

C7668 - THE COCA-COLA-COCA-COLA HELLENIC BOTTLING/FONTI DEL VULTURE

Provvedimento n. 15619

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 21 giugno 2006;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTO il Regolamento CE 20 gennaio 2004, n. 139;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO l'atto pervenuto in data 13 marzo 2006 da parte della Commissione, consistente nella copia della notifica effettuata dalle società THE COCA-COLA COMPANY e COCA-COLA HELLENIC BOTTLING COMPANY S.A. alla Commissione in data 9 marzo 2006;

VISTE le segnalazioni inviate dalla società Acqua Minerale San Benedetto S.p.A., in data 30 marzo 2006 ed in data 8 maggio 2006, della società Bernabei Liquori S.r.l., in data 28 marzo 2006, e dalla Federazione Italiana Grossisti Distributori Bevande Italgrob, in data 14 aprile 2006;

VISTO l'atto di richiesta di rinvio dell'operazione, ai sensi dell'articolo 9, paragrafo 2, del Regolamento CE n. 139/04, inviato alla Commissione in data 3 aprile 2006;

VISTO l'atto di rinvio pervenuto in data in data 12 aprile 2006 da parte della Commissione;

VISTA la propria delibera del 10 maggio 2006, con la quale è stata avviata l'istruttoria, ai sensi dell'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/90, nei confronti delle società The Coca-Cola Company, Coca-Cola Hellenic Bottling Company S.A. e FONTI DEL VULTURE S.r.l.;

VISTA la decisione della Commissione del 22 giugno 2005, ai sensi dell'articolo 9(1) del Regolamento CE n. 1/2003 (COMP/A.39.116.B2);

SENTITI i rappresentanti di Pepsico Beverages Italia S.r.l., in data 22 maggio 2006, quelli della Federazione Italiana Grossisti – Italgrob e di Acqua Minerale San Benedetto S.p.A., in data 24 maggio 2005, quelli di San Pellegrino S.p.A., in data 25 maggio 2005, quelli della Federazione Italiana Pubblici Esercizi – FIPE, in data 31 maggio 2005 e i rappresentanti di The Coca-Cola Company e Coca-Cola Hellenic Bottling Company S.A., in data 1° giugno 2006;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

I PREMESSA

1. In data 9 marzo 2006, le società THE COCA-COLA COMPANY (TCCC) e COCA-COLA HELLENIC BOTTLING COMPANY S.A (CCHBC) hanno notificato alla Commissione l'intenzione di effettuare un'operazione di concentrazione; copia della notifica è stata inviata, in data 10 marzo 2006, dalla Commissione all'Autorità, alla quale è pervenuta in data 13 marzo 2006. In data 3 aprile 2006, l'Autorità ha richiesto alla Commissione, ai sensi dell'articolo 9, paragrafo 2, del Regolamento CE n. 139/04, il rinvio dell'operazione. In data 12 aprile 2006, la Commissione, conformemente all'articolo 9, paragrafo 3, del Regolamento CE n. 139/04, ha adottato la decisione di rinviare all'Autorità la concentrazione notificata per l'applicazione delle disposizioni nazionali in materia di concorrenza. In data 10 maggio 2006 l'Autorità ha avviato l'istruttoria, ai sensi dell'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/90, nei confronti delle società The Coca-Cola Company, Coca-Cola Hellenic Bottling Company S.A e FONTI DEL VULTURE S.r.l., al fine di verificare l'eventuale rafforzamento della posizione dominante di CCHBC nel mercato italiano delle BAG.

II. IL FATTO

1. Le parti

2. TCCC è una società del gruppo Coca Cola quotata alla borsa di New York. TCCC è titolare dei marchi *Coca-Cola* e di tutti i diritti di proprietà industriale ad essi relativi; essa fornisce a livello mondiale le bibite analcoliche e le bevande alle società di imbottigliamento. Il fatturato complessivo realizzato dalla società TCCC nell'anno 2004 a livello mondiale è stato di circa 17,7 miliardi di euro di cui circa [2-5]¹ nell'Unione Europea.

3. CCHBC è la società di imbottigliamento che distribuisce le bevande della COCA-COLA Company in Europa, Africa, EurAsia. Per quanto riguarda in particolare l'Italia, CCHBC è attiva nella parte Centro-Settentrionale del paese. CCHBC è una società quotata alla Borsa di Atene, ed è controllata dalla società TCCC che detiene il 24% del capitale sociale e

¹ [Nella presente versione alcuni dati sono omissi, in quanto si sono ritenuti sussistenti elementi di riservatezza o di segretezza delle informazioni.]

dalla Kar- Tess Group che detiene il 30%. Il fatturato complessivo realizzato dalla società CCHBC a livello mondiale nell'anno 2004 è stato di circa 4,2 miliardi di euro di cui circa [2-5] miliardi nell'Unione Europea.

4. FONTI DEL VULTURE S.r.l. (di seguito TRAFICANTE) è una società, con sede in Rionero in Vulture (PZ), attiva nella estrazione, imbottigliamento e vendita di acqua minerale. Essa dispone di due stabilimenti produttivi di acque minerali, siti nell'Italia meridionale, e commercializza le proprie acque con diversi marchi, tra cui *Lilla e Sveva*. Il capitale sociale di TRAFICANTE è detenuto da alcune persone fisiche. Il fatturato complessivo realizzato, interamente in Italia, da TRAFICANTE nel 2004 è stato di circa 34 milioni di euro.

2. Descrizione dell'operazione

5. L'operazione comunicata consiste nell'acquisizione del controllo congiunto di TRAFICANTE da parte di TCCC e di CCHBC.

E' parte integrante dell'operazione un patto, secondo cui il venditore si impegna, per tre anni dalla realizzazione dell'operazione, a non svolgere attività in concorrenza con gli acquirenti nella produzione e vendita di acque minerali in Italia, ad eccezione dell'acquisizione di partecipazioni in società quotate, purché non eccedenti il 5% del capitale sociale.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

6. L'operazione, in quanto comporta l'acquisizione del controllo congiunto di un'impresa, costituisce una concentrazione ai sensi dell'articolo 3, paragrafo 1, lettera b), del Regolamento CE n. 139/04 e rientra nell'ambito di applicazione di detto Regolamento, in quanto soddisfa le condizioni previste dall'articolo 1, paragrafo 2, del medesimo. Sulla base della decisione di rinvio adottata in data 13 aprile 2006 dalla Commissione, all'articolo 9, paragrafo 3, del Regolamento CE n. 139/04, alla concentrazione risulta applicabile la legge n. 287/90.

Il patto di non concorrenza descritto in precedenza riveste natura accessoria alla concentrazione, in quanto è direttamente legato e necessario alla medesima, limitatamente agli ambiti merceologici e geografici in cui l'impresa acquisita ha finora svolto la propria attività, nonché ad una durata limitata nel tempo, non eccedente il periodo di tre anni decorrenti dalla data di perfezionamento della presente operazione, in considerazione del know-how trasferito².

IV. RISULTANZE ISTRUTTORIE

7. Nel corso dell'istruttoria sono stati acquisiti elementi utili ad individuare la struttura dei mercati interessati e le dinamiche concorrenziali che li caratterizzano, nonché a valutare i possibili effetti dell'operazione notificata, mediante alcune audizioni con TCCC e CCHBC; con i concorrenti di Coca Cola, segnatamente con Pepsico Beverages Italia S.r.l. (di seguito Pepsico), con Acqua Minerale San Benedetto S.p.A. (di seguito San Benedetto), e con San Pellegrino S.p.A. (di seguito San Pellegrino); con la Federazione Italiana Grossisti Distributori Bevande (di seguito Italgrob); con la Federazione Italiana Pubblici Esercizi (di seguito FIPE). Sono stati inoltre considerati i dati e le informazioni forniti da TCCC e CCHBC in allegato al verbale di audizione e nelle memorie del 21 aprile e del 14 maggio 2006, nonché quelle fornite da San Benedetto nelle memorie del 9 e del 21 giugno 2006.

8. La società San Benedetto ha presentato, in data 17 maggio 2006, una istanza di partecipazione all'istruttoria, ai sensi dell'articolo 7 del D.P.R. n. 217/98, accolta con la comunicazione inviata in pari data.

9. TCCC, CCHBC e San Benedetto hanno esercitato il proprio diritto di difesa mediante accesso agli atti del fascicolo istruttorio: in particolare, TCCC e CCHBC in data 15 e 26 maggio, 1° e 12 giugno 2006; San Benedetto in data 17 maggio e 6 giugno 2006. Il termine infraprocedimentale di chiusura della fase istruttoria è stato fissato in data 21 giugno 2006.

1) I mercati rilevanti

10. L'operazione interessa il mercato delle acque minerali, nel quale opera TRAFICANTE; la stessa, inoltre, è idonea a produrre effetti nel mercato delle bevande analcoliche gassate (BAG), nel quale il Gruppo Coca Cola detiene una posizione dominante.

Il mercato delle acque minerali

11. Il mercato delle acque minerali è stato individuato dall'Autorità come mercato distinto rispetto ad altre bevande analcoliche in varie decisioni, in ragione delle particolari caratteristiche che rendono l'acqua idonea a soddisfare il del bisogno primario di dissetarsi, al di là di qualsiasi altro aspetto legato al sapore e al piacere³. In particolare, nei citati provvedimenti si afferma che l'assunzione di acqua minerale, non presentando alcuna controindicazione, permette di

² [Cfr. *Comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle concentrazioni*, 2005/C 56/03, pubblicata sulla Gazzetta Ufficiale dell'Unione Europea del 5 marzo 2005, in particolare i paragrafi 20 - 23.]

³ [Cfr. tra le altre, la decisione del 22 dicembre 2004, C6814 – L.G.R. Holding/Italaquae, in Boll. n. 52/04 e la decisione del 21 settembre 2005, C7251 – Lehman Brothers Merchant Banking Partners III/ Spumador, in Boll. n. 37-38/05. La distinzione delle acque minerali dalle bevande analcoliche gassate è stata affermata dall'Autorità anche nella decisione del 7 dicembre 1999, A224 Pepsico foods and Beverages International – IBG Sud/Coca Cola Italia, in Boll. n. 49/99.]

soddisfare tale esigenza primaria anche a quelle categorie di consumatori che per motivi di salute non possono assumere sostanze diverse. Le acque minerali rivestono una rilevanza autonoma anche per i distributori, per i quali rappresentano uno dei prodotti di base dell'assortimento, in alcun modo sostituibile con altre bevande analcoliche.

Sotto il profilo geografico, diverse caratteristiche – relative alla specificità delle preferenze dei consumatori ed abitudini di consumo, all'incidenza dei costi di trasporto dell'acqua, all'importanza dei marchi - concorrono a definire come nazionale l'ambito geografico rilevante del mercato delle acque minerali.

I mercati delle BAG

12. Le bevande analcoliche gassate (BAG) - come più volte affermato sia dalla Commissione⁴ che dall'Autorità⁵ - costituiscono un mercato rilevante distinto dalle bevande alcoliche, da un lato, e dall'acqua, dall'altro. Anche l'ampiezza geografica rilevante del mercato delle BAG è nazionale, in ragione delle differenze tra paesi nelle preferenze e nelle modalità di consumo da parte dei consumatori, oltre che nelle strutture logistiche e distributive e nelle strategie di marketing degli operatori.

13. In relazione al canale distributivo, si distinguono due segmenti di mercato distinti: *Home Market* e *Away From Home Market*. L'*Home Market* comprende le bevande vendute presso i punti vendita della distribuzione moderna e del dettaglio tradizionale per il consumo domestico. Il canale *Away From Home* comprende invece i consumi di bevande che avvengono al di fuori delle mura domestiche, generalmente presso hotel, ristoranti, locali e strutture di intrattenimento (cinema, discoteche, parchi tematici), i cosiddetti punti vendita *ho.re.ca.*

14. Mentre nel provvedimento di avvio dell'istruttoria non si è assunta una posizione definitiva in merito alla definizione di due mercati distinti in corrispondenza dei due segmenti distributivi⁶, alla luce delle risultanze emerse nel corso dell'istruttoria svolta, è emerso che i due canali costituiscono altrettanti mercati distinti sotto il profilo merceologico: sia i produttori che i distributori di BAG hanno infatti messo in evidenza come, in ragione della diversa tipologia degli esercizi che veicolano il prodotto al consumatore finale, nonché delle differenti politiche di approvvigionamento e di offerta da questi adottate, nel canale *take-home* e nel canale *Away From Home* le dinamiche della concorrenza tra i produttori di BAG siano tra loro sostanzialmente differenti, e segnatamente più deboli nel canale *Away From Home*. Inoltre, nei due canali le bevande sono vendute in confezioni di differente formato, a prezzi significativamente differenti, e con un diverso coinvolgimento del personale addetto alla vendita.

Tale distinzione tra mercato *take-home* e *away from home* è stata seguita anche dalla Commissione Europea nella propria decisione del 22 giugno 2005, ai sensi dell'articolo 9, paragrafo 1, del Regolamento CE n. 1/03 (COMP/A.39.116.B2), relativa a diversi paesi europei, tra cui anche l'Italia.

15. Nel consumo fuori casa di alimenti e bevande le scelte dei consumatori sono orientate, in via prioritaria, dalla valutazione del servizio complessivamente reso presso un esercizio commerciale, mentre la scelta diretta dei singoli prodotti, in base al marchio ed al prezzo, assume rilievo minore. Per tale ragione, gli esercenti, i quali intermediano la domanda dei consumatori finali, generalmente trattano un assortimento poco "profondo", che con specifico riferimento alle BAG, può anche comprendere un solo marchio per ogni tipologia di prodotto. La scelta dei marchi da tenere in assortimento viene effettuata dall'esercente che, nella misura in cui si approvvigiona presso i grossisti (che acquistano e stoccano in magazzino più marchi per ogni tipologia di prodotto), o i *cash&carry*, può anche spaziare tra più marchi per ogni tipologia di bevanda.

16. I dati forniti da FIPE mostrano che gli esercizi del canale *ho.re.ca.*, per i loro approvvigionamenti (alimenti e bevande), si riforniscono in misura prevalente presso i grossisti, che mediamente incidono in misura pari al 48,6% sul valore medio degli acquisti complessivi di un esercizio; assumono inoltre rilievo gli approvvigionamenti diretti presso l'industria (18,6%) e quelli presso i *cash&carry* (16,5%).

Con particolare riferimento alle acque minerali, come evidenziato dalla tabella che segue, una percentuale assolutamente prevalente di esercizi, pari a circa l'86%, si rifornisce presso i grossisti, anche se in alcuni casi in modo non esclusivo; anche per BAG e birre la percentuale di approvvigionamento da grossisti è vicina all'80%. In via generale, per quanto riguarda acqua, BAG e birre, i *cash&carry* rappresentano la principale fonte di approvvigionamento complementare rispetto ai grossisti.

Tabella 1: Distribuzione degli esercizi ho.re.ca per canale di acquisto delle bevande

Prodotti	Grossisti	Cash&carry	Industria	Altro
Acqua	86,2%	12,3%	6,5%	10,8%
BAG	77,8%	26,7%	4,4%	14,9%
Birre	78,0%	22,0%	10,6%	11,3%

⁴ [Cfr. da ultimo la decisione del 22 giugno 2005, relativa al caso COMP/A.39.116.B2, ai sensi dell'articolo 9, paragrafo 1, del Regolamento CE n. 1/03.]

⁵ [Cfr. decisione del 7 dicembre 1999, caso A224, cit..]

⁶ [Al paragrafo 11 del provvedimento si afferma che "tale distinzione, pertanto, verrà tenuta in considerazione in sede di valutazione degli effetti dell'operazione in esame".]

Liquori	59,0%	45,3%	19,4%	15,1%
Vini/spumanti	60,9%	21,0%	42,8%	14,5%

Fonte: elaborazioni FIPE

NOTA: la tabella sintetizza le risposte fornite dagli esercizi *ho.re.ca.* ad una domanda relativa al canale presso il quale gli stessi acquistano le singole tipologie di prodotto; la possibilità di indicare più canali di approvvigionamento per ciascun prodotto ha generato duplicazioni nelle risposte, per effetto delle quali la somma dei dati riportati, per riga, è superiore a 100.

17. Gli esercizi commerciali che distribuiscono bevande per il consumo a casa, ed in particolare i punti vendita della GDO, trattano invece un assortimento di bevande caratterizzato da elevata profondità, all'interno del quale i consumatori scelgono direttamente i prodotti in base alle loro caratteristiche, notorietà e prezzi. In tale canale gli approvvigionamenti vengono realizzati sulla base di contratti di fornitura che le catene distributive sottoscrivono direttamente con i produttori di bevande.

18. In sintesi, i mercati rilevanti ai fini della valutazione dell'operazione in esame sono: il mercato dell'acqua minerale, il mercato delle BAG vendute nel canale *ho.re.ca.* ed il mercato delle BAG vendute nel canale *Take Home*.

2) Struttura e caratteristiche dei mercati interessati

Il mercato delle acque minerali

19. Nel mercato italiano delle acque minerali l'offerta risulta frammentata tra un numero piuttosto elevato di operatori, le cui quote in volume sono riportate nella tabella che segue.

Tabella 2: mercato delle acque minerali – quote in volume

	2002	2003	2004
San Pellegrino	24,1	23,6	22,5
San Benedetto	18,1	18,9	18,4
Italaquae	9,2	8,5	8,2
Spumador	6,3	6,2	6,6
Norda	5,1	5,3	6,1
Co.ge.di.	6,1	6,1	5,9
Trafficante	3,2	3,4	3,4
Fonti di Vinadio	2,8	2,7	3,4
Monticchio Gaudianello	3,1	3,3	3,2
TCCC/CCHBC	0,0	0,03	0,02
Altri	21,8	21,9	22,3
Totale	100	100	100

Fonte: Canadean

20. I tre principali operatori, che complessivamente rappresentano circa il 50% dell'offerta, realizzano vendite diffuse su tutto il territorio nazionale con marchi molto noti (*San Pellegrino, San Benedetto, Primavera, Guizza, Acqua di Nepi, Ferrarelle*). Tra essi, San Pellegrino e San Benedetto, oltre alle acque minerali, offrono anche alcune bevande analcoliche gassate, quali l'aranciata ed il chinotto a marchio San Pellegrino, l'acqua tonica *Schweppes*, l'*Orangina* ed il the freddo *San Benedetto*.

21. TCCC e CCHBC ad oggi non operano in Italia nella produzione e vendita di acqua minerale e, per effetto della presente operazione, entrano nel mercato sostituendo TRAFICANTE che, nel 2004, deteneva, a livello nazionale, una quota pari al 3,4%.

Il mercato delle BAG distribuite per il tramite del canale ho.re.ca.

22. In Italia la rete di esercizi del canale *ho.re.ca.* presenta una elevata numerosità e diffusione sul territorio. Sulla base dei dati forniti da FIPE, aggiornati ad aprile 2005, gli esercizi complessivamente presenti sul territorio nazionale ammontano a 228.358, di cui 141.758 bar e 86.600 ristoranti.

23. Sui costi medi di approvvigionamento dei bar – che secondo elaborazioni FIPE ammontano a 92.000 euro l'anno – le bevande complessivamente incidono in misura pari a circa il 34% (di cui acqua 7%, BAG 8,2%, birre 5,6%)⁷. Negli approvvigionamenti dei ristoranti, nei quali assumono grande rilievo prodotti quali carne, pesce e pasta, l'incidenza delle bevande è più contenuta e pari al 25,7% (di cui 10,7% vino, 5,3% acqua, 2,6% BAG).

⁷ [La componente più rilevante negli approvvigionamenti dei bar è rappresentata dal caffè, che incide in misura pari al 16,3%.]

24. Presso i punti vendita del canale *ho.re.ca.*, ed in particolare nei bar, si va progressivamente diffondendo l'utilizzo di frigovetrine, destinate alla esposizione delle bevande e direttamente accessibili dai consumatori finali. I rappresentanti di FIPE, nel corso dell'audizione, hanno messo in evidenza come le frigovetrine, in quanto consentono la scelta diretta, da parte dai consumatori finali, del tipo di bevanda da consumare e della marca preferita, incentivano gli esercenti ad ampliare l'assortimento offerto; dunque, in prospettiva le frigovetrine potranno portare ad incentivare l'acquisto di più marchi per medesima categoria di prodotto.

25. La struttura del mercato italiano delle BAG vendute per il tramite del canale *ho.re.ca.* è sintetizzata nella tabella che segue.

Tabella 3: mercato delle BAG canale *ho.re.ca.* – quote 20058

	Valore	Volume
COCA COLA	66,0%	68,2%
San Pellegrino	11,0%	9,2%
San Benedetto	8,7%	7,0%
Pepsi	2,3%	3,3%
Campari	5,5%	4,2%
Altri	6,5%	12,3%

FONTE: elaborazione dati Nielsen

26. In merito alla posizione di Coca Cola nel mercato italiano delle BAG distribuite per il tramite del canale *ho.re.ca.*, occorre precisare che nel Centro-Nord Italia l'attività di imbottigliamento delle bevande è svolta da CCHBC (la società, partecipata da TCCC, che acquisisce il controllo congiunto di TRAFICANTE), mentre al Sud e nelle Isole tale attività è svolta da due imbottiglieri autorizzati, legati a TCCC da contratti di imbottigliamento: Società Capua Group Imbottigliamento Bevande – SOCIB S.p.A., attivo nel Sud Italia ed in Sardegna, e Società Imbottigliamento Bevande Gassate – SIBEG S.r.l., attivo in Sicilia.

Di seguito l'insieme dei tre imbottiglieri verrà genericamente indicato come COCA COLA; CCHBC verrà invece indicata laddove ci si riferisce specificamente a tale società.

27. Coca Cola è il primo operatore del mercato con quote del 66% in valore e del 68,2% in volume, pari ad almeno sei volte quelle del principale concorrente. I dati di fonte IRI, forniti dalle Parti nella notifica dell'operazione, attribuiscono a Coca Cola quote leggermente più contenute, ma in ogni caso superiori al 60%. Gli stessi mettono inoltre in evidenza come, in un contesto di sostanziale uniformità della presenza nel territorio, nella aree del Nord-Est e del Centro, ove è presente CCHBC, si registrano quote relativamente più elevate.

Tabella 4: Mercato delle BAG; canale *ho.re.ca.* –

quote di mercato di TCCC e CCHBC distinte per macro-regioni⁹

	Volume	Valore
ITALIA	62,8	65,6
Nord-Ovest	61,7	60,2
Nord-Est	71,3	68,6
Centro	71,3	67,0
Sud	62,7	63,7

FONTE: elaborazione dati IRI

28. La posizione di Coca Cola assume rilievo ancora maggiore nel segmento delle bevande al gusto cola, nel quale detiene una quota del 95,2%, in valore, e del 93,3%, in volume. Nel segmento delle bevande al gusto aranciata, Coca Cola detiene quote confrontabili a quelle relative all'intero mercato delle BAG (vendute nel canale *ho.re.ca.*), pari al 63,2% in valore ed al 66% in volume. Nelle altre bevande appartenenti al mercato delle BAG, quali acqua tonica, gassosa, limonata, chinotto, COCA COLA detiene quote relativamente inferiori.

⁸ [I dati di fonte Nielsen relativi alle vendite (in volume e in valore) di BAG nel canale *ho.re.ca.* si riferiscono a un'indagine campionaria effettuata presso 750 punti vendita del canale bar e 750 punti vendita del canale ristorazione.]

⁹ [I dati di fonte IRI si riferiscono soltanto alle vendite effettuate per il tramite di grossisti; essi, dunque, non tengono conto degli approvvigionamenti effettuati dai punti vendita del canale *ho.re.ca.* presso *cash&carry* e, all'opposto, includono le vendite effettuate dai grossisti presso i punti vendita del dettaglio tradizionale. Le quote di Coca Cola si riferiscono alle vendite di CCHBC e degli imbottiglieri; sulla base dei dati disponibili, in relazione al canale *Away from Home*, non è infatti possibile disaggregare le vendite tra i diversi operatori del gruppo Coca Cola.]

Completano la gamma di COCA COLA altre bevande, quali i succhi di frutta (marchio *Minute Maid*), il the, gli energy drink (marchio *Burn*), gli sport drink (marchio *Powerade*) che identificano distinti mercati rilevanti. Su tali mercati, Coca Cola non detiene quote tali da identificarla come impresa in posizione dominante.

29. Nel 1999, al termine di un procedimento relativo a comportamenti abusivi, in violazione dell'articolo 3 della legge n. 287/90¹⁰, l'Autorità ha accertato che COCA COLA deteneva una posizione dominante nel mercato italiano delle BAG (inteso come somma dei due canali *take home* e *ho.re.ca.*). Alla luce dei dati aggiornati al 2005, e sopra riportati in tabella, la posizione di tale operatore non risulta essersi modificata. Con riferimento alla posizione di COCA COLA nel mercato italiano delle BAG vendute per il tramite del canale *ho.re.ca.* essa è stata qualificata come dominante anche dalla Commissione nella citata decisione del 22 giugno 2005. I dati forniti in tabella 3 confermano questa conclusione.

30. Nel 2005 CCHBC ha avviato un processo di riorganizzazione dell'attività di distribuzione delle BAG agli esercizi del canale *ho.re.ca.*, iniziando a rifornire direttamente gli esercizi commerciali. La strategia di integrazione nell'attività di distribuzione, in Italia, è stata adottata dalla sola CCHBC, mentre gli imbottiglieri di COCA COLA (SOCIB e SIBEG) che operano nel Sud e nelle Isole continuano a distribuire le bevande solo per il tramite dei grossisti¹¹. La distribuzione diretta da parte di CCHBC riguarda soltanto le bevande a marchio Coca Cola e, dopo una fase di sperimentazione circoscritta ad alcune città campione, a partire da gennaio 2006, è stata estesa all'intero territorio in cui opera CCHBC (l'Italia Centro-Settentrionale).

31. La strategia di CCHBC di integrarsi nell'attività di distribuzione delle bevande destinate al canale *ho.re.ca.* si accompagna a quella di collocare, presso gli esercizi *ho.re.ca.* situati sul proprio territorio (Centro Nord), frigovetrine di proprietà della stessa CCHBC destinate ad accogliere i prodotti a marchio Coca Cola. La collocazione delle frigovetrine ha avuto inizio nel 2001 ed è continuata progressivamente negli anni successivi fino ad arrivare al numero di circa 100.000 oggi presenti nel mercato, di cui [omissis] presso i bar (bar diurni, bar notturni, pub).

La strategia di collocare frigovetrine negli esercizi *ho.re.ca.* è seguita anche dai concorrenti di COCA COLA; ad esempio San Pellegrino, nel corso dell'audizione, ha dichiarato di averne collocato circa 12.000. Esiste, pertanto, una discreta probabilità di sovrapposizione tra le frigovetrine collocate da CCHBC e quelle della concorrenza

Il mercato delle BAG vendute nel canale take home

32. La struttura del mercato delle BAG vendute nel canale *Take Home* – riportata nella tabella che segue – mostra un grado di concentrazione minore rispetto al canale *ho.re.ca.*.

Tabella 5: mercato delle BAG canale Take Home – quote 2005¹²

	Valore	Volume
COCA COLA	60,4%	46,5%
San Pellegrino	9,8%	11,0%
Pepsi	7,6%	8,5%
San Benedetto	4,3%	8,1%
Campari	4,0%	3,5%
Private Label	10,9%	18,9%
Altri	3,0%	6,5%

FONTE: elaborazione dati Nielsen

33. Le quote detenute da COCA COLA sono più contenute rispetto alle corrispondenti quote nel canale *ho.re.ca.*. Le quote di COCA COLA sono in ogni caso significativamente più elevate rispetto a quelle dei concorrenti.

A tale riguardo si rileva come la Commissione, nella decisione del 22 giugno 2005, abbia qualificato come dominante anche la posizione detenuta da COCA COLA nel mercato italiano delle BAG vendute per il tramite del canale *take home*.

34. Il mercato in esame, tuttavia, è contraddistinto da una maggior tensione nelle dinamiche della concorrenza tra i produttori di BAG, alimentata dalla scelta diretta dei prodotti da parte dei consumatori finali, sulla base di numerose variabili, tra le quali assumono rilevanza centrale la notorietà del marchio ed il prezzo di vendita. La scelta diretta da parte dei consumatori, peraltro, incentiva i punti vendita al dettaglio, ed in particolare quelli della moderna

¹⁰ [Decisione del 7 dicembre 1999, relativa al caso A224, cit..]

¹¹ [Formalmente l'integrazione di CCHBC nell'attività di distribuzione non si è accompagnata ad una sospensione della fornitura di bevande ai grossisti. Al riguardo, tuttavia, i rappresentanti della Federazione Italiana Grossisti Italgrob, nel corso dell'audizione, hanno evidenziato come, di fatto, CCHBC pratici agli esercizi del canale *ho.re.ca.*, per le bevande che distribuisce direttamente, prezzi di cessione uguali, o addirittura, inferiori rispetto a quelli che la stessa applica ai grossisti; tale circostanza riduce notevolmente la competitività dei grossisti presso gli esercizi del canale *ho.re.ca.* nell'area del Centro Nord, determinando la progressiva sostituzione dei grossisti con le forniture dirette di CCHBC.]

¹² [I dati di fonte Nielsen relativi alle vendite (in volume e in valore) di BAG nel canale *take home* si riferiscono a un'indagine campionaria effettuata presso 3.148 punti vendita della distribuzione al dettaglio (sia della grande distribuzione organizzata che del dettaglio tradizionale).]

distribuzione, a trattare assortimenti di prodotti alquanto ampi e profondi, che a loro volta favoriscono il confronto competitivo tra i produttori. In effetti nel canale *Take Home* le BAG risultano vendute ad un prezzo medio inferiore rispetto al canale *ho.re.ca.*: ad esempio il prezzo medio delle bevande al gusto cola nel 2005 è stato di 1,3 euro/litro nel canale *Take Home* e 4,7 euro/litro nel canale *ho.re.ca.*; il prezzo delle bevande al gusto arancia nei due canali è stato pari, rispettivamente, a 0,8 ed a 4,6 euro/litro¹³.

35. Da ultimo si ricorda che la decisione della Commissione del 22 giugno 2005, ai sensi dell'articolo 9(1) del Regolamento CE n. 1/03, ha reso vincolanti alcuni impegni (di seguito anche *Undertaking*), adottati da società del Gruppo Coca Cola, tra cui le Parti del presente procedimento, relativi alle politiche commerciali delle medesime società, nonché dei rispettivi imbottiglieri, nei mercati delle BAG (sia nel canale *Take Home* che nel canale *Away from Home*) di diversi Paesi Europei, tra cui anche l'Italia.

3) Gli asset acquisiti

Le fonti

36. L'impresa acquisita TRAFICANTE dispone di due stabilimenti di estrazione ed imbottigliamento di acqua¹⁴ siti l'uno a Rionero in Vulture e l'altro a Monticchio Bagni. Dall'impianto di Rionero in Vulture vengono estratte le acque commercializzate con i marchi *[omissis]*¹⁵; dall'impianto di Monticchio Bagni vengono estratte le acque commercializzate con i marchi *[omissis]*¹⁶. *Lilia* e *Sveva* – l'una naturale e l'altra effervescente naturale – sono le più importanti tra le acque di TRAFICANTE e rappresentano, rispettivamente, circa il [40-60%] e il [15-35%] dei volumi di acqua complessivamente estratti ed imbottigliati presso le due fonti.

37. In merito alla capacità delle fonti acquisite, le Parti hanno precisato che, in linea generale, ogni fonte può avere più pozzi e la capacità massima di estrazione di ciascun pozzo è fissata nella relativa autorizzazione ministeriale, tenuto conto della stabilità delle caratteristiche organolettiche dell'acqua¹⁷. La capacità di estrazione autorizzata rappresenta comunque un limite massimo, al di sotto del quale generalmente si colloca l'acqua effettivamente estratta. Una porzione dell'acqua effettivamente estratta (mediamente pari a circa il 30%) viene fisiologicamente dispersa così che solo il restante 70% costituisce l'acqua imbottigliabile. Da ultimo, l'acqua effettivamente imbottigliata dipende dalla capacità degli impianti di imbottigliamento. Esistono dunque due dimensioni che identificano la capacità di una fonte: una, relativa alla portata della fonte, considerata un dato non modificabile a meno di non scavare nuovi pozzi; l'altra, relativa alla capacità di imbottigliamento alla fonte, modificabile sulla base di nuovi investimenti.

38. Nella tabella che segue vengono indicati, per le due fonti di Traficante, i valori di capacità sopra descritti.

Tabella 6: capacità delle fonti di TRAFICANTE

		Rionero	Monticchio	Totale
Capacità di estrazione autorizzata	m3/a	1.907.928	898.776	2.806.704
Capacità di estrazione effettiva	m3/a	<i>[omissis]</i>	<i>[omissis]</i>	<i>[omissis]</i>
Acqua imbottigliabile	m3/a	<i>[omissis]</i>	<i>[omissis]</i>	<i>[omissis]</i>
Acqua imbottigliata (2005)	m3/a	<i>[omissis]</i>	<i>[omissis]</i>	<i>[omissis]</i>

Fonte: Dati forniti dalle Parti

39. Allo stato attuale l'acqua effettivamente prodotta presso le fonti di TRAFICANTE - pari a circa [400 – 500] milioni di litri l'anno - rappresenta una quota esigua, pari al [2-7%], dei consumi complessivi di acqua minerale registrati nel 2005 a livello nazionale¹⁸.

40. Come appena detto, la crescita potenziale dei volumi di acqua dipende dalla realizzazione di investimenti negli impianti di imbottigliamento, fino ad adeguare la loro capacità ai volumi di acqua imbottigliabili. L'incremento di questi ultimi, invece, presuppone che nuovi pozzi vengano scavati. Tale attività peraltro presenta margini di incertezza, dal momento che nel nuovo pozzo potrebbe essere rinvenuta un'acqua dotata di caratteristiche organolettiche inadeguate.

41. I documenti forniti dalle Parti mettono in evidenza come le stesse prevedano di investire, entro il *[omissis]*, *[omissis]* negli impianti di Rionero e *[omissis]* negli impianti di Monticchio. In particolare, la quota più consistente degli investimenti (pari a *[omissis]*) è rinviata al *[omissis]* e sarà finalizzata alla installazione, *[omissis]*. Le previsioni di vendita elaborate da CCHBC indicano che la società, tra 10 anni, sarà in grado di collocare sul mercato volumi di acqua

¹³ [I valori di prezzo medio sono stati elaborati sulla base di dati di fonte Nielsen – ho.re.ca..]

¹⁴ [La normativa italiana di settore (D. lgs. n. 105/1992) richiede che l'acqua minerale estratta da ciascun pozzo venga imbottigliata sul luogo di estrazione e commercializzata solo con il proprio marchio.]

¹⁵ *[omissis]* è una private label della catena distributiva Crai.

¹⁶ *[omissis]* è una private label della catena distributiva Conad.

¹⁷ [Infatti, una estrazione eccessivamente intensiva potrebbe destabilizzare il pozzo stesso. *[omissis]*.]

¹⁸ [Sulla base di dati di fonte Canadean, i consumi di acqua registrati a livello nazionale nel 2005 possono essere valutati in circa 10.800 milioni di litri. Canadean attribuisce nel 2004 a TRAFICANTE una quota, sui consumi nazionali di acqua, pari al 3,4% (cfr. tabella 2).]

compresi tra [500-600] milioni di litri (rispetto ai circa [400 – 500] milioni attuali), che – tenuto conto di un tasso stimato di crescita dei consumi del 2% l'anno - dovrebbero rappresentare una quota, sui volumi complessivi, compresa tra [1-5%] e [2-7%], che in ogni caso non si discosterà da quella attualmente detenuta da TRAFICANTE¹⁹. Non sembra, dunque, che la posizione delle acque prodotte dalla fonte acquisite possa modificarsi considerevolmente nei prossimi anni anche a seguito degli investimenti annunciati da CCHBC.

La distribuzione delle acque di Traficante

42. Attualmente le vendite delle acque di TRAFICANTE sono concentrate nel Sud Italia (ove si realizza il [70-100%] dei volumi di vendita, a fronte dell' [1-30%] ripartito in eguale misura tra Centro e Nord) e orientate in misura prevalente al canale del consumo a casa, che assorbe circa il [40-70%] dei volumi complessivi; il restante [30-60%] è invece distribuito presso i punti vendita del canale *ho.re.ca.* (consumo fuori casa). I [omissis] principali clienti di TRAFICANTE – mediante i quali la società realizza circa il [20-50%] delle proprie vendite²⁰ – sono infatti catene della grande distribuzione organizzata, la tipologia di operatori che in generale nel settore veicolano la gran parte dei volumi destinati al consumo a casa²¹. L'importanza del canale del consumo a casa nelle vendite di TRAFICANTE emerge anche dal dato sulla distribuzione delle vendite in base al formato delle bottiglie: infatti, circa l'[80-100%] delle vendite è realizzato mediante bottiglie da un litro e mezzo e da due litri, mentre le bottigliette da ½ litro, che tipicamente vengono consumate nel canale *ho.re.ca.* ad oggi rappresentano appena [1-20%].

43. I documenti strategici forniti dalle Parti mostrano come CCHBC, per il futuro, intenda continuare a vendere le acque minerali oggetto di acquisizione sia nel canale *ho.re.ca.*, nel quale, nell'arco dei prossimi 10 anni, è previsto un incremento assoluto delle vendite in una misura che – a seconda delle ipotesi di sviluppo delle vendite adottate – oscilla tra il [10-40%] e il [70-100%], sia soprattutto in quello del consumo a casa, nel quale tutte le previsioni indicano volumi di vendite [omissis] rispetto a quelli attuali. Alla luce di tali proiezioni di vendita, nel 2015 il canale del consumo a casa dovrebbe assorbire circa il [50-80%] dei volumi dell'acqua minerale complessivamente estratta dalle fonti di TRAFICANTE. In tal modo la composizione delle vendite di CCHBC si avvicinerrebbe alla media del settore, che vede il 72% dei consumi totali di acqua veicolati dal canale *away from home*.

44. Le vendite presso gli esercizi del canale *ho.re.ca.* potrebbero essere fonte di importanti sinergie tra le Parti dell'operazione, in ragione delle soluzioni organizzative adottate da CCHBC per la distribuzione dei propri prodotti. Al riguardo il piano strategico elaborato da CCHBC in vista della concentrazione in esame afferma esplicitamente che la rete di frigosetole collocate presso i punti vendita del canale *ho.re.ca.*, unitamente alla distribuzione diretta, sono le leve su cui la società intende puntare per sfruttare il proprio potenziale di crescita.

45. Occorre tuttavia considerare che lo sfruttamento delle sinergie potenzialmente sottese alla concentrazione in esame presupporrebbe uno spostamento della distribuzione dei volumi di vendita delle acque di TRAFICANTE verso le aree del Centro Nord, ove CCHBC è attiva. Tale strategia incontra però un limite nei costi necessari per il trasporto delle acque dal Sud al Centro-Nord, che ad oggi, in ragione del peso con cui incidono sul prezzo finale di vendita del prodotto, rendono economicamente sostenibile la distribuzione delle acque entro un raggio limitato intorno agli stabilimenti di estrazione ed imbottigliamento, che le Parti stimano non superiore a [300 – 500] km.

46. Tale circostanza circoscrive l'area di sfruttamento delle citate sinergie alle regioni dell'Italia Centrale. Nel corso delle audizioni le Parti hanno mostrato l'intenzione di estendere l'ambito di diffusione, in particolare dell'acqua [omissis], nel canale *ho.re.ca.* anche al Nord, dichiarando che in tale prospettiva è allo studio un piano di abbattimento dei costi di distribuzione incentrato sulla sostituzione del trasporto su gomma con il trasporto via ferrovia. Al riguardo, a supporto dell'incidenza dei costi di trasporto dell'acqua minerale sul territorio nazionale, un concorrente di CCHBC, San Benedetto ha presentato all'interno di una memoria depositata in data 9 giugno u.s. una simulazione in base alla quale, ai prezzi attuali, il trasporto di una bottiglia di acqua Lilia dalla fonte a Milano per la vendita tramite il canale *ho.re.ca.* determina costi pari ad oltre il 45% del prezzo stesso.

La posizione di TRAFICANTE nel canale ho.re.ca.

47. Le Parti, sulla base di dati di fonte Canadean, stimano che i consumi totali di acqua minerale nel canale dei consumi fuori casa ammontino a circa 3.000 milioni di litri e che nei prossimi 10 anni aumentino ad un tasso del 2% l'anno, così da raggiungere i 3.683 milioni di litri nel 2015²². Pertanto, le vendite di TRAFICANTE in tale canale, pari a

¹⁹ [Nello scenario che presenta il minore sviluppo delle vendite nel canale *ho.re.ca.* si assume che il raggio di distribuzione delle acque minerali acquisite sia circoscritto entro i [300 – 500] km nell'intorno delle fonti; viceversa, alle previsioni di sviluppo maggiore corrisponde l'ipotesi di estensione della distribuzione all'intero territorio nazionale.]

²⁰ [Al riguardo si rileva come, in generale, le vendite di TRAFICANTE siano alquanto concentrate: i primi [omissis] clienti, pari a [1-20%] del totale, assorbono infatti il [50-70%] delle vendite complessive, mentre il [70-90%] delle stesse è concentrato presso [omissis] clienti (che rappresentano il [10-30%] del parco clienti complessivo).]

²¹ [Secondo dati di fonte Databank, aggiornati al 2005, la GDO veicola circa il 65% dei consumi complessivi di acqua; tale percentuale sale al 72% circa se, oltre alle vendite della GDO, si considerano anche quelle degli esercizi commerciali del dettaglio tradizionale.]

²² [Riguardo ai consumi di acqua presso gli esercizi del canale *ho.re.ca.* sono disponibili dati, di fonti differenti, tra loro discordanti: Databank stima che attualmente i consumi veicolati mediante tale canale ammontino a circa 2.100 milioni di litri; FIPE, invece, stima che i consumi di acqua nei pubblici esercizi ammontino a 1.400 milioni di litri, (a cui corrisponderebbero 1.500 milioni di bottiglie), di cui

circa [100 – 200] milioni di litri, rappresentano allo stato attuale, una quota pari a circa il [2-7%] dei consumi ivi complessivamente veicolati. Dai piani strategici elaborati da CCHBC emerge che nel prossimo futuro la società intende incrementare le vendite nel canale *ho.re.ca.* senza peraltro ridimensionare l'attività di TRAFICANTE nel canale del consumo a casa, ove al momento vengono realizzati i maggiori volumi di vendita. I volumi di vendite che, tra 10 anni, CCHBC prevede di realizzare nel canale *ho.re.ca.* oscillano, a seconda delle ipotesi di sviluppo adottate, tra [150 – 250] e [200 – 300]²³ milioni di litri e, tenuto conto dell'incremento previsto per l'intero mercato, dovrebbero raggiungere una quota compresa tra il [2-7%] ed il [5-10%] dei consumi di acqua nel canale.

V. LE ARGOMENTAZIONI PRODOTTE NEL CORSO DELL'ISTRUTTORIA

48. Preliminarmente si rileva come tutti gli operatori sentiti nel corso dell'istruttoria abbiano concordemente sostenuto che l'unico mercato, tra quelli interessati, nel quale l'operazione in esame è idonea a produrre effetti rilevanti per le dinamiche della concorrenza è il mercato delle BAG vendute nel canale *ho.re.ca.*.

Del resto, già nel provvedimento di avvio dell'istruttoria erano stati indicati come meritevoli di approfondimento gli effetti che l'ampliamento del portafoglio di bevande offerto da CCHBC, conseguente all'operazione, produrrebbe sul mercato delle BAG vendute per il tramite del canale *ho.re.ca.*, nel quale COCA COLA già detiene una posizione dominante²⁴.

1) Le argomentazioni dei concorrenti di COCA COLA

49. **Pepsico** ha sostenuto che l'ampliamento della gamma di offerta realizzato mediante l'operazione in esame, anche tenuto conto della distribuzione diretta di recente adottata da CCHBC, rappresenta per tale operatore un importante vantaggio competitivo nel mercato delle BAG, giacché i punti di vendita del canale *ho.re.ca.* potrebbero avere maggiori incentivi a rifornirsi per l'intero fabbisogno presso CCHBC, l'unico operatore in grado di offrire l'intera gamma di bevande.

50. Analoghe considerazioni sono state sviluppate anche da **San Benedetto**, che, nell'ambito dell'audizione del 24 maggio 2006 e nelle memorie pervenute in data 9 e 21 giugno 2006, ha in particolare rilevato come l'ampliamento dell'offerta conseguente alla presente operazione, associato alla strategia di integrazione diretta nella distribuzione delle bevande, di recente implementata da CCHBC, costituisca un incentivo molto forte per gli esercizi del canale *ho.re.ca.*, che generalmente tengono in assortimento un solo marchio per ogni tipologia di bevande, ad approvvigionarsi presso la stessa CCHBC dell'intero fabbisogno di bevande.

Infatti, per un esercizio commerciale che acquisti BAG da CCHBC sarebbe molto più conveniente acquistare anche le altre bevande della gamma dalla stessa CCHBC, anziché da un grossista che offra bevande concorrenti. Tale soluzione comporterebbe, infatti, una duplicazione delle forniture e, quindi, dei costi di distribuzione.

Per tale ragione, San Benedetto ritiene che la modifica strutturale conseguente all'operazione in esame di per sé, senza bisogno di ipotizzare comportamenti leganti/fidelizzanti da parte di CCHBC, sia in grado di determinare effetti escludenti sui concorrenti che, come San Benedetto, non dispongono di un portafoglio di offerta altrettanto ampio, né sono in grado di poter effettuare, in condizioni economicamente sostenibili, la strategia di integrazione diretta nella fase di distribuzione.

51. San Benedetto ha osservato inoltre che la distribuzione diretta dell'acqua TRAFICANTE da parte di CCHBC presuppone il trasporto del prodotto dal Sud al Nord, un'attività che comporta costi assai elevati: secondo una simulazione effettuata dalla stessa San Benedetto i costi logistici e di trasporto inciderebbero sul prezzo di cessione praticato da CCHBC agli esercizi *ho.re.ca.* in misura pari al 45,8%. Per tale ragione l'operazione in esame, secondo San Benedetto, non avrebbe una sua autonoma razionalità economica se non ammettendo che CCHBC sia in grado di estrarre i maggiori margini derivanti dall'incremento del potere di mercato conseguente alla realizzazione della concentrazione.

52. San Benedetto ha infine rilevato l'opportunità che l'Autorità concluda l'istruttoria con il divieto dell'operazione, ovvero, in subordine, ha suggerito che la stessa potrebbe essere autorizzata condizionatamente al rispetto di una misura idonea a limitare l'ulteriore crescita di COCA COLA nel mercato delle BAG. La stessa San Benedetto ritiene che una misura appropriata a tal fine potrebbe essere costituita dalla designazione di uno o più soggetti indipendenti per la distribuzione delle acque minerali oggetto della concentrazione, ovvero dal divieto per CCHBC di vendere direttamente le suddette acque ai punti vendita del canale *ho.re.ca.*.

53. **San Pellegrino** – operatore che presenta una gamma di offerta confrontabile a quella di COCA COLA²⁵ – ha escluso, in particolare sulla base di valutazioni connesse alla dimensione ed alla localizzazione dell'impresa acquisita, che l'operazione in esame, in sé, sia idonea a produrre effetti pregiudizievoli della concorrenza, osservando come,

620 milioni di litri (655 milioni di bottiglie) presso i bar ed i restanti 808 milioni (895 milioni di bottiglie) presso ristoranti. Entrambe le stime, con riferimento ai consumi attuali, risultano inferiori rispetto a quelle delle Parti; nessuna delle due presenta proiezioni al futuro.]

²³ *[Nello scenario che presenta il minore sviluppo delle vendite nel canale ho.re.ca. si assume che il raggio di distribuzione delle acque minerali sia circoscritto entro i [300 – 500] km nell'intorno delle fonti; viceversa, alle previsioni di sviluppo maggiore corrisponde l'ipotesi di estensione della distribuzione all'intero territorio nazionale.]*

²⁴ *[Cfr. provvedimento n. 15425 del 10 maggio 2006, in boll. n. 17/06.]*

²⁵ *[San Pellegrino produce e distribuisce, oltre alle acque, per le quali è leader di mercato, anche BAG e the.]*

eventuali problemi per i concorrenti potrebbero manifestarsi solo qualora COCA COLA dovesse procedere in futuro ad effettuare acquisizioni di altre fonti e, successivamente, adottasse condotte distorsive.

54. D'altra parte, in linea con la posizione espressa da tutti gli altri operatori sentiti in audizione **San Pellegrino** ha sottolineato che la decisione di CCHBC di distribuire direttamente le proprie bevande costituisce la strategia più efficace nei riguardi dei punti vendita del canale *ho.re.ca.*. La distribuzione diretta, infatti, consente a CCHBC di sottrarre le proprie bevande al confronto competitivo che si realizza per il tramite del grossista, nonché di modulare le politiche commerciali in modo tale da sostenere le vendite delle proprie bevande, diverse dalle cole (succhi di frutta, the, acqua), per le quali la stessa è esposta ad un confronto competitivo maggiore. A tale riguardo, tuttavia, la stessa San Pellegrino ha riconosciuto come i grossisti abbiano reagito alla scelta di CCHBC di distribuire direttamente le bevande ricorrendo all'importazione parallela di bevande dall'estero, all'approvvigionamento mediante il canale *retail* e, in alcuni casi, anche alle forniture presso gli imbottiglieri di Coca Cola del Sud (SOCIB E SIBEG); pur sottolineando che si tratta di modalità atipiche di approvvigionamento, che non potranno essere mantenute stabilmente, la società ha tuttavia evidenziato come queste rappresentino una replica concorrenziale significativa e al momento contribuiscano a limitare l'impatto sul mercato della distribuzione diretta di CCHBC.

2) Le argomentazioni dei distributori

55. Le maggiori preoccupazioni espresse dalla federazione dei grossisti, **Italgrob**, riguardano la scelta, operata da CCHBC, di distribuire direttamente le bevande a marchio Coca Cola presso i punti vendita del canale *ho.re.ca.*, giacché tale scelta, se portata alle estreme conseguenze, nel medio periodo sarebbe tale da condizionare la sopravvivenza stessa di molti grossisti. In particolare, le ragioni del paventato rischio di fallimento dei grossisti sarebbero rappresentate non tanto dalla perdita del fatturato sviluppato mediante i prodotti a marchio Coca Cola (pari a circa il 10-15%), quanto dal conseguente appesantimento della situazione finanziaria dei grossisti. Infatti i grossisti già oggi riconoscono dilazioni di pagamento fino a 90 giorni, cosa che comporta un'importante esposizione finanziaria; viceversa COCA COLA impone termini di pagamento molto ravvicinati (15 giorni dalla consegna). Pertanto, gli esercizi commerciali serviti direttamente da CCHBC, al fine di rispettare i termini di pagamento da questa imposti, finirebbero inevitabilmente per trasferire tale pressione sui già lunghi termini di pagamento dei grossisti.

56. Con riferimento all'operazione in esame, **Italgrob** ha rilevato come CCHBC potrebbe utilizzare l'acqua come leva per incrementare le vendite nel canale *ho.re.ca.* non già nelle bevande a gusto cola e aranciata – per le quali tale operatore detiene quote di mercato già molto elevate (93% per le cole e oltre 50% per l'aranciata) e difficili da incrementare – quanto nelle altre bevande della gamma (succhi di frutta, acqua, energy drink, sport drink), che attengono ad altri mercati rilevanti su cui COCA COLA non è dominante.

57. I rappresentanti della **FIPE**, pur rilevando che l'acqua rappresenta un importante elemento di fidelizzazione per i pubblici esercizi, in ragione della elevata frequenza con cui il prodotto deve essere rifornito, hanno escluso che l'operazione in esame, di per sé, possa produrre un effetto di *foreclosure* nei confronti dei concorrenti di COCA COLA, in quanto i marchi acquisiti detengono una piccola quota di mercato e risultano diffusi limitatamente al Sud Italia.

58. A giudizio della FIPE, inoltre, diversi altri elementi concorrono a destituire di consistenza un eventuale effetto leva nel mercato delle BAG da parte di CCHBC a seguito dell'acquisizione di TRAFICANTE: tra questi, in particolare, rileva la circostanza che i grossisti rappresentano una fonte di approvvigionamento difficilmente sostituibile per gli esercizi del canale *ho.re.ca.* in ragione delle dilazioni di pagamento che concedono (anche fino a 90 giorni), che risultano cruciali per l'economicità della gestione dei punti vendita, in particolare nella situazione di sofferenza finanziaria in cui numerosi di essi oggi si trovano (rispetto a COCA COLA che invece richiede termini di pagamento molto ravvicinati). Inoltre, la FIPE ha dichiarato che i grossisti, che oggi veicolano circa il 50% delle forniture complessive di un esercizio *ho.re.ca.*, vanno ampliando la propria gamma di offerta aggiungendo alle bevande altri prodotti, quali piatti pronti, surgelati, snack. D'altra parte, per gli esercenti del canale *ho.re.ca.* risulta economicamente conveniente l'approvvigionamento di acqua minerale separato dalle BAG, in quanto tale bevanda incide, sul totale degli acquisti di un bar, in misura pari a circa il 15%, di poco inferiore rispetto alle BAG, la cui incidenza è pari a circa il 20-22% e, assai di frequente, viene distribuita insieme alla birra.

Da ultimo, i rappresentanti di FIPE hanno evidenziato che gli esercizi commerciali, in alternativa al grossista, per i propri acquisti si riforniscono anche presso i *cash&carry* (che rappresentano il 16,5% degli approvvigionamenti).

3) Le argomentazioni delle Parti

59. Le Parti, nell'ambito dell'audizione del 1° giugno 2006, e nelle memorie pervenute in data 26 aprile e 14 giugno 2006, hanno argomentato che l'ampliamento del portafoglio di bevande derivante dall'operazione in esame non costituisce una modifica strutturale idonea a rafforzare la propria posizione dominante nel mercato delle BAG, nel canale *ho.re.ca.*. Infatti, in linea generale, l'ampliamento del portafoglio di offerta di un operatore in posizione dominante potrebbe essere ritenuto idoneo a rafforzare tale posizione in relazione ad uno dei prodotti già appartenenti alla gamma solo se il prodotto di nuova introduzione detenesse un elevato potere di mercato. Per contro, a seguito dell'operazione in esame l'offerta di CCHBC si arricchirà di alcuni marchi di acqua minerale non "*must stock*", ai quali corrispondono vendite in quantità limitata e attualmente localizzate in prevalenza al Centro-Sud.

D'altra parte, dal portafoglio di CCHBC mancano prodotti importanti, quali le birre, gli alcolici, il caffè e il cibo, così che la stessa, anche a seguito dell'operazione, non sarà in condizioni di soddisfare completamente la domanda dei punti vendita *ho.re.ca.*; questi dunque non potranno fare a meno di rivolgersi ai grossisti, che generalmente annoverano tra

i loro fornitori anche in numero superiore a uno. Al riguardo le Parti hanno sottolineato come gli esercizi *ho.re.ca.* di regola si riforniscono presso i grossisti per la birra, che in effetti pesa per oltre 36% sul fatturato di questi ultimi.

60. Le Parti hanno inoltre affermato che l'operazione, la quale determina il primo ingresso di COCA COLA nel mercato dell'acqua minerale, non può attribuire a CCHBC la facoltà di utilizzare il nuovo prodotto per le vendite delle altre bevande. Infatti, per gli esercizi del canale *ho.re.ca.*, i quali tendono a praticare prezzi di vendita dell'acqua al pubblico pressoché uniformi, la variabile cruciale nella scelta dell'acqua è rappresentata dal prezzo di cessione praticato dal produttore. In tale prospettiva il produttore di acqua che gode di un vantaggio competitivo è, a detta delle Parti, San Benedetto che, in ragione delle condizioni di maggiore efficienza produttiva alle quali opera, è in grado di praticare prezzi di cessione dell'acqua minerali più bassi.

61. I rappresentanti di TCCC e CCHBC hanno anche illustrato due casi di acquisizione di acque minerali in paesi europei da parte di società del Gruppo Coca Cola. I due marchi acquisiti, Römerquelle in Austria e Chaudfontaine in Belgio, si caratterizzano per quote di mercato maggiori di quelle detenute da Traficante in Italia (rispettivamente [10-30%] e [1-10%]). Le Parti hanno sottolineato come nei due casi, all'ingresso del gruppo nel mercato delle acque minerali, non sia seguita alcuna crescita nel mercato delle BAG a seguito di un supposto "effetto portafoglio".

62. In merito all'integrazione nell'attività di distribuzione, i rappresentanti di CCHBC hanno rilevato che tale strategia risponde all'esigenza di migliorare i volumi delle vendite dei prodotti minori, giacché per tali prodotti un sistema unicamente basato sulla distribuzione tramite grossisti aveva dato risultati insoddisfacenti. CCHBC sottolinea altresì come già oggi esista un sistema di distribuzione duale, con vendite dirette e indirette, tramite distributori o grossisti. Inoltre, i recenti andamenti di mercato, ed in particolare la contrazione, in misura pari a circa il 5%, registrata dalla vendite di CCHBC nel canale *ho.re.ca.* nei primi mesi dell'anno in corso, mostrerebbero come la distribuzione diretta non avvantaggi CCHBC nella vendita di BAG.

63. Da ultimo le Parti hanno rilevato come, in ogni caso, le condotte che CCHBC può adottare nel mercato delle BAG sono condizionate dal rispetto degli *Undertaking* resi vincolanti dalla decisione della Commissione del 22 giugno 2005, ai sensi dell'articolo 9(1) del Regolamento CE n. 1/03. Gli *Undertaking*, tra l'altro, impegnano le società del Gruppo Coca Cola ed i rispettivi imbottiglieri a non proporre contratti che condizionino l'offerta di bevande al gusto cola e aranciata a marchio Coca Cola all'acquisto di una o più bevande della medesima società (clausole II.A.5 e II.A.6, secondo punto)²⁶, e a non ricorrere a "target rebates" (clausola II.A.4)²⁷. Gli stessi, inoltre, con riferimento alle frigovetrine collocate nei punti vendita del canale *ho.re.ca.*, impegnano le Parti a non imporre agli esercizi di utilizzare per intero lo spazio della frigovetrina per le proprie bevande (clausola II.E.1, primo punto)²⁸.

64. Inoltre, le Parti hanno affermato che le citate clausole II.A. 4, II.A. 5 e II.A. 6 (secondo punto) degli *Undertaking* sono applicabili anche alle acque oggetto della presente acquisizione²⁹.

Analogamente, le Parti hanno affermato che le acque oggetto dell'operazione in esame rientrano tra le bevande cui è applicabile la citata clausola II.E.1 (primo punto) degli *Undertaking*³⁰.

65. Con riferimento a quest'ultima clausola, II.E.1 (primo punto), anche la Commissione Europea, [a seguito di una richiesta di chiarimenti da parte della Direzione], ha affermato, [con *e-mail* pervenuta il 5 giugno 2006], che nei casi in cui le frigovetrine sono concesse in comodato all'esercente, e non sono presenti nell'esercizio altri frigoriferi (direttamente accessibili e utilizzabili per contenere altre BAG oltre a quelle di COCA COLA), COCA COLA non può imporre che l'esercente usi uno spazio pari ad almeno il 20% della frigovetrina per le proprie bevande inclusa l'acqua minerale. L'esercente sarà dunque libero di scegliere quali bevande inserire in quello stesso spazio .

²⁶ [La clausola II.A.5, rubricata *Tying Provisions*, reca "The Companies will not enter into or maintain in force in any agreement provisions that condition the supply of any TCCC-Branded Cola CSD or TCCC-Branded Orange CSD upon agreement by a customer to purchase one or more additional beverages of the Companies"; la clausola II.A.6 (secondo punto) rubricata *No Combined Payments*, reca "The Companies will not condition any payment or other advantage granted with respect to any TCCC-Branded Cola CSDs or TCCC-Branded Orange CSDs upon a customer's stocking one or more additional beverages of the Companies".]

²⁷ [La clausola II.A.4, rubricata *Target Rebates*, reca "No Rebates will be conditioned on a customer's achieving purchase thresholds or growth rates calculated by reference to its purchases of any product or group of products that includes TCCC-Branded CSDs made in a previous reference period or on reaching otherwise individually set purchase growth or purchase target objectives during a prescribed reference period for any product or group of products that includes TCCC-Branded CSDs".]

²⁸ [La clausola II.E.1 (primo punto), reca "Rent -Free Placement. Where a Company provides a Beverage Cooler on a rent-free basis, a customer may be required to stock that Beverage Cooler only with beverages distributed by the Company placing the equipment, provided the customer has other installed chilled beverage capacity in the outlet to which the customer has direct access and which is suitable for stocking CSDs other than those of the Company. Where a Beverage Cooler is provided on a rent-free basis and the customer does not have other installed chilled beverage capacity in the outlet to which the customer has direct access and which is suitable for stocking CSDs other than those of the Company, the customer will be free to use at least 20% of that Beverage Cooler's capacity for any products of its choosing".]

²⁹ [In particolare, sul punto, le Parti hanno affermato che le clausole II.A. 5 e II.A. 6 (secondo punto) degli *Undertaking*, relative rispettivamente a "tying provisions" e "combined payments", saranno applicabili alle acque oggetto della presente acquisizione in quanto "additional beverages" di TCCC e CCHBC, nonché tra i "products" offerti dalle stesse. Analogamente, la clausola II.A.4 dell'*Undertaking*, relativa ai "target rebates", sarà applicabile alle acque oggetto della presente acquisizione nella misura in cui le stesse, in quanto "products" offerti dalle Parti, dovessero rientrare in un solo e medesimo "group of products that includes TCCC branded CSDs" per il quale sarebbe stato concesso al cliente un unico schema di "target rebates".]

³⁰ [In particolare, sul punto, le Parti hanno precisato che le acque di Traficante, in quanto considerate "beverages distributed by the Company placing the equipment" (tale "Company" essendo CCHBC), saranno soggette all'applicazione della suddetta clausola.]

VI. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

1) Gli effetti nel mercato delle acque minerali

66. L'operazione comporta l'ingresso nel mercato delle acque minerali di CCHBC, la quale subentra a TRAFICANTE con una quota che – a seconda delle fonti – viene stimata pari al 3,4% (fonte Canadean) ovvero al [2-7%] (dati forniti dalle Parti). Si ritiene, pertanto, che l'operazione in esame non sia idonea a produrre apprezzabili effetti concorrenziali.

2) Gli effetti nel mercato delle BAG vendute nel canale Take Home

67. Anche nel mercato delle BAG vendute nel canale *Take Home* l'operazione in esame non è idonea a produrre una sostanziale modifica delle dinamiche competitive esistenti: infatti, considerato che i punti vendita al dettaglio, ed in particolare quelli della GDO, trattano, per ogni bevanda, un ampio numero di marchi, deve escludersi che l'ampliamento della gamma di offerta di COCA COLA fino alle acque minerali possa modificare la struttura degli incentivi che guidano le scelte di approvvigionamento degli esercenti in modo tale da incrementare la vendita di BAG a marchio Coca Cola a danno dei concorrenti. Si ritiene, pertanto, che l'operazione in esame non sia idonea a rafforzare la posizione dominante detenuta da COCA COLA nel mercato delle BAG vendute tramite il canale *take home*.

3) Gli effetti nel mercato delle BAG vendute nel canale ho.re.ca.

68. Le evidenze acquisite nell'ambito dell'istruttoria portano a ritenere che – contrariamente a quanto sostenuto da alcuni concorrenti di COCA COLA – l'acquisizione delle acque di TRAFICANTE da parte di CCHBC, anche tenuto conto dell'integrazione della società nella fase di distribuzione agli esercenti del canale *ho.re.ca.*, non è idonea a determinare una modifica strutturale negli incentivi di questi ultimi ad approvvigionarsi di BAG presso CCHBC, tale da comportarne il rafforzamento della posizione dominante nel mercato delle BAG vendute per il tramite del canale *ho.re.ca.*

69. Tale valutazione è supportata da diversi elementi, tra i quali assume rilevanza centrale la circostanza per cui le fonti di TRAFICANTE producono volumi di acqua modesti, che ad oggi rappresentano circa il [2-7%] dei volumi complessivi di acqua minerale consumata in Italia; i volumi di produzione di TRAFICANTE, del resto, anche a seguito degli investimenti necessari per adeguare la capacità degli impianti di imbottigliamento ai volumi di acqua potenzialmente imbottigliabile, potranno essere solo parzialmente incrementati.

70. Peraltro, come emerge dai piani strategici di CCHBC, la società continuerà a distribuire le acque di TRAFICANTE sia mediante il canale *ho.re.ca.*, sia mediante il canale *take home*; quest'ultimo, ad oggi, assorbe la parte più consistente dei volumi di acqua prodotti da TRAFICANTE ([40-70%]). Le stime relative alla crescita delle vendite nei due canali indicano un incremento relativamente più consistente nel canale *take home*, che in prospettiva, tra 10 anni, dovrebbe assorbire il [50-80%] dei volumi dell'acqua minerale complessivamente estratta dalle fonti di TRAFICANTE. Per contro, il restante [20-50%] dei volumi di produzione di TRAFICANTE, destinati al canale *ho.re.ca.*, oggi soddisfano appena il [2-7%] della domanda espressa nel canale e, secondo le previsioni di CCHBC, potranno arrivare a soddisfare il [5-10%] della stessa. Dunque, i volumi di acqua che CCHBC immetterà sul mercato *ho.re.ca.* saranno in ogni caso di gran lunga inferiori rispetto ai volumi di vendita delle BAG realizzati dalla società nel medesimo canale, e dunque insufficiente a realizzare un effetto leva di natura puramente strutturale.

71. Rileva in ogni caso considerare che COCA COLA detiene già quote molto elevate nella vendita delle BAG nel canale *ho.re.ca.*, e in particolare nella vendita delle bevande al gusto cola (93% in volume, 95% in valore) e dell'aranciata (66% in volume, 63% in valore), che – anche secondo i concorrenti – difficilmente potranno essere ulteriormente incrementate. Pertanto, anche ove l'introduzione dell'acqua minerale, pur nei ridotti volumi indicati, nell'offerta di CCHBC destinata al canale *ho.re.ca.* dovesse comportare incrementi nella vendita di altre bevande, queste ultime non potrebbero che essere bevande, quali il the, i succhi di frutta o gli energy drink, appartenenti a mercati distinti rispetto a quello delle BAG e su cui CCHBC non detiene una posizione dominante.

72. Dalle risultanze istruttorie emergono anche altre ragioni che inducono ad escludere l'idoneità delle acque minerali di TRAFICANTE, acquisite da CCHBC con l'operazione in esame, a comportare un apprezzabile effetto leva di natura strutturale a favore delle altre bevande già presenti nel suo portafoglio di offerta. La localizzazione delle fonti acquisite al Sud, unitamente alla rilevanza dei costi logistici e di trasporto dell'acqua (che secondo la simulazione di San Benedetto inciderebbero in misura superiore al 45% sul costo di cessione), rendono infatti geograficamente circoscritto l'ambito nel quale CCHBC, attiva esclusivamente nel Centro-Nord, potrebbe sfruttare le potenzialità dell'acqua come prodotto leva per incrementare le vendite delle BAG a marchio Coca Cola nei punti vendita *ho.re.ca.* situati nell'area di competenza³¹

73. Più in generale, occorre considerare che, contrariamente a quanto sostenuto da San Benedetto, l'offerta da parte di CCHBC di un portafoglio di bevande esteso fino all'acqua minerale non costituisce per i punti vendita del canale *ho.re.ca.* un incentivo così forte da indurli ad acquistare l'intera gamma da tale operatore, a danno dei concorrenti.

³¹ [Al riguardo si ritiene di non accogliere l'argomento fornito da San Benedetto, secondo cui la distribuzione dell'acqua anche al Nord sarebbe economicamente sostenibile solo allorché CCHBC fosse in grado di estrarre i maggiori margini derivanti dall'incremento del potere di mercato conseguente alla realizzazione della concentrazione. Infatti l'incremento del potere di mercato da parte di COCA COLA presupporrebbe una modifica strutturale tale da rafforzarne la posizione dominante nel mercato interessato. Ma la ridotta ampiezza del raggio di distribuzione dell'acqua, a causa degli elevati costi di trasporto, è proprio una delle ragioni per le quali una siffatta modifica non si produce.]

Infatti, gli esercizi del canale *ho.re.ca.* in ogni caso si riforniscono presso i grossisti per ampia parte del loro fabbisogno (in particolare birre e bevande alcoliche) e, da un lato, non sembrano sussistere ragioni idonee ad escludere la sostenibilità economica del rifornimento dell'acqua, che incide in misura pari al 7% del fabbisogno medio di un bar, congiuntamente a prodotti diversi dalle BAG. Ad esempio, l'acqua minerale può essere convenientemente acquistata insieme alla birra, una bevanda che presenta una incidenza sul fabbisogno medio di un bar prossima a quella dell'acqua (pari al 5,6%), nonché una frequenza di fornitura confrontabile. Dall'altro lato – come rilevato da FIPE - i grossisti rappresentano una fonte di approvvigionamento difficilmente sostituibile per gli esercizi del canale *ho.re.ca.*, in ragione delle dilazioni di pagamento concesse che, in ultima analisi, si traducono in una risorsa finanziaria importante nell'economia della gestione del punto vendita. Deve pertanto ritenersi che, anche a seguito dell'operazione in esame, per gli esercizi del canale *ho.re.ca.* non sarà in alcun modo ridotta la possibilità e la convenienza economica a rifornirsi di acqua e/o di BAG presso canali alternativi alla distribuzione diretta da parte di CCHBC, ai quali accedono anche i concorrenti di quest'ultima.

74. In conclusione, per le ragioni sopra illustrate, deve escludersi che l'operazione in esame produca effetti strutturali tali da determinare il rafforzamento della posizione dominante di CCHBC nel mercato delle BAG vendute nel canale *ho.re.ca.*.

Pertanto, non può giustificarsi una eventuale autorizzazione dell'operazione subordinata al rispetto di una misura quale quella suggerita da San Benedetto, che per sua natura è orientata a ridimensionare gli eventuali effetti strutturali anticoncorrenziali dell'operazione.

75. Da ultimo, si rileva che le politiche commerciali che CCHBC potrà adottare nel mercato delle BAG a seguito dell'operazione risultano orientate, oltre che dalla struttura e dalle caratteristiche dei mercati sopra illustrate, anche dagli *Undertaking* resi vincolanti dalla decisione della Commissione del 22 giugno 2005, ai sensi dell'articolo 9(1) del Regolamento CE n. 1/03.

Essi, infatti, pongono un limite ai comportamenti escludenti che CCHBC potrebbe adottare, sfruttando le possibilità di *leverage* dell'acqua a favore delle BAG³², in quanto detti impegni, come affermato dalle Parti stesse nel corso del procedimento, sono applicabili anche alle acque minerali oggetto dell'operazione in esame.

RITENUTO, pertanto, che l'operazione di concentrazione comunicata, ai sensi di quanto disposto dall'articolo 6 della legge n. 287/90, non conduce alla creazione di una posizione dominante in capo a THE COCA-COLA COMPANY e COCA-COLA HELLENIC BOTTLING COMPANY S.A sul mercato nazionale delle acque minerali, né al rafforzamento di una posizione dominante in capo a THE COCA-COLA COMPANY e COCA-COLA HELLENIC BOTTLING COMPANY S.A sui mercati nazionali delle bevande analcoliche gassate vendute tramite i canali *take home* a *away from home*, tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza sui mercati interessati;

RITENUTO, inoltre, che il patto di non concorrenza intercorso tra le parti è accessorio alla presente operazione nei soli limiti sopra riportati;

RITENUTO, altresì, che gli *Undertaking* resi vincolanti dalla decisione della Commissione del 22 giugno 2005, ai sensi dell'articolo 9(1) del Regolamento CE n. 1/03, alla luce dell'interpretazione fornita dalle Parti nel corso del procedimento, appaiono costituire un severo limite alle politiche commerciali che, a seguito della presente operazione, CCHBC potrà adottare nei mercati delle BAG e nel mercato delle acque minerali;

DELIBERA

di autorizzare, ai sensi dell'articolo 18, comma 2, della legge n. 287/90, l'operazione di concentrazione tra THE COCA-COLA COMPANY, COCA-COLA HELLENIC BOTTLING COMPANY S.A e FONTI DEL VULTURE S.r.l..

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 sessanta giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso.

IL SEGRETARIO GENERALE
Fabio Cintioli

IL PRESIDENTE
Antonio Catricalà

³² [Ad esempio, stipulando contratti leganti con gli esercizi del canale *ho.re.ca.*, nei quali gli sconti sul prezzo di cessione delle BAG a marchio Coca Cola, ovvero la stessa fornitura di tali bevande, sia condizionata all'acquisto dell'acqua, ovvero includendo l'acqua nell'insieme dei prodotti a marchio Coca Cola rispetto ai quali eventualmente definisca l'applicazione di sconti target. Ancora, utilizzando le frigovetrine in modo tale da riempire, con l'acqua, lo spazio eventualmente lasciato libero dalle proprie BAG, escludendo l'accesso agli spazi espositivi per i prodotti dei concorrenti.]