

**Provvedimento n. 2434 (C1705) DAVIDE CAMPARI MILANO/SOCIETA'
ITALIANE KONINKLIJKE
BOLSWESSANEN**

L'AUTORITA' GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 3 novembre 1994;

SENTITO il Relatore Professor Luciano Cafagna;

VISTA la legge 10 ottobre 1990 n. 287;

VISTO l'atto, pervenuto in data 7 ottobre 1994 da parte delle società DAVIDE CAMPARI-MILANO Spa e KONINKLIJKE BOLSWESSANEN Nv;

CONSIDERATO quanto segue:

I. Le parti

1. La DAVIDE CAMPARI-MILANO Spa (di seguito "DCM") è la holding di un gruppo di società attive prevalentemente nel settore delle bevande, il cui fatturato consolidato, nel 1993, è stato pari a 401 miliardi di lire a livello mondiale e a 173 miliardi di lire a livello nazionale. La DCM è controllata, tramite la ALICROS Srl (che ne detiene circa il 60% del capitale sociale), da soggetti facenti capo alla famiglia Garavoglia.

2. La KONINKLIJKE BOLSWESSANEN Nv (di seguito "KBW") è una *public company* di nazionalità olandese, *holding* di un gruppo di società, alcune delle quali attive in Italia nel settore delle bevande, alcoliche e analcoliche. Il fatturato del gruppo, nel 1993, sul mercato nazionale è stato di 312,7 miliardi di lire.

In Italia la KBW controlla, direttamente, la TERME DI CRODO Spa, la ERVEN LUCAS BOLLS ITALIA Spa e la PEZZIOL Bv, e, indirettamente, la S.I.A.M. MONTICCHIO Spa, la CRODO SUD Spa, la S.I.P.A.N. Spa, la SOCIETA' ITALIANA PER IL CYNAR Spa, la OTTAVIO RICCADONNA Spa, la G.G.M.A. GRUPPO GRANDI MARCHE ASSOCIATE Spa, la BOLLS GRUPPO ITALIA Spa, la INTERAPPRA PUBBLICITÀ Spa, la PLAYMOVE Srl.

II. Descrizione dell'operazione

3. L'operazione si realizza per effetto della stipulazione di una serie di accordi che prevedono quanto segue:

a) l'acquisto, da parte di DCM della totalità delle azioni detenute da KBW nelle società TERME DI CRODO Spa, ERVEN LUCAS BOLLS ITALIA Spa e PEZZIOL Bv, nonché in G.G.M.A. Spa. In tal modo, DCM acquisirebbe il controllo, diretto o indiretto, di tutte le società attualmente operanti in Italia della KBW;

b) l'acquisto da parte di KBW di 800 azioni di DCM e della totalità delle azioni di ROSMAL Srl (socio di minoranza di DCM), la quale a sua volta possiede un numero di azioni pari al 39,94% del capitale sociale di DCM; per effetto di tali acquisizioni KBW arriverà a detenere il 40% del capitale sociale di DCM;

c) che i rapporti tra i soci di DCM, ROSMAL Srl e ALICROS Srl siano regolati da accordi parasociali, in forza dei quali il socio di minoranza ROSMAL Srl avrà il diritto di nominare tre degli attuali undici consiglieri di amministrazione della DCM; i soci di DCM si sono inoltre impegnati a modificare quelle

disposizioni dell'atto costitutivo di DCM che disciplinano le modalità di esercizio del diritto di prelazione in caso di vendita delle azioni.

III. Qualificazione dell'operazione

4. L'operazione, in quanto comporta l'acquisizione del controllo di 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 suddetta legge, in quanto non ricorrono le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CEE n.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 totale realizzato a livello nazionale dalle imprese interessate supera i limiti fissati dal predetto articolo 16.

IV. I mercati rilevanti

5. I mercati interessati dalla presente operazione sono quelli relativi agli aperitivi e ai liquori, in cui operano sia la DCM che la KBW, e agli amari, agli spumanti, alle acque minerali e alle bevande analcoliche gassate, in cui opera la KBW tramite le proprie controllate. In particolare, la DCM commercializza il Bitter Campari, il Campari Soda (aperitivi) e il Cordial Campari (liquore), mentre la KBW commercializza: Crodino (aperitivo analcolico), Cynar (aperitivo/amaro al carciofo), Lemonsoda e Oransoda (bevande analcoliche gassate), Crodo (acqua minerale e bevande alcoliche gassate), Riccadonna (spumanti e vermouth), Biancosarti (aperitivo), Toka (acqua minerale), Vov (liquore all'uovo) e Jägermeister (amaro). Quest'ultimo prodotto viene fabbricato su licenza del proprietario del marchio.

6. Nel settore delle bevande è estremamente difficoltoso tracciare con precisione i confini tra i vari mercati. Ciò, soprattutto, in considerazione delle seguenti circostanze:

- tutte le bevande, sia pure in misura e con modalità differenti, presentano una certa sostituibilità reciproca; un recente studio effettuato dalla società di ricerche Bossard per la Commissione Europea dimostra, ad esempio, come il consumo dei superalcolici sia in certa misura influenzato sia dal prezzo del vino che da quello della birra. Analogamente, all'interno degli stessi superalcolici, esiste un rapporto di concorrenza diretta tra diversi raggruppamenti di prodotti come whisky, amari, rum, vodka ecc., e tra ognuno di essi ed altri prodotti assimilabili (anche se non superalcolici), come porto, sherry, vermouth, ecc.;
- nel settore esiste una fortissima differenziazione produttiva: quasi tutte le bevande, ad eccezione delle acque minerali, rappresentano consumi voluttuari per i quali assumono grande rilevanza l'elemento gusto e l'immagine di marca: ciò determina una forte affezione del consumatore alla specifica marca (che in molti casi identifica anche uno specifico prodotto); esiste pertanto, in qualche caso, una sostituibilità più ridotta sia tra diverse marche che tra diverse tipologie di prodotto;
- anche tracciando delle linee di demarcazione sulla base delle diverse occasioni e modalità di consumo, occorre tener conto di alcuni prodotti che, per caratteristiche di consumo, si collocano a cavallo tra diverse categorie: ad esempio il Cynar, nato come aperitivo, viene sempre più consumato e presentato come amaro; viceversa gli spumanti secchi, tradizionalmente utilizzati come "vino da ricorrenza", vengono in percentuale crescente utilizzati come aperitivo;
- molte bevande, ed in particolare gli aperitivi, vengono in larga parte consumate nei bar, ove il prezzo al consumo è stabilito attribuendo prevalente peso alla componente "servizio" offerta dal barista (mescita, accompagnamento con snacks, ecc.): risulta, pertanto, assai problematico valutare l'effetto sui consumi finali di eventuali variazioni dei prezzi applicati dai trasformatori al distributore, prezzi che, in molti casi, incidono sul prezzo finale in misura inferiore al 50%.

7. Poiché soltanto nei mercati relativi ad aperitivi e liquori, nei quali operano entrambe le parti dell'operazione, la concentrazione in oggetto darebbe luogo ad una modifica dell'assetto concorrenziale, l'analisi verrà approfondita soltanto per tali mercati.

Aperitivi

8. Nonostante le difficoltà di classificazione dei prodotti su esposte, l'occasione di consumo può essere un valido criterio di aggregazione dei prodotti stessi. Gli aperitivi, pertanto, in ragione della specificità della loro destinazione d'uso, possono essere considerati appartenenti a mercati distinti (dal punto di vista del prodotto) da quelli delle altre bevande.

9. Facendo riferimento al predetto criterio di classificazione, una delle definizioni di mercato proposte dalle parti nella comunicazione comprende tutte le bevande, alcoliche e analcoliche, utilizzate come aperitivo. Tale definizione sarebbe giustificata dall'esistenza di un elevato grado di sostituibilità tra le tutte le diverse tipologie di aperitivo, alcoliche e analcoliche. Secondo una diversa impostazione, anch'essa suggerita dalle parti, il mercato potrebbe invece suddividersi in aperitivi alcolici ed aperitivi analcolici.

10. Secondo le valutazioni fatte proprie dall'Autorità nel provvedimento del 21 febbraio 1994 n. 1799 (*San Pellegrino-Garma/Compagnie Financiere du Haut-Rhin*), invece, il settore degli aperitivi potrebbe essere suddiviso in due distinti mercati: quello degli aperitivi monodose sodati (sia alcolici e analcolici) e quello degli aperitivi alcolici in bottiglia.

Nel menzionato provvedimento l'Autorità ha, infatti, rilevato quanto segue: a) il consumo degli aperitivi prettamente alcolici (vermouth e altri) sta diminuendo rapidamente a vantaggio di quello degli aperitivi analcolici; b) il consumo degli aperitivi monodose sodati alcolici si è mantenuto stabile rispetto a quello degli aperitivi analcolici; c) il consumatore, per circa il 40% dei casi, classifica erroneamente gli aperitivi alcolici monodose sodati tra gli aperitivi analcolici (fonte: McKinsey). Ciò ha portato ad includere nello stesso mercato gli aperitivi monodose sodati alcolici e gli aperitivi analcolici.

Adottando la suesposta suddivisione dei mercati si rende inoltre necessario valutare se ricomprendere o meno tra gli aperitivi alcolici in bottiglia anche i vermouth (Martini, Cinzano, Riccadonna, ecc.), i rabarbari e gli spumanti, utilizzati anch'essi talvolta come aperitivo. In prima approssimazione, tali prodotti possono essere assimilati agli altri aperitivi alcolici, anche se il grado di sostituibilità con questi ultimi appare al momento di difficile determinazione.

I mercati menzionati possono essere considerati 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.

Liquori

11. Il settore dei liquori ricomprende diversi segmenti merceologici (sambuche, creme, amaretti, liquori all'uovo, distillati di frutta ed altri) molto frammentati a livello di marche. Il settore potrebbe essere considerato un mercato a sé stante oppure essere ricompreso in una classificazione più ampia, che potrebbe estendersi, da un lato, ad alcuni vini liquorosi (ad es. il porto, lo sherry, ecc.) e, dall'altro, ad altri tipi di superalcolici quali il whisky, la vodka, il rum, ecc..

L'esatta delimitazione di tale mercato non appare, peraltro, rilevare ai fini della presente valutazione, in quanto nel settore dei liquori la DCM e la KBW, presenti rispettivamente con i marchi "Cordial Campari" e "Vov", detengono una quota cumulata inferiore al 3%.

V. La posizione delle imprese interessate

12. La posizione delle imprese interessate nel settore degli aperitivi è indicata nelle tabella 1.

13. Le società interessate a realizzare la presente concentrazione, KBW e DCM, rappresentano il secondo ed il terzo produttore di aperitivi monodose sodati con quote pari, rispettivamente, al 28% ed al 24%; vi è peraltro un altro produttore che detiene una quota di mercato pari a circa il 34%.

Le stesse società, inoltre, rappresentano il secondo ed il terzo produttore di aperitivi alcolici in bottiglia (comprensivo anche di vermouth e rabarbari) con quote di vendite pari, rispettivamente, al 13,4% ed all'8,7%; il produttore leader è Bacardi, con il marchio "Martini", che detiene una quota del 35%.

A seguito della concentrazione, il nuovo operatore acquisirebbe una posizione di *leadership* sul mercato degli aperitivi monodose sodati, con una quota del 52%, ed acquisirebbe inoltre il 35% del mercato degli aperitivi alcolici in bottiglia. Tale quota raggiungerebbe il 44% qualora si considerasse il singolo segmento dei bitter (escludendo quindi i vermouth e rabarbari).

Tabella 1

Aperitivi - Quote dei principali operatori in volume* - 1993

CLASSE PRODOTTO	SOCIETÀ	MARCHI	CONSUMAZIONI (x 1.000)
Monodose alcolici sodati	DCM Altre	Campari Soda	194.540 52.460

Monodose analcolici sodati	KBW	Crodino	222.000
	S.Pellegrino-Garma	Sanbitter	190.000
	"	Gingerino	80.000
	Altre		63.000
Aperitivi alcolici in bottiglia	DCM	Bitter Campari	101.425
	KBW	Cynar	108.875
	"	Biancosarti	20.250
	AD	Aperol	100.000
Vermouth	Altre		144.450
	KBW	Vermouth Riccadonna	27.000
	Bacardi	Martini	412.500
	IDV-Grand Met	Cinzano	35.000
Rabarbari	Altre		163.000
	Zucca	Zucca	37.500
	Altre		15.000

*Il numero di consumazioni è stato ricavato partendo dal volume di vendite espresso in litri ponderato per un fattore 25 nel caso degli aperitivi alcolici in bottiglia e per un fattore 10 nel caso dei monodose sodati.

14. Anche utilizzando la definizione di mercato che comprende tutti gli aperitivi, alcolici e analcolici, a seguito della concentrazione il nuovo operatore acquisirebbe una posizione di *leadership*, ed una quota sulla vendite complessive pari al 34,3%. Nel comparto degli aperitivi alcolici (comprensivi anche dei monodose sodati alcolici) la quota sarebbe invece pari al 32,1%.

VI. Valutazione dell'operazione

15. Pur nella difficoltà di tracciare con precisione i confini dei mercati rilevanti dal punto di vista del prodotto (operazione che richiede un'attenta analisi delle condizioni di domanda e dell'andamento dei prezzi), si può ritenere che in un settore, quale quello degli aperitivi, caratterizzato già da un elevato grado di concentrazione e da una domanda attualmente in una fase di declino, la presente operazione possa essere suscettibile di ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza.

RITENUTO, pertanto, che l'operazione è suscettibile di 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 ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza

DELIBERA

a) l'avvio dell'istruttoria, ai sensi dell'articolo 16 della legge n. 287/90, nei confronti delle società DAVIDE CAMPARI-MILANO Spa e KONINKLIJKE BOLSWESSANEN Nv;

b) la fissazione del termine di giorni dieci, decorrente dalla data di notificazione del presente provvedimento, per l'esercizio da parte dei legali rappresentanti delle parti del diritto di essere sentiti, ai sensi dell'articolo 14, comma 1, della legge n. 287/90, precisando che la richiesta di audizione dovrà pervenire all'Ufficio Istruzione ed Inchieste "A" di questa Autorità almeno tre giorni prima della scadenza del termine sopra indicato;

c) che il responsabile del procedimento è il Dottor Alberto Pera;

d) che gli atti del procedimento possono essere presi in visione presso l'Ufficio Istruzione ed Inchieste "A" di questa Autorità dai rappresentanti legali delle parti, nonché dai soggetti aventi un interesse giuridicamente rilevante o da persona da essi delegata;

e) che il procedimento deve concludersi entro quarantacinque giorni decorrenti dalla data di delibera del presente provvedimento.

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Alberto Pera

p.IL PRESIDENTE
Luciano Cafagna

* * *