

Provvedimento n. 2596 (C1705) **DAVIDE CAMPARI MILANO/SOCIETA'
ITALIANE KONINKLIJKE
BOLSWESSANEN**

L'AUTORITA' GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 14 dicembre 1994;

SENTITO il Relatore Professor Luciano Cafagna;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO l'atto pervenuto in data 7 ottobre 1994 dalle società DAVIDE CAMPARI-MILANO Spa (di seguito DCM) e KONINKLIJKE BOLSWESSANEN Nv (di seguito KBW);

VISTO l'atto pervenuto in data 13 ottobre 1994 da parte di un concorrente della DCM e della KBW;

RITENUTA la propria competenza;

VISTA la propria delibera del 3 novembre 1994, con la quale ha avviato l'istruttoria, ai sensi dell'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/90, nei confronti di DCM e KBW;

SENTITI in data 15 novembre 1994 e, nuovamente, in data 12 dicembre 1994, i legali rappresentanti di DCM;

SENTITI, in data 23 novembre 1994, il segretario generale della Federazione Italiana Pubblici Esercizi e, in data 25 novembre 1994, i legali rappresentanti di una impresa concorrente della CAMPARI;

VISTA la documentazione acquisita nel corso dell'istruttoria;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

I. Descrizione dell'operazione

1. Le parti

a) La società acquirente

1. La DCM è una società finanziaria di nazionalità italiana, a capo di un gruppo attivo prevalentemente nel settore delle bevande, il cui fatturato consolidato, nel 1993, è stato pari a circa 401 miliardi di lire, di cui 173 realizzati in Italia. DCM è controllata indirettamente dai signori: Rosanna Magno Garavoglia, Alessandra Garavoglia, Luca Garavoglia e Maddelena Garavoglia (di seguito famiglia Garavoglia). La famiglia Garavoglia detiene direttamente la totalità del capitale sociale di due società finanziarie, FINCORUS Srl e FINEOS Srl, che detengono rispettivamente il 51 ed il 49% del capitale sociale della ALICROS Srl, che a sua volta controlla il 60% del capitale di DCM. La restante quota del capitale sociale di quest'ultima è controllata direttamente (800 azioni) ed indirettamente, attraverso la ROSMAL Srl (39,94%), dai signori: Erinno Rossi, Angelina Bergomi, Antonio Mario Rossi, Erinna Elisa Rossi (di seguito

la famiglia Rossi); la ROSMAL Srl è una società a responsabilità limitata di nazionalità italiana, di cui è in corso la trasformazione in società per azioni.

b) La società cedente

2. La KBW è una società ad azionariato diffuso, di nazionalità olandese, a capo di un gruppo multinazionale, che opera nei settori delle bevande ed alimentare. Nel 1993, il fatturato consolidato del gruppo KBW è stato pari a circa 4.700 miliardi di lire, di cui 312,7 realizzati in Italia, attraverso le società descritte sub c).

c) Le società acquisende

3. Il gruppo KBW opera attualmente in Italia attraverso undici società. In particolare, KBW controlla direttamente TERME DI CRODO Spa e ERVEN LUCAS BOLS Spa, mediante il possesso di oltre il 99% del loro capitale sociale.

La TERME DI CRODO Spa è una società di nazionalità italiana che produce acque minerali e bevande alcoliche e commercializza tutte le bevande non alcoliche fabbricate dalle consociate italiane del gruppo KBW. Il suo fatturato nel 1993 è stato pari a circa 190 miliardi di lire.

Essa funge anche da *subholding* del gruppo, detenendo oltre il 99% del capitale sociale delle seguenti società: CRODO SUD Spa, società attiva nella produzione di bevande alcoliche, il cui fatturato nel 1993 è stato pari a circa 81,6 miliardi di lire; SIAM MONTICCHIO Spa, società attiva nella produzione di acque minerali, il cui fatturato nel 1993 è stato pari a circa 5,8 miliardi di lire; SIPAN Spa, società attiva nella produzione di Cynar, Biancosarti e Jaegermeister, il cui fatturato nel 1993 è stato pari a 30,5 miliardi di lire; BOLS GROUP ITALIA Spa, società che fornisce servizi di amministrazione e *marketing* alle altre società del gruppo, il cui fatturato nel 1993 è stato pari a 15,3 miliardi di lire; G.G.M.A. Spa, società che commercializza tutte le bevande alcoliche distribuite e fabbricate dalle consociate del gruppo, il cui fatturato nel 1993 è stato pari a 111 miliardi di lire, che a sua volta detiene la totalità del capitale sociale di OTTAVIO RICCADONNA Spa, società che produce vermouth, spumanti e altre bevande alcoliche, il cui fatturato nel 1993 è stato pari a circa 17 miliardi di lire. Attualmente sono in corso le procedure per l'incorporazione in G.G.M.A. di due società del gruppo KBW: S.I. CYNAR Spa, società che gestisce alcuni marchi alcolici, il cui fatturato nel 1993 è stato pari a 916 milioni di lire, e di INTERAPPIA Spa, società che fornisce servizi pubblicitari alle società italiane del gruppo, il cui fatturato nel 1993 è stato pari a 1,3 miliardi di lire.

La ERVEN LUCAS BOLS Spa è una società che produce bevande alcoliche, il cui fatturato nel 1993 è stato pari a 15,2 miliardi di lire.

Infine, KBW controlla PEZZIOL Bv, società di nazionalità olandese, titolare per l'estero di alcuni marchi interessati dall'operazione.

2. L'operazione

4. L'operazione in esame è volta a consentire la cessione delle attività di KBW in Italia a DCM ed a garantire l'ingresso della prima nel capitale sociale della seconda. A tal fine, KBW e DCM hanno concluso un contratto relativo al trasferimento a quest'ultima della totalità del capitale sociale di TERME DI CRODO Spa, ERVEN LUCAS BOLS ITALIA Spa, PEZZIOL Bv, delle società da esse controllate.

Il trasferimento delle azioni e il pagamento del prezzo sono condizionati all'approvazione dell'operazione da parte dell'Autorità.

Tale operazione è stata preceduta da una ristrutturazione all'interno del gruppo KBW, per realizzare la quale si sta procedendo alla fusione per incorporazione di S.I. CYNAR Spa e INTERAPPIA Spa in G.G.M.A..

L'acquisizione delle attività in Italia di KBW da parte di DCM sarà inoltre accompagnata dal trasferimento da parte della famiglia Rossi a KBW della totalità del capitale sociale di Rosmal Srl, nonché di 800 azioni di DCM. In tal modo, KBW verrà a detenere il 40% del capitale sociale di DCM.

Nel caso in cui i contratti relativi al trasferimento delle attività di KBW e all'acquisizione da parte di quest'ultima del controllo di ROSMAL Srl acquistino piena efficacia, ALICROS Srl, in qualità di socio maggioritario di DCM, si impegna: 1) a stipulare patti parasociali per la gestione di DCM con ROSMAL Srl; 2) a sottoscrivere una scrittura privata, in cui vengono regolamentati i diritti di prelazione tra la famiglia Garavoglia, le società attraverso cui essa controlla DCM (FINCORUS Srl, FINEOS Srl e ALICROS Srl), e KBW; 3) ad introdurre una serie di modifiche allo statuto di DCM.

II. Qualificazione dell'operazione

5. L'operazione in esame prevede complessivamente: a) l'acquisizione del controllo della attività di KBW in Italia da parte di DCM; b) la fusione per incorporazione di S.I. CYNAR Spa e INTERAPPIA Spa in G.G.M.A.; c) l'acquisizione da parte di KBW della totalità del capitale sociale di ROSMAL Srl e, conseguentemente, del possesso del 40% del capitale sociale di DCM.

6. L'operazione sub a), in quanto comporta l'acquisizione del controllo di più imprese, costituisce una concentrazione ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera b), della legge n. 287/90. Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge medesima, in quanto non ricorrono le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CEE 4064/89, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva ai sensi dell'articolo 16, comma 1, della legge n. 287/90, in quanto il fatturato complessivo realizzato a livello nazionale dalla imprese acquisite è superiore a 58,6 miliardi di lire.

7. L'operazione sub b), in quanto comporta la fusione per incorporazione di imprese, costituisce una concentrazione ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera a), della legge n. 287/90, ma non è soggetta all'obbligo di comunicazione ai sensi dell'articolo 16 della legge medesima, in quanto non ricorrono le condizioni ivi previste relativamente alle soglie di fatturato.

8. L'operazione sub c), in quanto comporta l'acquisizione del controllo di un'impresa costituisce una concentrazione ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera b) della legge n. 287/90, ma non è soggetta all'obbligo di comunicazione di cui all'articolo 16, comma 1, della stessa, in quanto non ricorrono le condizioni ivi previste relativamente alle soglie di fatturato.

III. Valutazione dell'operazione

1. Il mercato rilevante dal punto di vista del prodotto

9. L'operazione in oggetto dà luogo ad effetti rilevanti soltanto nel settore degli aperitivi, tra i quali la CAMPARI commercializza: Bitter Campari (aperitivo alcolico in bottiglia) e Campari Soda (aperitivo alcolico sodato monodose); mentre la BOLS commercializza: Crodino (aperitivo analcolico sodato monodose), Cynar (aperitivo/amaro al carciofo in bottiglia), Riccadonna (vermouth), e Biancosarti (aperitivo alcolico in bottiglia).

10. Ai fini dell'analisi dell'operazione comunicata, gli aperitivi devono essere considerati separatamente rispetto alle altre bevande, in quanto essi sono *prevalentemente* consumati prima dei pasti. L'occasione di consumo costituisce infatti idoneo criterio di aggregazione e di distinzione di questi prodotti; pertanto, tutti i prodotti che vengono *prevalentemente* utilizzati come aperitivo devono essere inclusi in tale aggregazione.

Altri prodotti, quali succhi di frutta e di pomodoro, acque toniche, spumanti e vini, utilizzati solo occasionalmente come aperitivo, non devono essere inclusi nello stesso mercato; essi subiscono infatti in misura più elevata la concorrenza dei prodotti ad essi sostituibili nel loro utilizzo prevalente, ed è pertanto sulla base di tale concorrenza che vengono impostate le relative politiche commerciali e promozionali.

Tale separazione non impedisce peraltro di tenere conto, nella valutazione finale dell'operazione, degli effetti concorrenziali esercitati sul mercato rilevante da alcuni prodotti appartenenti a mercati contigui.

11. Stante le precedenti considerazioni, il settore degli aperitivi risulta composto da 4 categorie di prodotti, individuabili sulla base delle materie prime e delle tecnologie di produzione impiegate: a) vermouth (vini liquorosi e aromatizzati, ottenuti aggiungendo ad un vino bianco o ad un mosto concentrato alcol finissimo a 95°-96°, saccarosio, droghe aromatiche, amaricanti e caramello); b) aperitivi alcolici (assimilabili ai liquori, in quanto ottenuti con l'aggiunta di alcol e di zucchero ad infusioni di erbe aromatiche, ma con gradazione alcolica contenuta); c) aperitivi sodati (aperitivi poco alcolici, diluiti con non oltre il 50% di acqua gassata e imbottigliati in recipienti non superiori a un decilitro); d) aperitivi analcolici (la cui tecnologia di produzione è assimilabile a quella dei *soft drinks*, consistente in: miscelazione di acqua e sciroppo, saturazione della miscela con CO₂, imbottigliamento e pastorizzazione).

12. L'esatta delimitazione del mercato del prodotto rilevante per l'operazione richiede una preliminare valutazione delle relazioni di sostituibilità esistenti tra le quattro categorie di prodotti menzionate.

13. Le caratteristiche *oggettive* del prodotto, richiamate dalle parti e dai concorrenti nel corso del procedimento, che potrebbero assumere rilievo ai fini di una suddivisione del mercato sono: la presenza o meno di alcol e la presenza o meno di soda, quest'ultima associata a sua volta ad una diversa modalità di confezionamento (in bottiglia da un litro per il prodotto non sodato e in confezione monodose per quello gassato). A tali diverse segmentazioni corrispondono due possibili modi di definire i mercati rilevanti per l'operazione in oggetto.

14. Il primo di tali criteri, utilizzato dalle parti, conduce a distinguere il mercato dei vermouth e degli aperitivi alcolici (monodose e in bottiglia) da quello degli aperitivi analcolici. Tale ricostruzione è stata così argomentata:

- a) gli aperitivi alcolici sono assoggettati ad un diverso trattamento fiscale rispetto agli aperitivi analcolici, per la presenza di un'accisa sull'alcol;
- b) l'andamento della domanda delle due diverse tipologie di prodotto è significativamente diverso: discendente per tutti gli aperitivi alcolici, compresi i sodati, in linea con una generale tendenza alla diminuzione del consumo di alcol, e crescente per quanto riguarda gli analcolici;
- c) uno studio di mercato, svolto da una società indipendente, evidenzia solo limitate sovrapposizioni tra marche di aperitivi monodose alcolici e marche di analcolici e quindi una sostanziale diversità dei rispettivi consumatori.

15. Il secondo criterio di classificazione conduce ad una distinzione del mercato degli aperitivi monodose sodati (sia alcolici che analcolici) dal mercato degli aperitivi in bottiglia. Tale definizione, adottata dai rappresentanti di una impresa concorrente della CAMPARI, muove dalle seguenti considerazioni:

- a) esiste una diversità nelle caratteristiche e nelle modalità di consumo degli aperitivi in bottiglia e di quelli monodose: i primi hanno in genere bisogno di un "cerimoniale" per essere serviti, mentre i secondi rappresentano quindi un consumo più svelto e disimpegnato;
- b) esiste una sostanziale identità di immagine tra tutti i monodose sodati per quanto riguarda la confezione, lo spazio espositivo occupato nei supermercati ed il messaggio pubblicitario;
- c) esiste una significativa diversità di canali distributivi, rappresentati prevalentemente da distributori all'ingrosso per i sodati e da concessionari per gli aperitivi in bottiglia;
- d) il consumo degli aperitivi monodose si è mantenuto stabile, mentre quello degli alcolici è stato decrescente.

16. Alla luce delle risultanze istruttorie, nessuna delle due definizioni di mercato sopra descritte sembra corretta.

In particolare, le indagini condotte hanno evidenziato quanto segue:

- a) il differente consumo di alcolici ed analcolici appare non già un'argomentazione per tenere separati i due mercati, bensì un indizio della sostituibilità esistente tra i prodotti stessi: l'analisi dell'andamento dei prezzi mostra infatti che, laddove essi sono aumentati meno (e cioè per gli analcolici) i consumi sono aumentati; viceversa, ad aumenti di prezzo più accentuati (per gli aperitivi alcolici in bottiglia) ha fatto riscontro una diminuzione dei consumi;
- b) le sovrapposizioni di consumo tra i diversi tipi di aperitivo sono estremamente elevate: i risultati di un questionario inviato ad un campione di consumatori mostrano infatti come la scelta del secondo prodotto (in ordine di importanza) consumato dagli intervistati quale aperitivo non sia strettamente dipendente dalla natura della prima scelta. Dallo stesso questionario risulta che la reazione dei consumatori ad un incremento del prezzo non è riconducibile né alla distinzione alcolici-analcolici, né a quella sodati-non sodati.

Gli stessi dati presentati dalle parti evidenziano inoltre che ben il 53% degli stessi consumatori beve anche aperitivi alcolici;

- c) i prezzi dei prodotti sono fortemente correlati, indipendentemente dalla presenza in essi di alcol o di soda¹.

17. Sulla base di tali riscontri sembrerebbe emergere una "catena di sostituibilità" tra le quattro categorie di prodotti, che ne consente un collocamento virtuale su una linea retta, all'estremo della quale si collocano gli aperitivi analcolici, i quali risentono fortemente della concorrenza con gli alcolici sodati, concorrenti a loro volta degli alcolici in bottiglia, a loro volta concorrenti dei vermouth: sulla base dell'attuale struttura delle preferenze non risultano soluzioni di continuità in questa linea virtuale. A conferma di tale affermazione, si rileva quanto segue:

¹ I coefficienti di correlazione di Pearson calcolati sui dati Nielsen bimestrali per il periodo gennaio 1987 - gennaio 1993, sono notevolmente elevati e mostrano valori che vanno da un minimo di 0,96 a un massimo di 0,99. Anche quando l'analisi è stata condotta sui prezzi dei singoli prodotti (ott. 91 - ott. 94) si nota che il valore assunto dal coefficiente di correlazione è assai elevato e relativamente indipendente dalla categoria cui appartengono i prodotti che di volta in volta vengono confrontati.

a) i produttori, nel rispondere al questionario inviato loro nel corso dell'istruttoria, hanno sempre indicato tra i concorrenti dei propri prodotti sia prodotti appartenenti alla medesima categoria merceologica che prodotti appartenenti ad una categoria contigua;

b) la matrice delle elasticità incrociate stimate in uno studio fornito da CAMPARI evidenzia valori di elasticità significativi e positivi per tutte le categorie contigue e, per categorie non contigue, essi risultano o non significativi o più contenuti.

18. Da tutte le considerazioni precedenti emerge la preferibilità di una definizione più ampia di mercato rilevante rispetto a quelle proposte dalle imprese interessate (o controinteressate), che comprenda tutte le quattro categorie di prodotto citate. Questa soluzione consente di tenere conto sia della sostituibilità esistente tra sodati alcolici e analcolici (evidenziata dal concorrente di CAMPARI), sia della sostituibilità esistente tra sodati alcolici e altri alcolici in bottiglia (evidenziata dalle parti).

2. Il mercato geografico rilevante

19. Il mercato degli aperitivi è di dimensione nazionale, sia in considerazione dell'omogeneità dei prezzi sul territorio nazionale, sia per la specificità dell'abitudine di consumo che gli aperitivi tendono a soddisfare, che caratterizza in modo peculiare il consumatore italiano. Tali circostanze non escludono la possibilità per gli operatori stranieri di entrare nel mercato, ma determinano sicuramente condizioni concorrenziali diverse rispetto a quelle di altri paesi europei.

3. Le caratteristiche del mercato

I prodotti

20. Gli aperitivi alcolici in bottiglia ed i vermouth si ottengono miscelando un'infusione alcolica aromatizzata con zucchero, acqua e alcol (nel caso dei vermouth alcol e vino). Il sapore specifico dei singoli prodotti è determinato essenzialmente dalla loro differente aromatizzazione. I prodotti sono generalmente colorati. Le gradazioni alcoliche oscillano tra gli 11 e i 28 gradi. Le operazioni produttive² non presuppongono tecnologie complesse e sono eseguibili sia a livello artigianale che su scala industriale. La tecnologia non differisce in alcun modo da quella utilizzata per gli amari o per i liquori (che si distinguono esclusivamente per la maggiore gradazione alcolica e per il gusto più adatto ad altre occasioni di consumo).

21. Gli aperitivi alcolici sodati si differenziano dai precedenti prodotti per il fatto che vengono diluiti con acqua, addizionati con anidride carbonica e confezionati in bottiglie monodose. Le linee di imbottigliamento (e, a volte, anche gli impianti) sono diverse da quelle utilizzate per gli aperitivi alcolici in bottiglia. Anche in questo caso le tecnologie produttive non sono complesse.

22. Gli aperitivi analcolici sodati hanno una composizione simile a quella degli alcolici sodati, salvo per l'assenza di alcol. Questo comporta due tipi di conseguenze sul processo produttivo: 1) in relazione alla minore resistenza all'alterazione per effetto di agenti chimici e fisici, è opportuno procedere alla pastorizzazione del prodotto; 2) non è necessario che lo stabilimento produttivo sia un deposito fiscale ai sensi della vigente normativa in materia di accise. La produzione può pertanto avvenire in qualunque stabilimento di produzione di bibite.

La struttura del mercato

23. Il mercato degli aperitivi in Italia ha una dimensione di un certo rilievo: si stima che essa oscilli tra i 600 e i 700 miliardi, a prezzi *ex fabrica*, e tra gli 800 e i 900 miliardi al consumo finale (tale valore è sensibilmente sottostimato, in quanto è stato ricavato utilizzando i prezzi riferiti all'asporto e non al consumo presso i bar).

24. La struttura del mercato è quella di un oligopolio differenziato caratterizzato dalla presenza di pochi grandi operatori e di svariati operatori di ridotte dimensioni. Il grado di concentrazione è conseguentemente molto elevato: il CR2 è pari a 46,9, il CR4 a 77,0 (fonte: ns. elaborazioni su dati di fonte aziendale e di fonte Nielsen). I principali operatori presenti sul mercato fanno tutti capo (ad eccezione di CAMPARI) a grandi gruppi internazionali estremamente diversificati. In particolare:

² Tali operazioni sono riconducibili essenzialmente alle seguenti fasi: dissoluzione dello zucchero, estrazione con alcol dei principi aromatici contenuti in erbe, frutti, radici etc., miscelazione degli ingredienti con acqua o vino, aggiunta di colorante, maturazione o invecchiamento del prodotto, filtrazione.

- il principale operatore del settore è Bacardi (sesto gruppo mondiale nel settore degli *spirits* e affini) che, con il marchio Martini, detiene una quota del 24,6%;
- il secondo operatore è il gruppo BOLS che, con i marchi Riccadonna, Cynar, Biancosarti e Crodino, detiene una quota del 22,4%;
- il terzo operatore è CAMPARI (Soda e Bitter) che detiene il 17,5%;
- il quarto operatore è Garma-San Pellegrino (nel cui capitale sociale è presente la multinazionale Nestlé) che, con Sanbitter e Gingerino, detiene il 12,6%.

Operano inoltre nel settore il gruppo Allied Domecq, con il marchio Aperol (4,7%) ed il gruppo IDV-Grand Met, con il marchio Cinzano (1,2%).

25. La concentrazione sui singoli segmenti è molto più elevata: Martini detiene infatti il 71% delle vendite di vermouth, Campari Soda detiene il 98% delle vendite di aperitivi alcolici sodati, Crodino e Sanbitter-Gingerino si contendono la *leadership* degli aperitivi analcolici, di cui detengono complessivamente l'83% delle vendite. Negli aperitivi alcolici in bottiglia, Cynar, Bitter Campari e Aperol detengono, rispettivamente il 28%, il 26% e il 19%.

Considerando la circostanza che nel mercato sono presenti prodotti caratterizzati da diverso potere commerciale, sembra opportuno tener conto non tanto delle quote in volume quanto di quelle calcolate in valore (Commissione, caso *Nestlé-Perrier*, IV/M.190 GUCE L356 del 5.12.1992). A tal riguardo la CAMPARI e la BOLS deterrebbero una quota rispettivamente pari al 25,9 e al 26,6% (le elaborazioni sono state fatte valorizzando le quantità con prezzi medi *ex fabrica*, al netto di sconti e accise).

26. Le quote di mercato fornite dalle parti indicano un'incidenza delle loro vendite meno elevata rispetto a quella evidenziata nel corso dell'istruttoria. In particolare, la quota in volume detenuta da CAMPARI sarebbe, secondo tali valutazioni, pari al 15,1% e quella della BOLS al 19,2%.

I dati forniti dalle parti utilizzano una stima del valore del mercato complessivo effettuata dalla "Federvini", sulla base di valutazioni dei direttori commerciali delle principali ditte (raccolte nel corso di periodici incontri tra di essi) e senza il conforto di indagini svolte con appropriate metodologie statistiche.

Le stime utilizzate nella presente valutazione sono state invece calcolate sulla base dei dati di vendita forniti direttamente dalle società, per quanto riguarda la quota dei principali operatori, e su una quota di mercato stimata dalla società di ricerche Nielsen, per quanto riguarda i produttori minori. Le differenze tra le due fonti riguardano, in eguale misura, le stime sulle vendite dei principali concorrenti delle parti e quelle sulla quota detenuta dai piccoli operatori.

Le modalità distributive

27. La distribuzione al dettaglio avviene prevalentemente tramite vendite dirette alla grande distribuzione (40%) e tramite grossisti (35,5%) non legati da relazioni di esclusiva con i produttori. Questo ultimo canale è prevalente per quanto riguarda la distribuzione di analcolici.

Il canale delle vendite dirette al piccolo dettagliante (e al barista) tramite agenti concessionari è utilizzato invece prevalentemente, anche se non esclusivamente, dai produttori di aperitivi alcolici in bottiglia. Va detto in proposito che la vendita tramite propri concessionari è più costosa per il produttore e può essere quindi più facilmente adottata per i prodotti (quali le confezioni da litro) che hanno un costo di distribuzione unitario minore e una rotazione media inferiore (che rende necessari rifornimenti ai dettaglianti meno frequenti).

Vengono di sovente praticati sconti ai grossisti (il cui margine costituisce circa il 20% del prezzo del prodotto *ex fabrica*) in relazione al raggiungimento di predeterminati livelli di vendita nel corso dell'anno. Nel caso di imprese presenti sul mercato con più prodotti, laddove questi sono appartenenti alle medesime categorie la politica di sconto ha riguardato soglie di fatturato globale. Viceversa, nel caso di imprese presenti con prodotti appartenenti a diverse categorie, la politica di sconti è stata basata sul raggiungimento di soglie di fatturato relative alle singole categorie.

Andamento e modalità di consumo

28. L'analisi dell'andamento dei consumi delle diverse categorie di prodotto negli ultimi 5 anni evidenzia una netta diminuzione del consumo di aperitivi alcolici e dei vermouth, una lieve diminuzione del consumo di alcolici sodati, e una crescita degli aperitivi analcolici, meno accentuata nel periodo più recente, caratterizzato da una generale diminuzione dei consumi. Il consumo complessivo appare comunque stagnante, con una lieve, recente, tendenza alla diminuzione (dovuta probabilmente a fattori congiunturali di contrazione della domanda interna).

29. L'analisi sulla stagionalità dei consumi mostra che sono prevalenti due modelli. Il primo, con punta di massimo acquisto a fine anno, in corrispondenza delle festività natalizie, tipico degli "alcolici" e dei "vermouth"; il secondo, con punta nel periodo estivo, tipico degli "analcolici" e dei "sodati". Evidenti sembrano le motivazioni di consumo connesse con tale stagionalità: gli aperitivi monodose sodati vengono prevalentemente consumati presso i bar e rappresentano un consumo maggiormente "estivo"; gli aperitivi in bottiglia sono invece un consumo più spiccatamente domestico, con picchi di consumo in concomitanza delle festività natalizie e pasquali.

30. Sembra opportuno sottolineare alcune caratteristiche del mercato degli aperitivi al fine di meglio inquadrare le dinamiche competitive:

a) gli aperitivi vengono in larga parte consumati nei bar, ove il prezzo al consumo è in genere identico per tutte le diverse tipologie di aperitivo ed è stabilito dal gestore attribuendo prevalente peso alla componente di "servizio" offerta. La percentuale di consumo al bar, stimata sulla base delle informazioni in possesso dei produttori, risulta pari a circa il 47% per gli aperitivi alcolici in bottiglia e al 60% per i monodose sodati³;

b) il consumo di aperitivi appare diversificato in relazione al luogo dove esso si realizza (casa o bar): in particolare gli analcolici e i sodati sono consumati in misura assai maggiore al bar;

c) da indagini presentate dalle parti e dai risultati dei questionari risulta che a casa (come anche al bar) il consumo di aperitivi viene effettuato prevalentemente insieme ad altre persone. Ciò implica, tra l'altro, che le scelte di acquisto dei consumatori sono finalizzate a costituire un assortimento di prodotti;

d) gli aperitivi rappresentano consumi voluttuari, per i quali assumono grande rilevanza l'elemento gusto e l'immagine di marca: come risulta dalle risposte al questionario di fronte ad un aumento del 10% del prezzo, oltre l'80% dei consumatori non modificherebbe le proprie abitudini di acquisto a favore di un altro prodotto (tra di essi il 60% circa comprerebbe in misura ridotta la stessa bevanda).

I prezzi

31. I prezzi di cessione al bar o alla grande distribuzione degli aperitivi variano in relazione a numerosi fattori, alcuni legati alle caratteristiche tecnologiche e del confezionamento dei diversi prodotti, altri legati al potere di mercato di ciascun produttore e ai costi pubblicitari sostenuti.

In particolare, appare significativo il maggior costo per il produttore della confezione monodose; confrontando non i prezzi al litro, bensì i prezzi a "dose" (con la bottiglia da litro si fanno mediamente 25 dosi), si riscontra un prezzo sensibilmente più elevato per i monodose sodati che per gli aperitivi in bottiglia. Inoltre l'imposizione di un'accisa sui prodotti alcolici rende questi ultimi, a parità di altre condizioni, più cari dei prodotti analcolici.

I prezzi medi di vendita (al distributore) delle diverse categorie di prodotto sono quindi assai differenziati: i prezzi unitari *ex fabrica* sono meno elevati per i vermouth e gli aperitivi alcolici in bottiglia; mentre i prodotti monodose sono mediamente più cari e all'interno di essi lo sono in particolare i sodati alcolici, sui quali gravano sia il maggior costo della confezione che l'imposizione delle accise.

All'interno della medesima categoria di prodotto è infine evidente come le differenze di prezzo tra una marca e l'altra riflettano l'esistenza di un "premio" correlato al potere di mercato di cui i produttori godono: un'analisi della struttura dei costi mostra come, a parità di costi produttivi, il prezzo praticato dal produttore, e quindi la redditività specifica del prodotto, siano più elevati per le marche più affermate.

32. Per quanto attiene alle dinamiche evolutive dei prezzi degli aperitivi, si rileva come, nel periodo che va dal 1987 al 1993, essi abbiano mostrato andamenti di crescita differenti, prevalentemente spiegati dagli incrementi delle accise: i prezzi degli aperitivi analcolici sono aumentati nel periodo citato mediamente del 27%, quelli dei vermouth del 43%, quelli dei sodati alcolici del 52% e quelli degli altri alcolici del 68%.

Le dinamiche competitive

33. Le dinamiche competitive del mercato degli aperitivi appaiono fortemente condizionate dalla natura dei prodotti in esame. In particolare, data la natura voluttuaria del consumo, le strategie competitive appaiono fortemente incentrate sulla differenziazione dei diversi prodotti, attuata con ingenti investimenti pubblicitari e promozionali.

È ridotta l'incidenza sul mercato complessivo dei cosiddetti "prodotti di prezzo", i quali non sono riusciti a scalfire significativamente la posizione dei principali operatori.

³ Tali percentuali sono sottostimate (in particolare quella relativa ai prodotti in bottiglia), a causa della forte incidenza degli acquisti effettuati dai baristi direttamente presso la grande distribuzione.

34. La scarsa rilevanza della politica di prezzo come strategia competitiva dipende anche dal fatto che i consumi di aperitivo avvengono in larga misura al bar, ove il prezzo praticato dal gestore è generalmente lo stesso per tutte le marche e viene calcolato sulla base dei costi sopportati da quest'ultimo.

In tale contesto, soprattutto per i prodotti più tipici da bar (monodose sodati) sembra venire meno l'incentivo ad effettuare politiche di prezzo aggressive.

35. L'entità delle spese pubblicitarie nel settore conferma la loro importanza per le strategie delle imprese: essa è stata nel 1993 pari a circa 100 miliardi, con un'incidenza media sul fatturato valutabile nell'ordine del 15%. Sugli investimenti pubblicitari complessivi del settore, quelli effettuati dalle parti interessate dall'operazione hanno inciso per circa il 60% (fonte: Nielsen).

La rigidità nella curva di domanda relativa ai singoli prodotti, indotta dalle ingenti spese pubblicitarie, comporta per i marchi principali elevati profitti in relazione al fatturato (15-20%) ed un indice di Lerner (differenza tra prezzo e costo marginale in percentuale del prezzo) che sovente risulta superiore al 50%.

Le barriere all'entrata

36. Le barriere all'entrata nel mercato degli aperitivi sono piuttosto basse, in quanto a disponibilità di materia prima e ad accesso alle tecnologie di produzione, mentre sono estremamente elevate per quanto riguarda il lancio e l'affermazione del prodotto, che richiedono elevati investimenti pubblicitari e, quindi, elevata capacità finanziaria. Ciò dà luogo ad elevati costi non recuperabili in caso di uscita (i cosiddetti costi sommersi) che rappresentano una barriera per nuovi entranti.

Sulla base delle risposte al questionario inviato ai produttori risulta che i costi di lancio di un nuovo prodotto ammontano a circa 30-40 miliardi, di cui solo 10-15 relativi all'acquisizione del *know-how* produttivo e dei macchinari. Ciò spiega anche la sostanziale assenza di nuove entrate negli ultimi anni, fatta eccezione per alcuni marchi poco conosciuti e collocati su una fascia di prezzo bassa, nessuno dei quali è riuscito ad affermarsi significativamente presso il consumatore.

L'ingresso di un nuovo produttore sul mercato o anche l'introduzione di un nuovo prodotto da parte dei produttori esistenti appaiono operazioni piuttosto costose e comunque estremamente rischiose anche considerando lo stadio di maturità raggiunto dal mercato e la difficoltà di recuperare gli investimenti immateriali.

37. Va tuttavia evidenziato che, a fronte di elevati aumenti di prezzo, appare ipotizzabile l'entrata sul mercato di altri produttori di bevande, i quali già dispongono di una rete distributiva e di marchi già affermati.

4. Gli effetti della concentrazione

38. In base alla definizione elaborata dalla Corte di Giustizia della CEE, la posizione dominante è costituita da una "situazione di potere economico, grazie al quale l'impresa che lo detiene è in grado di ostacolare la concorrenza effettiva sul mercato di cui trattasi e ha la possibilità di tenere comportamenti alquanto indipendenti nei confronti dei suoi concorrenti, dei suoi clienti e, in ultima analisi, dei consumatori"⁴.

L'individuazione di una eventuale posizione dominante impone quindi di valutare tutti gli elementi, strutturali e comportamentali, che costituiscono indizio di indipendenza nei comportamenti.

39. A tale proposito si rileva quanto segue:

a) il nuovo gruppo diventerebbe il primo operatore sul mercato degli aperitivi con una quota pari al 40% del mercato in volume (52% del mercato in valore);

b) la distanza con il secondo operatore, la cui quota di mercato è pari al 24,5%, si accentuerebbe sensibilmente;

c) a seguito dell'operazione si registrerebbe un aumento del grado di concentrazione complessiva del mercato (il CR2 passerebbe dal 47% al 64%, il CR4 dal 77% all'81%), con conseguente innalzamento delle barriere all'entrata nel settore e delle possibilità di collusione tra operatori. In particolare si rileva che il numero degli operatori con una presenza importante sul mercato passerebbe da 4 a 3. Anche l'indice di Herfindhal-Hirschmann evidenzia un grado di concentrazione estremamente elevato (pari a circa 2.400⁵) e un aumento rispetto alla situazione precedente di circa 800 punti.

⁴ Cfr. sent. 13.2.79 c. 38 - *Hoffmann La Roche* e sent. 9.11.83 c.30 - *NBIM*.

⁵ L'indice è stato calcolato facendo delle ipotesi semplificatrici, ma non restrittive, sulle quote di mercato detenute dai concorrenti minori. In particolare si è assunta l'esistenza di 20 operatori meno noti per ogni categoria di prodotto, ognuno con una quota pari ad un ventesimo della quota complessiva stimata per la voce "altri".

40. Gli ulteriori vantaggi competitivi che il nuovo gruppo acquisirebbe grazie all'operazione, oltre all'incremento della propria quota, sarebbero i seguenti:

- a) ampliamento della gamma dei prodotti offerti, che garantirebbe al gruppo la presenza su tutti i segmenti del mercato degli aperitivi;
- b) conseguimento della *leadership* su tutti i segmenti, ad eccezione di quello relativo ai vermouth.

41. In considerazione della significativa quota di mercato acquisita dal nuovo gruppo, della tendenza riflessiva dei consumi complessivi, del potere di mercato derivante al gruppo dal possesso di numerosi marchi, tutti molto affermati, la presente operazione di concentrazione potrebbe consentire a CAMPARI di acquisire un rilevante grado di indipendenza di comportamento.

42. Tale relativa indipendenza appare peraltro contrastata da fattori che inducono a escludere che essa possa ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza:

a) i principali operatori sul mercato degli aperitivi, pur avendo una quota di mercato sensibilmente inferiore a quella del *leader*, dispongono tuttavia anch'essi di almeno un marchio estremamente importante, incluso nell'assortimento offerto da tutti i bar; esistono inoltre delle nicchie di mercato rappresentate da produttori piccoli, ma anch'essi con un marchio affermato in zone o su *target* di consumatori circoscritti; la presenza di operatori estremamente qualificati, indipendentemente dalla loro dimensione, può in qualche misura attenuare gli eventuali effetti restrittivi del rafforzamento della posizione e del ruolo del primo operatore;

b) i consumi di aperitivi, pur presentandosi complessivamente stagnanti o declinanti, mostrano andamenti differenziati nei diversi segmenti: ciò determina un certo dinamismo all'interno del mercato e uno stimolo concorrenziale per affermarsi nei segmenti con maggiori possibilità di espansione;

c) il significato della quota di mercato raggiunta dal nuovo gruppo ed il rischio che essa si traduca in un incremento non transitorio dei prezzi risultano ridimensionati dall'esistenza di numerosi prodotti (succhi di frutta, acqua tonica, vino, etc.) non inclusi nella definizione di mercato qui adottata in quanto il loro utilizzo in questa occasione di consumo, sulla base dell'attuale struttura delle preferenze, non costituisce la loro vocazione prevalente. Un eventuale aumento di prezzo degli aperitivi potrebbe tuttavia determinare uno slittamento della domanda a favore di essi.

Parimenti non si può trascurare la circostanza che alcuni prodotti classificati come aperitivi possano essere destinati ad altri utilizzi. Va evidenziato in proposito soprattutto il caso di Cynar, prodotto dalla BOLS e quindi interessato dall'operazione in esame, lanciato (e inizialmente utilizzato) come aperitivo e utilizzato ora, in misura crescente, come amaro/digestivo. Ciò porta tali prodotti a risentire anche delle condizioni concorrenziali esistenti su altri mercati;

d) l'inesistenza di barriere tecnologiche all'entrata consente di ipotizzare che, in presenza di elevati aumenti di prezzo, i produttori di bevande, che dispongano già di un certo potere contrattuale nei confronti dei distributori e di una rilevante capacità finanziaria oltre che di un marchio già affermato, possano entrare sul mercato.

RITENUTO, pertanto, che, sulla base delle considerazioni che precedono, l'operazione comunicata non è idonea a determinare, ai sensi dell'articolo 6 della legge n. 287/90, la costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante sui mercati interessati tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza;

DELIBERA

la chiusura dell'istruttoria, ai sensi dell'articolo 18, comma 2, della legge n. 287/90.

Le conclusioni di cui sopra saranno comunicate, ai sensi dell'articolo 16, comma 8, della legge n. 287/90, alle imprese interessate ed al Ministro dell'Industria, del Commercio e dell'Artigianato.

Il presente provvedimento verrà notificato ai soggetti interessati e successivamente pubblicato ai sensi di legge.

Avverso il presente provvedimento può essere proposto 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
Alberto Pera

IL PRESIDENTE
Giuliano Amato

* * *