</sup>, ed alle imprese ad essa associate, quali FAB A, IMPRESS, INCAM, IDRIA, SALERNO SRL, NCI, ITALIAN CAN, SICOM.

#### **2. Gravità e durata delle intese**

**261.** L'articolo 15, comma 1, della legge n. 287/90, nel testo modificato dall'articolo 11, comma 4, della legge n. 57/01, prevede che l'Autorità, nei casi di infrazioni gravi, tenuto conto della loro gravità e durata, disponga l'applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria fino al dieci per cento del fatturato realizzato da ciascuna impresa od ente nell'ultimo esercizio.

Secondo gli orientamenti nazionale e comunitario, tale gravità va valutata facendo riferimento, in particolare, alla natura della restrizione della concorrenza, al numero e alla dimensione delle imprese coinvolte, alla quota controllata da ciascuna di esse all'interno del mercato e alla situazione del mercato all'interno del quale è stata commessa la violazione<sup>373</sup>.

**262.** Ciò considerato, nel caso di specie l'attività istruttoria ha consentito di accertare l'esistenza di due intese restrittive della concorrenza nei mercati degli imballaggi metallici general line e open top, la cui gravità e durata vanno valutate disgiuntamente. In via incidentale, il ruolo svolto dalle singole imprese non incide sulla connotazione di gravità

---

<sup>368</sup> [Cfr. FAB A SIRMA doc. 16.694, IMPRESS doc. 3.152, verbale audizione FAB A verbale ispettivo FAB A SIRMA doc. 16.691, verbale audizione FAB A verbale ispettivo IMPRESS doc. 3.340 e verbale di audizione IMPRESS doc. 20.871]

<sup>369</sup> [Cfr. ANFIMA doc.24.945.]

<sup>370</sup> [Nelle riunioni in questione risultano presenti, oltre alle associate open top, anche altre imprese non associate ANFIMA. Si ricorda, infatti, che in quel periodo la stessa ANFIMA era impegnata in iniziative di rilancio dell'associazione e di allargamento della base associativa.]

<sup>371</sup> [Cfr. tra le altre, Tribunale di Primo Grado, Cause riunite T-25/95 et al. Cementiers CBR SA/Commissione, sentenza del 15 marzo 2000, para. 4109ss. Si veda, sul punto, anche Corte di Giustizia, Cause riunite 240-242, 261, 262, 268 e 269/82, Stichting Sigarettenindustrie et al./Commissione, sentenza del 10 dicembre 1985, nonché la sentenza dell'8 luglio 1999, C-49/92 Commissione/Anic Partecipazioni SpA.]

<sup>372</sup> [Cfr. verbale di audizione ANFIMA doc. 22.894.]

<sup>373</sup> [Cfr. sentenza Corte di Giustizia del 15 luglio 1970 causa C-45/69 Boehringer, in Racc. 1970, p.769; ripresa e precisata nella sentenza del 7 giugno 1983, cause riunite C-100-103/80, Musique Diffusion Française, in Racc. 1983, p.1825; e nella sentenza del 9 novembre 1983, causa C-322/81, Michelin, in Racc. 1983, p.3461.]

dell'illecito nel suo insieme, apprezzabile oggettivamente alla luce dei suddetti elementi<sup>374</sup>. Per contro, il contributo individuale della singole imprese alla realizzazione dell'intesa assume rilevanza a fini sanzionatori, come meglio precisato di seguito.

#### *General line*

**263.** In particolare, l'intesa restrittiva della concorrenza accertata nel mercato degli imballaggi general line va considerata molto grave, per sua natura, per l'importanza e la rappresentatività dell'associazione di categoria coinvolta, per il numero di imprese ritenute responsabili, per la dimensione geografica del mercato rilevante.

**264.** Infatti, l'intesa in esame ha alterato le dinamiche concorrenziali di prezzo nel mercato rilevante attraverso l'individuazione di una percentuale unica di recupero degli aumenti di costo dei fattori produttivi, tra cui, in primo luogo, quello della banda stagnata, e la definizione di condizioni contrattuali uniformi circa le modalità e i termini di pagamento. Tale determinazione è avvenuta sistematicamente per tredici anni, nel corso di numerose riunioni svoltesi in sede ANFIMA, anche mediante lo scambio di informazioni sensibili sui costi e sugli aumenti di prezzo applicati dalla varie associate. Risulta poi che le stesse associate abbiano dato seguito alle indicazioni di comportamento emerse nel corso delle suddette riunioni, inviando ai clienti richieste di aumento in percentuale conforme a quella individuata.

A tale proposito, si ricorda che il diritto comunitario e quello nazionale considerano le intese orizzontali di prezzo come una delle restrizioni più gravi alla concorrenza, in quanto impediscono la funzione principale di questa, che è quella di "far sì che il livello di questi [dei prezzi] resti il più basso possibile"<sup>375</sup>. Inoltre, secondo la Comunicazione della Commissione 98/C-9/03 "Orientamenti per il calcolo delle ammende"<sup>376</sup>, le "restrizioni orizzontali, quali cartelli di prezzo" sono ricomprese tra le infrazioni di per sé molto gravi.

**265.** Nella valutazione della gravità dell'intesa in esame deve, poi, tenersi conto del ruolo dei soggetti cui tali comportamenti sono imputati. Al riguardo, rileva che l'intesa in questione sia stata posta in essere dall'ANFIMA, che è l'unica associazione nazionale rappresentativa delle imprese che producono gli imballaggi metallici, e da numerose imprese operanti in Italia, la cui quota aggregata delle vendite rappresenta la quasi totalità del mercato degli imballaggi general line.

**266.** Da ultimo, si ricorda che le imprese coinvolte operano in tutta Italia e il mercato rilevante è stato definito di dimensione nazionale; pertanto, l'ambito geografico entro cui si è esplicitata l'intesa riguarda tutto il territorio nazionale.

**267.** La gravità della restrizione si apprezza, infine, con riguardo alla sua significativa durata, che si è protratta per un periodo pluriennale, a partire dal dicembre 1990, data della prima riunione associativa, al giugno 2003, data dell'ultima riunione associativa. Tale durata tiene conto complessivamente di tutte le condotte che integrano l'intesa contestata, indipendentemente dai singoli atti di partecipazione all'intesa da parte delle imprese e dalla relativa durata.

**268.** Ai fini della valutazione di gravità dei comportamenti delle singole imprese, occorre avere riguardo al contributo di ciascuna impresa all'intesa contestata, da porre in relazione nel caso di specie alla partecipazione fattiva all'intesa da parte di ciascuna impresa in termini di definizione delle iniziative associative relative alle politiche di prezzo e della loro concreta attuazione. A tal fine, si rinvia alla tabella relativa ai comportamenti delle singole imprese contenuta nella sezione risultanze istruttorie<sup>377</sup>.

#### *Open top*

**269.** Per la valutazione della gravità dell'intesa restrittiva della concorrenza nel mercato degli imballaggi open top valgono gli stessi riferimenti normativi e giurisprudenziali già richiamati per gli imballaggi general line. Anche in tal caso, infatti, dalla documentazione istruttoria è emersa l'esistenza di un'intesa restrittiva della concorrenza che va considerata molto grave per sua natura, per l'importanza e la rappresentatività dell'associazione di categoria coinvolta, per il numero di imprese ritenute responsabili, per l'impatto concreto sul mercato, per l'estensione geografica dei mercati rilevanti.

**270.** Come già per gli imballaggi general line, infatti, l'intesa in parola ha riguardato le politiche di prezzo degli imballaggi open top, attraverso la fissazione di percentuali di aumento dei prezzi adeguate a recuperare gli incrementi di costo della banda stagnata ovvero indicazioni di comportamenti sui livelli di produzione, nonché la definizione di condizioni contrattuali uniformi circa le modalità e i termini di pagamento. Tali comportamenti hanno ostacolato il libero svolgimento della concorrenza nel mercato di riferimento, sostituendo ad autonome politiche di impresa comportamenti uniformi eterodeterminati.

**271.** Quanto al ruolo dei soggetti responsabili, si rileva che l'intesa in parola è stata posta in essere dall'ANFIMA, l'unica associazione nazionale rappresentativa delle imprese che producono gli imballaggi metallici open top, e che le imprese coinvolte rappresentano in un mercato geografico la quasi totalità dello stesso e nell'altro più dei 2/3 in termini di fatturato.

---

<sup>374</sup> [Cfr. Consiglio di Stato, Sez. VI, 6 febbraio 2001, n. 1671, Fornitura pezzi di ricambio caldaie a gas.]

<sup>375</sup> [Cfr. sentenza Corte di Giustizia del 14 luglio 1972, caso C-48/69, ICI/Commissione, in Racc. 1972, pag. 619; cfr., tra le altre, le decisioni dell'Autorità del 26 agosto 1991 "Assirevi", del 9 ottobre 1997 "Associazione Vendomusica" e del 25 febbraio 1999 "Byk Gulden Italia/Istituto Gentili".]

<sup>376</sup> [GUCE 14.1.1998.]

<sup>377</sup> [Cfr. Tavola 8 "comportamenti delle singole associate" nella sezione relativa ai comportamenti delle parti.]

**272.** Le evidenze in atti hanno inoltre attestato che l'intesa ha avuto un impatto concreto sui due mercati rilevanti, in quanto ha determinato, almeno in parte, un'inversione di tendenza nell'evoluzione dei prezzi degli imballaggi open top, nei termini meglio precisati nella sezione relativa agli effetti dell'intesa.

**273.** Quanto all'estensione geografica del mercato su cui tale impatto concreto si è verificato, si può ritenere che essa coincida con il territorio nazionale, nonostante la distinzione tra i mercati degli imballaggi open top del Centro-Nord e del Centro-Sud d'Italia, in quanto l'intesa ha riguardato indistintamente tutto il territorio nazionale, come meglio specificato sopra.

**274.** La gravità della restrizione si apprezza, infine, con riguardo alla sua durata, che si è protratta complessivamente per un periodo di tre anni, a partire dal dicembre 2000, data della prima lettera sugli aumenti inviata agli associati, fino ad aprile 2003, data dell'ultima riunione associativa. Al riguardo, occorre considerare tutte le condotte integranti l'intesa, indipendentemente dai singoli atti di partecipazione all'intesa stessa da parte delle imprese e dalla relativa durata.

**275.** Per apprezzare la gravità dei comportamenti delle singole imprese, vale quanto già richiamato per il general line circa la rilevanza della partecipazione fattiva all'intesa da parte di ciascuna impresa in termini di definizione delle iniziative associative relative alle politiche di prezzo ed alla loro attuazione. A tal fine, si rinvia alla tabella relativa ai comportamenti delle singole imprese contenuta nella sezione risultanze istruttorie<sup>378</sup>.

### **3. La quantificazione della sanzione**

**276.** In ordine alla quantificazione della sanzione, ai sensi dell'articolo 11 della legge n. 689/81, richiamato dall'articolo 31 della legge n. 287/90, devono essere considerati la gravità della violazione, le condizioni economiche, nonché il comportamento delle imprese coinvolte e, in particolare, le eventuali iniziative volte a eliminare o attenuare le conseguenze delle violazioni.

Ai fini dell'individuazione di tali criteri si richiama altresì la Comunicazione della Commissione 98/C9/03<sup>379</sup>. Alla luce di tali criteri, si vanno a determinare gli importi delle sanzioni comminabili alle parti, per ciascuna fattispecie.

#### *General line*

**277.** Relativamente agli imballaggi general line, in via preliminare, va rilevato che FABA SIRMA e FABA SUD hanno dismesso dal 1997 le linee di produzione relative al mercato degli imballaggi general line, uscendo contestualmente dall'omonimo gruppo dell'ANFIMA. Di conseguenza, per effetto dell'uscita dal mercato, dalla data indicata le due società FABA SIRMA e FABA SUD non sono state più interessate dall'intesa. Pertanto, avendo FABA SIRMA e FABA SUD sollevato espressamente l'eccezione di prescrizione<sup>380</sup>, le stesse società non possono essere assoggettate ad alcuna sanzione, essendo prescritto il potere dell'amministrazione di imporre sanzioni per l'illecito commesso, ai sensi dell'articolo 28 della L. 689/81.

**278.** Quanto alle altre parti, nel richiamare le considerazioni già svolte, si rileva che l'infrazione in esame si è manifestata essenzialmente in una pratica di fissazione degli aumenti dei prezzi, che, per sua stessa natura, è molto grave. L'infrazione risulta particolarmente grave anche in considerazione della sua significativa durata, dal dicembre 1990 al giugno 2003, pari a 12 anni e 7 mesi. Su quest'ultimo punto, poiché l'intesa si è protratta oltre la data di entrata in vigore della Legge n. 57/2001 (4 aprile 2001), è applicabile il nuovo disposto dell'articolo 15, comma 1, della Legge n. 287/90, come modificato dalla stessa Legge n. 57/2001.

**279.** In considerazione della gravità e della durata dell'intesa, la sanzione da irrogare alle singole imprese deve essere quantificata, alla luce degli Orientamenti della Commissione per il calcolo delle ammende, tenendo conto, da un lato, dell'importanza relativa di ciascuna impresa sul mercato interessato, quale elemento indicativo dell'impatto che ogni singola impresa ha determinato sul meccanismo concorrenziale; dall'altro, della dimensione economica complessiva di ogni singola impresa, al fine di garantire una reale efficacia deterrente alla sanzione, anche in considerazione dell'appartenenza a gruppi multinazionali. Tali importi verranno poi incrementati o diminuiti a seconda delle eventuali circostanze aggravanti e attenuanti che ricorrono nel caso di specie.

**280.** Pertanto, applicando i criteri sopra indicati e tenuto conto dei citati Orientamenti della Commissione per il calcolo delle ammende, l'importo base della sanzione per le diverse imprese è il seguente:

- per IMPRESS si tiene conto della rilevante posizione della società nel mercato degli imballaggi general line, nonché dell'elevata dimensione economica assoluta dell'impresa, la quale peraltro fa parte di un gruppo attivo a livello multinazionale nel settore degli imballaggi, per fissare l'importo base della sanzione in 1.500.000 euro;
- per ASA ITALIA, ASA SAN MARINO, FALCO, FANTI, LIMEA-CAVIONI, NEW BOX, OCM, si tiene conto della rilevante posizione delle società nel mercato degli imballaggi general line e della minore dimensione economica delle imprese rispetto alla società precedentemente indicata; in particolare, la posizione sul mercato della società ASA SAN MARINO viene valutata tenendo conto altresì della circostanza che essa appartiene al medesimo gruppo cui fa capo la società

---

<sup>378</sup> [Cfr. Tavola 9 "comportamenti delle singole associate" nella sezione relativa ai comportamenti delle parti.]

<sup>379</sup> [Orientamenti per il calcolo delle ammende inflitte in applicazione dell'articolo 15, paragrafo, del regolamento n. 17 e dell'articolo 65, paragrafo 5 del trattato CECA, in GUCE 14.1.1998.]

<sup>380</sup> [Cfr. FABA SUD doc. 32.1136 e FABA SIRMA doc. 32.1137. ]

ASA ITALIA, e che le due società rappresentano pertanto uno dei principali soggetti presenti sul mercato; in ragione di tali elementi, si fissa l'importo base della sanzione in 300.000 euro;

- considerato che deve rispettarsi il principio in base al quale la sanzione amministrativa è individuale e va commisurata alle condizioni soggettive ed oggettive di ciascun soggetto coautore dell'illecito, l'importo base delle sanzioni applicabili alle società LIMEA e CAVIONI viene differenziato e determinato quale percentuale dell'importo base complessivo sopra indicato, in proporzione al fatturato realizzato da ciascuna società nell'ultimo esercizio chiuso (anno 2003). Sulla base di tale criterio, l'importo base per le citate società viene così fissato: LIMEA 240.000 euro, CAVIONI 60.000 euro;

- per BARONI, ICM, ITALGRAF, METALSCATOLA, SALERNO, SILFA, si tiene conto della minore posizione delle società sul mercato degli imballaggi general line, nonché della minore dimensione economica delle imprese rispetto alle società precedentemente indicate, per fissare l'importo base della sanzione in 100.000 euro;

- per VENEGONI, NUOVA ITAL, LEGNANI E FERRARI, GVT, CEREDI, EUROGRAF, si tiene conto della posizione marginale delle imprese nel mercato rilevante, nonché della loro dimensione economica particolarmente ridotta, per fissare l'importo base della sanzione in 15.000 euro.

**281.** Quanto alle circostanze attenuanti, viene effettuata una riduzione dell'importo di base tenendo conto del fatto che tutte le imprese hanno cessato le condotte illecite fin dall'avvio del procedimento istruttorio, tenendo peraltro un comportamento fattivamente collaborativo nel corso dell'istruttoria.

**282.** Al fine di tenere conto del ruolo svolto da ciascuna impresa nella concertazione, si considera il contributo individuale apportato dalla singola impresa in termini di continuità ed assiduità della partecipazione alle riunioni associative, nonché le condotte poste in essere per attuare le politiche associative. Pertanto, si applica una riduzione per le imprese che hanno avuto un ruolo meno determinante nella commissione dell'illecito (GVT, VENEGONI, METALSCATOLA, NEW BOX, ICM, NUOVA ITAL, EUROGRAF, SALERNO, FALCO, CEREDI) ed un incremento per quelle che hanno contribuito in maniera più decisiva alla realizzazione dell'intesa (OCM, ITALGRAF, ASA ITALIA, ASA SAN MARINO, FANTI, LEGNANI E FERRARI, IMPRESS, SILFA, BARONI, LIMEA e CAVIONI).

**283.** Inoltre, alle imprese che hanno posto in essere contatti al fine di rafforzare l'attuazione delle politiche associative di prezzo, (ASA ITALIA, FALCO, FANTI, METALSCATOLA), si applica una maggiorazione della sanzione.

**284.** Quanto alla situazione economica delle imprese, si applica una riduzione di sanzione nei casi di perdite risultanti dai bilanci delle imprese. Le imprese che beneficiano della riduzione sono ASA SM, FANTI, IMPRESS e SALERNO PACKAGING.

**285.** In conclusione, sulla base delle precedenti considerazioni, l'importo finale delle sanzioni da applicare alle imprese risulta essere il seguente:

<b>ASA ITALIA</b>	<b>254.000 €</b>
ASA SM	173.000 €
BARONI	101.000 €
LIMEA	243.000 €
CAVIONI	61.000 €
CEREDI	11.000 €
EUROGRAF	6.000 €
FALCO	208.000 €
FANTI	242.000 €
GVT	1.000 €
ICM	35.000 €
IMPRESS	1.063.000 €
ITALGRAF	77.000 €
L&F	14.000 €
METALSCATOLA	15.000 €
NEW BOX	42.000 €
NUOVA ITAL	5.000 €
OCM	220.000 €
SALERNO PACKAGING	37.000 €
SILFA	98.000 €
VENEGONI	1.000 €

*Open top*

**286.** Relativamente alla gravità dell'infrazione concernente gli imballaggi open top, nel richiamare le considerazioni già svolte, si rileva che l'infrazione in esame si è manifestata essenzialmente in una pratica di fissazione degli aumenti dei prezzi, che, per sua stessa natura, è molto grave. L'infrazione risulta grave e la sua durata, dal dicembre 2000 ad aprile 2003, è media, pari a 2 anni e 5 mesi. Su quest'ultimo punto, poiché l'intesa si è protratta oltre la data di entrata in vigore della legge n. 57/2001 (4 aprile 2001), è applicabile il nuovo disposto dell'articolo 15, comma 1, della Legge n. 287/90, come modificato dalla stessa legge n. 57/2001.

**287.** In considerazione della gravità e della durata dell'intesa, la sanzione da irrogare alle singole imprese deve essere quantificata, alla luce degli Orientamenti della Commissione per il calcolo delle ammende, tenendo conto, da un lato, dell'importanza relativa di ciascuna impresa sul mercato interessato, quale elemento indicativo dell'impatto che ogni singola impresa ha determinato sul meccanismo concorrenziale; dall'altro, della dimensione economica complessiva di ogni singola impresa, al fine di garantire una reale efficacia deterrente alla sanzione, anche in considerazione dell'appartenenza a gruppi multinazionali. Tali importi verranno poi incrementati o diminuiti a seconda delle eventuali circostanze aggravanti e attenuanti che ricorrono nelle fattispecie valutate.

**288.** Pertanto, applicando i criteri sopra indicati e tenuto conto dei citati Orientamenti della Commissione per il calcolo delle ammende, l'importo base della sanzione per le diverse imprese è il seguente:

- per FAB A e IMPRESS si tiene conto della rilevante posizione delle società nei mercati degli imballaggi open top, nonché dell'elevata dimensione economica assoluta delle imprese, le quali fanno peraltro entrambe parte di gruppi attivi a livello multinazionale nel settore degli imballaggi, per fissare l'importo base della sanzione in 1.000.000 euro;

- per INCAM, si tiene conto da un lato della posizione di rilievo della società nel mercato degli imballaggi open top, al pari delle società sopra citate, dall'altro della minore dimensione economica delle imprese rispetto alle società precedentemente indicate, per fissare l'importo base della sanzione in 250.000 euro;

SICOM e NATIONAL CAN si tiene conto della minore posizione delle società sui mercati degli imballaggi open top, nonché della minore dimensione economica delle imprese rispetto alle società precedentemente indicate, per fissare l'importo base della sanzione in 130.000 euro;

- per SALERNO SRL e IDRIA si tiene conto della posizione di scarsa entità delle società sui mercati degli imballaggi open top, nonché della minore dimensione economica delle imprese rispetto alle società precedentemente indicate, per fissare l'importo base della sanzione in 30.000 euro;

- per ITALIAN CAN, si tiene conto della posizione marginale dell'impresa nei mercati rilevanti, nonché della sua dimensione economica particolarmente ridotta, per fissare l'importo base della sanzione in 3.000 euro.

**289.** Si applica una riduzione dell'importo di base per la cessazione delle condotte illecite fin dall'avvio del procedimento istruttorio da parte delle imprese, le quali hanno peraltro tenuto un comportamento fattivamente collaborativo nel corso dell'istruttoria.

**290.** Rispetto alle specifiche responsabilità di ciascuna impresa, si tiene conto del contributo individuale all'illecito, prendendo a riferimento la partecipazione fattiva alle predisposizioni delle lettere sugli aumenti dei prezzi, la continuità ed assiduità della partecipazione alle riunioni associative, nonché le condotte poste in essere per attuare le politiche associative. Pertanto, si applica una riduzione per le imprese che hanno avuto un ruolo meno determinante nella commissione dell'illecito (SALERNO SRL, SICOM, ITALIAN CAN, IDRIA, NATIONAL CAN, INCAM) ed un incremento per quelle che hanno contribuito in maniera più decisiva alla realizzazione dell'intesa (IMPRESS e FAB A).

**291.** Da ultimo, si tiene conto dell'esistenza di perdite nei bilanci delle imprese, applicando una riduzione di sanzione nei casi in cui queste ricorrono. Le imprese che beneficiano della riduzione sono IMPRESS e SALERNO SRL.

**292.** In conclusione, sulla base delle precedenti considerazioni, l'importo finale delle sanzioni da applicare alle imprese risulta essere il seguente:

<b>FABA SIRMA</b>	<b>805.000 €</b>
IMPRESS	604.000 €
INCAM	175.000 €
SICOM	73.000 €
NATIONAL CAN	91.000 €
SALERNO SRL	13.000 €
IDRIA	21.000 €
ITALIAN CAN	2.000 €

Tutto ciò premesso e considerato;

DELIBERA

che l'intesa realizzata dall'Associazione Nazionale fra i Fabbricanti di Imballaggi Metallici ed Affini - ANFIMA e dalle società ASA Italia S.p.A., ASA San Marino S.A., Baroni S.r.l., Cavioni-Fustitalia S.p.A., Eurograf s.n.c. di Mezzalira & C., F. Ceredi S.p.A., Falco S.p.A., Giorgio Fanti S.p.A., FA.BA Sirma S.p.A., FA.BA. Sud S.p.A., GVT di Galvani Argentina e Vito s.a.s., I.C.M. S.p.A., Impress S.p.A., Italgraf S.p.A., Legnani & Ferrari S.r.l., Limea Fisma S.p.A., Metalscatola S.p.A., New Box S.p.A., Nuova Ital S.r.l., OCM S.r.l., Salerno S.r.l., Salerno Packaging S.p.A., S.I.L.F.A. Società Imballaggi Latta Fusti Acciaio S.r.l., Venegoni Pietro di Vanola Anna Maria & C. s.n.c. ha avuto ad oggetto una significativa e consistente alterazione della concorrenza sugli aumenti di prezzo a seguito degli incrementi di costo della materia prima nel mercato nazionale degli imballaggi metallici *general line*, dal dicembre 1990 al giugno 2003, in violazione dell'articolo 2, comma 2, della legge n. 287/90;

che l'intesa realizzata dall'associazione ANFIMA e dalle società FA.BA Sirma S.p.A., FA.BA. Sud S.p.A., Idria S.r.l., Impress S.p.A., IN.CAM. Fabbrica Barattoli S.p.A., Italian Can S.r.l., National Can Italiana (N.C.I.) S.p.A., Salerno S.r.l., SI.CO.M. S.r.l., ha avuto ad oggetto ed effetto una significativa e consistente alterazione della concorrenza sugli aumenti di prezzo a seguito degli incrementi di costo della materia prima nei mercati degli imballaggi metallici *open top* del Centro-Nord e Centro-Sud Italia, dal dicembre 2000 all'aprile 2003, in violazione dell'articolo 2, comma 2, della legge n. 287/90;

che le imprese sopra citate cessino dalla continuazione dell'infrazione, dando comunicazione all'Autorità delle misure adottate per la cessazione dell'infrazione entro 90 giorni dalla notificazione del presente provvedimento;

che, in ragione della gravità e durata dell'infrazione di cui al punto a), alle società ASA Italia S.p.A., ASA San Marino S.A., Baroni S.r.l., Cavioni-Fustitalia S.p.A., Eurograf s.n.c. di Mezzalira & C., F. Ceredi S.p.A., Falco S.p.A., Giorgio Fanti S.p.A., GVT di Galvani Argentina e Vito s.a.s., I.C.M. S.p.A., Impress S.p.A., Italgraf S.p.A., Legnani & Ferrari S.r.l., Limea Fisma S.p.A., Metalscatola S.p.A., New Box S.p.A., Nuova Ital S.r.l., OCM S.r.l., Salerno Packaging S.p.A., S.I.L.F.A. Società Imballaggi Latta Fusti Acciaio S.r.l., Venegoni Pietro di Vanola Anna Maria & C. s.n.c. vengano applicate le sanzioni amministrative pecuniarie nella misura indicata nella seguente tabella:

<b>ASA ITALIA</b>	<b>254.000 €</b>
ASA SM	173.000 €
BARONI	101.000 €
LIMEA	243.000 €
CAVIONI	61.000 €
CEREDI	11.000 €
EUROGRAF	6.000 €
FALCO	208.000 €
FANTI	242.000 €
GVT	1.000 €
ICM	35.000 €
IMPRESS	1.063.000 €
ITALGRAF	77.000 €
L&F	14.000 €
METALSCATOLA	15.000 €
NEW BOX	42.000 €
NUOVA ITAL	5.000 €
OCM	220.000 €
SALERNO PACKAGING	37.000 €
SILFA	98.000 €
VENEGONI	1.000 €

che, in ragione della gravità e durata dell'infrazione di cui al punto b), alle società Impress S.p.A., FA.BA Sirma S.p.A., Idria S.r.l., IN.CAM. Fabbrica Barattoli S.p.A., Italian Can S.r.l., National Can Italiana (N.C.I.) S.p.A., Salerno S.r.l., SI.CO.M. S.r.l. vengano applicate le sanzioni amministrative pecuniarie nella misura indicata nella seguente tabella:

<b>FABA SIRMA</b>	<b>805.000 €</b>
-------------------	------------------

---

IMPRESS	604.000 €
INCAM	175.000 €
SICOM	73.000 €
NATIONAL CAN	91.000 €
SALERNO SRL	13.000 €
IDRIA	21.000 €
ITALIAN CAN	2.000 €

---

Le sanzioni amministrative pecuniarie di cui ai punti *d)* e *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.

Il presente provvedimento verrà notificato ai soggetti interessati e successivamente pubblicato ai sensi di legge.

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR del Lazio, ai sensi dell'articolo 33, comma 1, della legge n. 287/90, entro il termine di sessanta giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso.

IL SEGRETARIO GENERALE  
*Rita Ciccone*

IL PRESIDENTE  
*Giuseppe Tesauro*

---