

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA 25 febbraio 2009;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni;

VISTO l'articolo 81 del Trattato CE;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

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

VISTA la segnalazione della Federconsumatori Puglia, pervenuta in data 9 agosto 2007;

VISTO il proprio provvedimento del 10 ottobre 2007, con cui è stata avviata un'istruttoria, ai sensi dell'articolo 14 della legge n. 287/90, per presunta violazione dell'articolo 81 del Trattato CE nei confronti delle associazioni UNIPI – Unione Industriali Pastai Italiani e UnionAlimentari – Unione Nazionale della Piccola e Media Industria Alimentare, al fine di accertare l'eventuale esistenza di un'intesa consistente nel coordinamento volto a sostituire una strategia uniforme di reazione all'aumento del prezzo della materia prima all'operare indipendente delle singole imprese;

VISTO il proprio provvedimento del 5 dicembre 2007, con il quale il procedimento è stato esteso nei confronti delle società Antonio Amato & C. Molini e Pastifici S.p.A., Barilla G. E R. Fratelli S.p.A., Chirico Molini e Pastificio Dal 1895 S.p.A., Colussi S.p.A., De Matteis Agroalimentare S.p.A., Delverde Industrie Alimentari S.p.A., F. Divella S.p.A., F.lli De Cecco Di Filippo Fara San Martino S.p.A., Liguori Pastificio dal 1820 S.p.A., Nestlé Italiana Divisione Prodotti Alimentari S.p.A., Pasta Berruto

S.p.A., Pasta Zara S.p.A., Pastificio Le Mantovanelle S.r.l., Pastificio Attilio Mastromauro – Granoro S.r.l., Pastificio Carmine Russo S.p.A., Pastificio Di Martino Gaetano & F.lli S.p.A., Pastificio Fabianelli S.p.A., Pastificio Felicetti S.r.l., Pastificio F.lli Cellino S.r.l., Pastificio Gazzola S.p.A., Pastificio Guido Ferrara S.r.l., Pastificio La Molisana S.p.A., Pastificio Lucio Garofalo S.p.A., Pastificio Mennucci S.p.A., Pastificio Riscossa F.lli Mastromauro S.p.A., Rummo S.p.A. – Molino e Pastificio-, Tamma - Industrie Alimentari di Capitanata - S.r.l., Tandoi Filippo e Adalberto Fratelli S.p.A. e Valdigrano di Flavio Pagani S.r.l.;

VISTI i propri provvedimenti del 27 marzo 2008, con i quali l’Autorità ha ritenuto gli impegni presentati dalle società Antonio Amato & C. Molini e Pastifici S.p.A., Barilla G. E R. Fratelli S.p.A., F. Divella S.p.A., F.lli De Cecco Di Filippo Fara San Martino S.p.A., Pastificio Lucio Garofalo S.p.A., Pastificio Mennucci S.p.A., Rummo S.p.A.-Molino e Pastificio-, manifestamente inidonei a far venir meno i profili anti-concorrenziali oggetto dell’istruttoria e ne ha, pertanto, disposto il rigetto;

VISTA la Comunicazione delle Risultanze Istruttorie, inviata alle Parti in data 4 novembre 2008;

VISTE le memorie conclusive delle Parti, pervenute in data 23, 30 e 31 dicembre 2008 e 1, 2 e 5 gennaio 2009;

SENTITI in audizione finale, in data 13 gennaio 2009, i rappresentanti delle associazioni UnionAlimentari – Unione Nazionale della Piccola e Media Industria Alimentare e UNIPI – Unione Industriale Pastai Italiani e delle società Valdigrano di Flavio Pagani S.r.l., Antonio Amato & C. Molini e Pastifici S.p.A., Barilla G. E R. Fratelli S.p.A., Chirico Molini e Pastificio Dal 1895 S.p.A., Liguori Pastificio dal 1820 S.p.A., Colussi S.p.A., De Matteis Agroalimentare S.p.A., Delverde Industrie Alimentari S.p.A., Tamma - Industrie Alimentari di Capitanata - S.r.l., Tandoi Filippo e Adalberto Fratelli S.p.A., F. Divella S.p.A., F.lli De Cecco Di Filippo Fara San Martino S.p.A., Nestlé Italiana Divisione Prodotti Alimentari S.p.A., Pasta Berruto S.p.A., Pasta Zara S.p.A., Pastificio Carmine Russo S.p.A.; Pastificio La Molisana S.p.A., Pastificio Lucio Garofalo S.p.A., Pastificio Mennucci S.p.A., Rummo S.p.A., Pastificio Riscossa F.lli Mastromauro S.p.A.;

VISTI gli atti del procedimento e la documentazione acquisita nel corso dell'istruttoria;

CONSIDERATO quanto segue:

I. PREMESSA

1. In data 9 agosto 2007, è pervenuta, da parte della Federconsumatori Puglia, una segnalazione circa un presunto accordo tra produttori di pasta pugliesi in merito ad un aumento programmato dei prezzi pari a circa il 25% del prezzo praticato. A sostegno della propria segnalazione, l'Associazione allegava un articolo tratto dal "Corriere del Mezzogiorno" del 20 luglio 2007, nel quale veniva citato un incontro avvenuto a Roma in data 18 luglio tra un ampio numero di imprese aderenti all'Unipi-Unione Industriali Pastai Italiani attive nel settore della produzione di pasta. Da tale incontro sarebbe emersa la decisione di aumentare il prezzo della pasta dal settembre successivo. Motivazione dell'incremento era da rinvenire nell'aumento del prezzo del grano duro che, dall'inizio dell'anno 2007, secondo i partecipanti all'incontro sarebbe aumentato del 50% circa: il prezzo della semola di grano duro, conseguentemente, sarebbe passato da 24 centesimi a 35 centesimi di euro al chilo. Secondo quanto riportato dal medesimo articolo, inoltre, l'aumento del prezzo della pasta stimato dai pastifici per coprire l'aumento dei costi sarebbe stato di circa 12 centesimi di euro al chilo, equivalenti a circa 6 centesimi di euro a confezione.

2. Ulteriori elementi relativi agli annunciati rincari della pasta, quali articoli di stampa e comunicati diffusi su internet, hanno indotto a ritenere che, all'interno di Unipi-Unione Industriali Pastai Italiani, le principali imprese produttrici di pasta si fossero scambiate informazioni ed opinioni in merito al recente, consistente aumento dei costi della materia prima, concordando sulla necessità di incrementare il prezzo finale di vendita di una percentuale pari a circa il 20%. Molti degli articoli esaminati riportavano infatti dichiarazioni in merito del Presidente dell'Associazione, che avrebbe, in particolare, affermato testualmente: "*c'è bisogno di un ritocco dei listini del 20%, riscontrabile sugli scaffali di vendita da settembre*"¹. Inoltre, il vice-Presidente della medesima Associazione avrebbe annunciato all'ANSA aumenti concordati in ambito Unipi-Unione Industriali Pastai Italiani

¹ Cfr. doc. 1.14, doc. 1.33 e doc. 1.39.

compresi tra 12 e 14 centesimi: *“parte di questi aumenti sono già stati applicati, i restanti aumenti saranno gradualmente per arrivare a un aumento finale di 12-14 centesimi”*².

Dichiarazioni di analogo tenore erano state rilasciate dal Presidente del settore pasta di UnionAlimentari, il quale aveva affermato: *“l’incremento da noi auspicato è di 0,16 euro/kg e corrisponde alla differenza tra il prezzo odierno della semola (0,40 euro/kg) e il prezzo medio dell’anno 2006 (0,24 euro/kg)”*³; *“A fronte dell’aumento da noi richiesto, i consumatori acquisteranno 500 g di pasta di semola a 0,80 € anziché a 0,70€ odierni (+14,28% d’incremento), mentre un pacco di tagliatelle all’uovo da 250 g a 0,95€ piuttosto che a 0,90€ di oggi (+5,55% d’incremento)”*⁴.

II. IL PROCEDIMENTO ISTRUTTORIO

3. A seguito della segnalazione pervenuta e degli ulteriori elementi riscontrati, l’Autorità ha proceduto, in data 10 ottobre 2007, ad avviare un procedimento istruttorio, ai sensi dell’art. 81 del Trattato CE, nei confronti delle associazioni Unipi-Unione Industriali Pastai Italiani e UnionAlimentari-Unione Nazionale della Piccola e Media Industria Alimentare al fine di accertare l’eventuale realizzazione di intese lesive della concorrenza nel mercato nazionale della produzione e vendita di pasta.

In particolare, l’oggetto del procedimento concerneva l’intervento da parte delle associazioni di categoria, anche per il tramite dei vertici associativi e ricorrendo all’utilizzo degli organi di informazione di larga diffusione, sull’entità degli incrementi di prezzo da praticarsi, a fronte dell’aumento del costo di uno dei principali fattori produttivi. Tale intervento avrebbe fornito agli associati – in un settore in cui l’offerta è dispersa, data la presenza di oltre un centinaio di imprese – un evidente punto di riferimento per l’aumento del prezzo del prodotto finito. Il comportamento delle associazioni, consistente nella determinazione della percentuale e del valore assoluto degli aumenti di prezzi, appariva pertanto idoneo a restringere significativamente il gioco della concorrenza sui mercati interessati, risultando finalizzato a sostituire l’adozione di una strategia uniforme

² Cfr. doc. 1.65.

³ Dichiarazione ripresa dai siti internet specializzati www.ermesagricoltura.it (Portale dell’Assessorato Agricoltura della Regione Emilia Romagna), www.newsfood.com e www.greenplanet.net, da tutti attribuita ad una comunicazione dell’Ufficio Stampa di UnionAlimentari del 31 agosto 2007. Cfr doc. 1.3.

⁴ Dichiarazione ripresa dal sito internet specializzato www.newsfood.com, e da questi attribuita ad una comunicazione dell’Ufficio Stampa di UnionAlimentari del 31 agosto 2007. Cfr doc. 1.3.

all'operare indipendente delle singole imprese, le quali, in assenza di indicazioni da parte dell'associazione, avrebbero potuto reagire diversamente all'aumento del prezzo della materia prima.

4. In data 23 ottobre 2007 sono stati svolti accertamenti ispettivi presso le due Associazioni di categoria, Unipi-Unione Industriali Pastai Italiani e UnionAlimentari-Unione Nazionale della Piccola e Media Industria Alimentare, e sette imprese del settore: Antonio Amato & C. Molini e Pastifici S.p.A., Barilla G. E R. Fratelli S.p.A., F.lli De Cecco Di Filippo Fara San Martino S.p.A., F. Divella S.p.A., Pasta Ercoli S.p.A., Pastificio Attilio Mastromauro – Granoro S.r.l. e Pastificio Riscossa F.lli Mastromauro S.p.A..

5. In ragione delle informazioni acquisite in occasione degli accertamenti ispettivi effettuati e dell'attività istruttoria svolta, l'Autorità, riscontrando che l'intesa contestata faceva parte di un più ampio coordinamento tra imprese operanti nel settore della pasta, in data 5 dicembre 2007, ha esteso il procedimento nei confronti delle società Antonio Amato & C. Molini e Pastifici S.p.A., Barilla G. E R. Fratelli S.p.A., Chirico Molini e Pastificio Dal 1895 S.p.A., Colussi S.p.A., De Matteis Agroalimentare S.p.A., Delverde Industrie Alimentari S.p.A., F. Divella S.p.A., F.lli De Cecco Di Filippo Fara San Martino S.p.A., Liguori Pastificio dal 1820 S.p.A., Nestlé Italiana Divisione Prodotti Alimentari S.p.A., Pasta Berruto S.p.A., Pasta Zara S.p.A., Pastificio Le Mantovanelle S.r.l., Pastificio Attilio Mastromauro – Granoro S.r.l., Pastificio Carmine Russo S.p.A., Pastificio Di Martino Gaetano & F.lli S.p.A., Pastificio Fabianelli S.p.A., Pastificio Felicetti S.r.l., Pastificio F.lli Cellino S.r.l., Pastificio Gazzola S.p.A., Pastificio Guido Ferrara S.r.l., Pastificio La Molisana S.p.A., Pastificio Lucio Garofalo S.p.A., Pastificio Mennucci S.p.A., Pastificio Riscossa F.lli Mastromauro S.p.A., Rummo S.p.A. – Molino e Pastificio-, Tamma - Industrie Alimentari di Capitanata - S.r.l., Tandoi Filippo e Adalberto Fratelli S.p.A. e Valdigrano di Flavio Pagani S.r.l..

Dalla documentazione acquisita è emerso infatti che, nel corso del 2006 e del 2007, tali società avrebbero partecipato ad un certo numero di riunioni nelle quali si era discusso in merito ad aumenti del prezzo della pasta al fine di coordinare le rispettive strategie d'azione. Tale comportamento, realizzato con l'apporto di Unipi–Unione Industriali Pastai Italiani, appariva idoneo ad alterare il meccanismo concorrenziale nel mercato nazionale della pasta, in violazione dell'articolo 81 del Trattato CE.

6. In data 24 gennaio 2008 L'Autorità, vista la comunicazione della società

Delverde Industrie Alimentari S.p.A. pervenuta in data 15 gennaio 2008, con la quale si rappresenta che la stessa ha acquisito il complesso aziendale della società Del Verde in liquidazione, ha deciso di rettificare il proprio provvedimento di estensione dell'istruttoria, deliberando che la denominazione "Del Verde S.r.l. in Liquidazione" fosse sostituita da "Delverde Industrie Alimentari S.p.A."

7. Nel corso del procedimento sono state sentite in audizione le seguenti società e associazioni: Barilla G. E R. Fratelli S.p.A., il 12 febbraio, il 4 marzo ed il 9 aprile 2008; Pastificio Le Mantovanelle S.r.l., il 18 febbraio 2008; Antonio Amato & C. Molini e Pastifici S.p.A., il 25 febbraio 2008; UnionAlimentari-Unione Nazionale della Piccola e Media Industria Alimentare, il 4 marzo 2008; De Matteis Agroalimentare S.p.A., il 5 marzo 2008; Pastificio Carmine Russo S.p.A., il 6 marzo 2008; Pastificio La Molisana S.p.A., il 6 marzo 2008; Pastificio F.lli Cellino S.r.l., il 7 marzo 2008; Pastificio Guido Ferrara S.r.l., il 7 marzo 2008; F.lli De Cecco Di Filippo Fara San Martino S.p.A., il 10 marzo 2008; Colussi S.p.A., il 10 marzo 2008; Pastificio Lucio Garofalo S.p.A., il 12 marzo 2008; Pasta Zara S.p.A., il 13 marzo 2008; Italmopa - Associazione Industriali Mugnai d'Italia, il 13 marzo 2008; Valdigrano di Flavio Pagani S.r.l., il 14 marzo 2008; Pastificio Mennucci S.p.A., il 17 marzo 2008; Coop Italia – Consorzio nazionale delle Cooperative di Consumatori Società Cooperativa, il 26 marzo 2008; Federdistribuzione, il 31 marzo 2008; Borsa Merci Telematica Italiana, il 21 aprile 2008, Delverde Industrie Alimentari S.p.A., il 22 aprile 2008.

Nel corso del procedimento è stato anche ripetutamente concesso l'accesso agli atti del fascicolo alle Parti che ne hanno fatto richiesta.

8. Nel corso del procedimento, inoltre, sono state richieste informazioni:

- (i) alle imprese parti del procedimento, al fine di conoscere gli aumenti di prezzo dei listini praticati nel periodo 2006-2007⁵;
- (ii) alle imprese parti del procedimento, al fine di conoscere le modalità con cui esse hanno preso parte all'attività dell'associazione Unipi⁶;
- (iii) alle imprese parti del procedimento, al fine di ottenere dei dati sui loro costi di produzione e sulla capacità produttiva⁷;
- (iv) ad alcune centrali d'acquisto e catene della grande distribuzione organizzata (Coop Italia, Esselunga, Gruppo Carrefour Italia, Interdis, Selex,

⁵ Richiesta dell'11 gennaio 2008, cfr. doc. 4.304.

⁶ Si vedano i verbali audizione (cfr. doc. 7.392, 9.447, 9.449, 9.453, 9.454, 9.455, 9.469, 9.470, 9.476, 9.480, 10.527 e 11.564) e la successiva richiesta di informazioni dell'11 giugno 2008 (cfr. doc. 12.606)

⁷ Cfr. doc. 10.498.

Auchan, PAM), che complessivamente rappresentano circa due terzi dell'intero settore, in merito ai prezzi praticati dalle imprese produttrici di pasta nel periodo gennaio 2006-maggio 2008⁸;

(v) all'ente pubblico economico-Ismea Istituto di Servizi per il Mercato Agricolo Alimentare, in merito all'andamento del prezzo della semola di grano duro⁹;

(vi) alle imprese ed alle associazioni parti del procedimento, al fine di conoscere i dati di bilancio degli anni 2005, 2006 e 2007.

9. In considerazione di quanto previsto dall'art. 14-ter della legge n. 287/90, alcune delle parti hanno presentato impegni volti a rimuovere i profili anticoncorrenziali dell'infrazione contestata.

10. In particolare, con la comunicazione del 14 marzo 2008 la società Rummo S.p.A. – Molino e Pastificio ha presentato impegni ai sensi dell'articolo 14-ter della legge n. 287/90 consistenti nelle seguenti misure: *[omissis]*^{*}.

11. Con la comunicazione del 12 marzo 2008 la società Barilla G. E R. Fratelli S.p.A. ha presentato impegni ai sensi dell'articolo 14-ter della legge n. 287/90 consistenti nelle seguenti misure: *[omissis]*.

12. Con comunicazione del 14 marzo 2008 la società F.lli De Cecco Di Filippo Fara San Martino S.p.A. ha presentato impegni ai sensi dell'articolo 14-ter della legge n. 287/90, consistenti nelle seguenti misure: *[omissis]*.

13. Con comunicazione sempre del 14 marzo 2008 la società F. Divella S.p.A. ha presentato impegni ai sensi dell'articolo 14-ter della legge n. 287/90, consistenti nelle seguenti misure: *[omissis]*.

14. Con la comunicazione del 14 marzo 2008 la società Pastificio Lucio Garofalo S.p.A. ha presentato impegni ai sensi dell'articolo 14-ter della legge n. 287/90 consistenti nelle seguenti misure: *[omissis]*.

15. Con la comunicazione del 13 marzo 2008 la società Pastificio Mennucci S.p.A. ha presentato impegni ai sensi dell'articolo 14-ter della legge n. 287/90, consistenti nelle seguenti misure: *[omissis]*.

16. Con la comunicazione dell'11 marzo 2008 la società Antonio Amato & C. Molini e Pastifici S.p.A. ha presentato impegni ai sensi dell'articolo 14-ter della legge n. 287/90 consistenti nelle seguenti misure: *[omissis]*.

17. L'Autorità, nella riunione del 27 marzo 2008, ha ritenuto gli impegni

⁸ Cfr. doc. 11.554 e doc. 12.572, 12.573, 12.574, 12.576, 12.577, 12.581, 12.583, 12.584, 12.588, 12.590, 12.594, 12.621 e 13.630.

⁹ Cfr. doc. 12.603 e 12.604.

* Nella presente versione alcuni dati sono omessi, in quanto si sono ritenuti sussistenti elementi di riservatezza o di segretezza delle informazioni.

presentati manifestamente inidonei a far venir meno i profili anti-concorrenziali oggetto dell'istruttoria e ne ha, pertanto, disposto il rigetto. In particolare, l'Autorità ha ritenuto che *[omissis]*.

18. Alcune delle parti hanno dichiarato di aver parzialmente (Barilla¹⁰ e Divella¹¹) o integralmente (Amato¹², De Cecco¹³ e Garofalo¹⁴) attuato gli impegni, malgrado il loro rigetto da parte dell'Autorità.

In particolare, Barilla ha attuato gli impegni consistenti nel: *[omissis]*.

Divella ha comunicato di aver dato “*attuazione sostanziale*” agli impegni, *[omissis]*.

Amato, De Cecco e Garofalo hanno dichiarato solamente di aver dato attuazione agli impegni.

19. In data 4 novembre 2008 è stata inviata alle parti la comunicazione delle risultanze istruttorie (di seguito anche CRI), con la quale si è attribuita alle associazioni ed a 27 su 29 delle imprese parti una violazione delle regole di concorrenza consistente nell'aver posto in essere, almeno dalla fine del 2006, due intese restrittive della concorrenza, nel mercato nazionale della pasta secca di semola, volte a coordinare l'aumento dei prezzi. Una prima intesa articolata e complessa si è realizzata fra Unipi e 27 delle imprese parti, anche attraverso un certo numero di riunioni aventi ad oggetto e per effetto l'aumento concertato dei prezzi, scongiurando la possibilità che insorgesse una guerra dei prezzi. Una seconda intesa è stata realizzata da UnionAlimentari ed è consistita nell'emanazione di un comunicato stampa che auspicava un determinato aumento di prezzo.

III. LE PARTI

20. UNIPI-Unione Industriali Pastai Italiani (di seguito **Unipi**) è l'associazione di categoria dell'industria italiana della pastificazione. Essa si propone di “*tutelare in ogni campo gli interessi generali del settore e delle industrie rappresentate, sia sul piano nazionale che internazionale*” e di “*promuovere la formazione dello spirito associativo nell'ambito della categoria, tendendo a realizzare la piena collaborazione tra gli Associati, affinché la concorrenza tra loro si svolga in un clima di sana e corretta*”

¹⁰ Cfr. doc. 18.763.

¹¹ Cfr. doc. 17.755.

¹² Cfr. doc. 18.767.

¹³ Cfr. doc. 17.750.

¹⁴ Cfr. doc. 17.762.

competizione commerciale”. In particolare, Unipi “*tratta ogni questione d'ordine economico, commerciale, giuridico, tecnico e sindacale riguardante l'industria della pastificazione, collaborando allo studio ed alla preparazione di leggi, regolamenti ed ogni altra disposizione che possa interessare o influenzare l'economia del settore*”¹⁵. A livello nazionale essa aderisce alla Confederazione Generale dell'Industria Italiana (Confindustria) ed alla Federazione Italiana dell'Industria Alimentare (Federalimentare). Le imprese associate ad Unipi sono 35¹⁶, esse rappresentano circa l'85% della produzione complessiva del settore. Organi dell'Associazione sono: l'Assemblea; il Consiglio Direttivo; il Comitato Esecutivo; il Presidente; i Revisori dei Conti ed i Probiviri.

Nel 2007 le entrate associative sono risultate pari a 1.299.000 euro.

21. UnionAlimentari-Unione Nazionale della Piccola e Media Industria Alimentare (di seguito **Unionalimentari**) è una associazione di circa 2.000 imprese che “*tutela e promuove gli interessi economici e sociali delle piccole e medie industrie italiane del settore agroalimentare*”. Unionalimentari aderisce alla CONFAPI – Confederazione Italiana della Piccola e Media Industria (di seguito CONFAPI). Finalità istituzionali di CONFAPI sono “*la tutela degli interessi e la valorizzazione dell'industria italiana di piccola e media dimensione, nella più vasta ottica di svolgere iniziative e programmi in favore delle Pmi sempre mirando allo sviluppo economico e civile italiano, in collegamento con le Organizzazioni ed Istituzioni nazionali ed europee*”¹⁷. Le imprese associate ad Unionalimentari attive nei settori della pasta e dei farinacei sono 17¹⁸, esse rappresentano poco meno del 3,8% della

¹⁵ Cfr sito internet dell'Associazione (www.unipi-pasta.it).

¹⁶ Secondo quanto dichiarato da Unipi (cfr. doc. 1.78) esse sono: Pasta Berruto S.p.A., Corticella S.p.A., Nestlé Italiana Divisione Prodotti Alimentari S.p.A., Pastificio Castiglioni S.p.A., Pastificio di Chiavenna, Valdigrano di Flavio Pagani S.p.A., Pastificio Felicetti S.a.s., Pasta Zara S.p.A., Pasta Zara 2, Fini S.p.A., Barilla G. e R. Fratelli S.p.A., Dallari Nino & Figli S.r.l., Con.sv.agri Soc. Coop. a r.l., Pastificio Fabianelli S.p.A., Picchiotti Pasta Fresca S.r.l., Pastificio Mennucci S.p.A., Spigadoro S.p.A., Colussi S.p.A., Pasta Iris di Columbro Acrisio Nicola, Spinosi S.r.l., F.lli De Cecco di Filippo Fara S. Martino S.p.A., Pastificio Artigiano Cav. Giuseppe Cocco S.n.c., Pastificio Delverde S.p.A., La Molisana S.p.A., Ind. Alim. Col Avita “INDALCO” S.p.A., De Matteis Agroalimentare S.p.A. Molini e Pastifici, Rummo S.p.A., Pastificio Di Martino Gaetano & F.lli S.r.l., Pastificio Lucio Garofalo S.p.A., Antonio Amato & C. Molini e Pastifici S.p.A., Carmine Russo S.p.A., Tandoi F. e A. F.lli S.p.A., Divella S.p.A., Tamma Industrie Alimentari di Capitanata S.r.l.

¹⁷ Cfr sito internet dell'Associazione (www.unionalimentari.com).

¹⁸ Secondo quanto dichiarato da Unionalimentari (cfr. doc. 2.100) esse sono: Pastificio F.lli Pagani S.p.A., Pastificio “le Mantovanelle” S.r.l., Pastificio Donato Campioni S.n.c., Domenico Paone fu Erasmo S.p.A., Pastificio Zanini S.r.l., Pastificio Andalini S.r.l., Pasta Combattenti S.p.A., Bia S.p.A., Ipafood S.r.l., Industria Alimentare Ferraro S.r.l., Mosconi Luciana S.r.l., Il Pastaio S.r.l., Fontaneto S.r.l., Raviolificio Lo Scoiattolo S.p.A., Pastificio Pigi S.r.l., Pastificio Gerola S.n.c., Soleoro S.r.l.

produzione complessiva del settore della pasta¹⁹. La Giunta di Presidenza di Unionalimentari è composta da rappresentanti di vari settori economici, fra i quali il rappresentante del Settore Pasta.

Nel 2007 le entrate associative sono risultate pari a 96.990 euro.

22. Antonio Amato & C. Molini e Pastifici S.p.A. (di seguito **Amato**) è una società a controllo familiare con sede a Salerno attiva nella produzione di pasta.

Il fatturato realizzato da Amato nel 2007 è stato pari a circa 56.721.000 euro.

23. Barilla G. E R. Fratelli S.p.A. (di seguito **Barilla**) è una società attiva, fra l'altro, nella produzione di pasta secca e fresca. Essa appartiene all'omonimo gruppo alimentare multinazionale che fa capo alla famiglia Barilla, attivo, oltre che nel settore della pasta, nella produzione di farine, cereali, cous cous, sughi pronti e di prodotti da forno. Esso opera, tra l'altro, con i marchi Barilla, Voiello, Pavesi, Mulino Bianco, Wasa e Kamps.

Il fatturato realizzato da Barilla nel 2007 è stato pari a circa 2.063.261.000 euro.

24. Pasta Berruto S.p.A. (di seguito **Berruto**) è una società a controllo familiare risultante dalla fusione, avvenuta nel 2004, di Arrighi S.p.A. e Italpasta S.p.A., con sede in provincia di Torino attiva nella produzione di pasta.

Il fatturato realizzato da Berruto nel 2007 è stato pari a circa 25.842.000 euro.

25. Pastificio F.lli Cellino S.r.l. (di seguito **Cellino**) è una società a controllo familiare con sede ad Oristano attiva principalmente nel settore delle farine e dei mangimi, oltre che, in misura minore, della pasta, che sul totale dei ricavi del gruppo pesa per circa l'11%-14%²⁰.

Il fatturato realizzato da Cellino nel 2007 è stato di circa 14.049.000 euro.

26. Chirico Molini e Pastificio Dal 1895 S.p.A. (di seguito **Chirico**) è una società – in concordato preventivo dal maggio del 2008 – con sede in provincia di Caserta attiva nella produzione di pasta. Chirico, che nel marzo del 2007 ha ceduto il ramo d'azienda molitorio, fa capo al gruppo Marano-

¹⁹ Cfr. doc. 10.500.

²⁰ Cfr. doc. 9.447.

Arapia, tramite la società Liguori Pastificio dal 1820 S.p.A..

Il fatturato realizzato da Chirico nel 2007 è stato pari a circa 21.830.185 euro.

27. Colussi S.p.A. (di seguito **Colussi**) è una società attiva nel settore alimentare dei prodotti da forno e della pasta. Essa fa parte dell'omonimo gruppo alimentare a vocazione internazionale che opera con i marchi Colussi, Agnesi, Gariboldi, Saponi, Misura, Liebig, Riso Flora e Festaiola.

Il fatturato realizzato da Colussi nel 2007 è stato pari a circa 318.383.200 euro.

28. F.lli De Cecco Di Filippo Fara San Martino S.p.A. (di seguito **De Cecco**) è una società a controllo familiare con sede a Fara San Martino, in provincia di Chieti, attiva nella produzione di pasta.

Il fatturato realizzato da De Cecco nel 2007 è stato pari a circa 271.554.000 euro.

29. De Matteis Agroalimentare S.p.A. (di seguito **De Matteis**) è una società a controllo familiare con sede ad Avellino attiva nella produzione di pasta.

Il fatturato realizzato da De Matteis nel 2007 è stato pari a circa 57.168.000 euro.

30. Pastificio Di Martino Gaetano & F.lli S.p.A. (di seguito **Di Martino**) è una società a controllo familiare con sede a Gragnano, in provincia di Napoli, attiva nella produzione di pasta.

Il fatturato realizzato da Di Martino nel 2007 è stato di circa 31.877.00 euro.

31. Delverde Industrie Alimentari S.p.A. (di seguito **Delverde**) è una società con sede a Fara San Martino, in provincia di Chieti, attiva nella produzione di pasta. Essa nasce nel 2005 per iniziativa di alcuni manager con l'acquisizione del complesso aziendale della società Delverde S.p.A. in liquidazione.

Il fatturato realizzato da Delverde nel 2007 è stato pari a circa 28.527.300 euro.

32. F. Divella S.p.A. (di seguito **Divella**) è una società a controllo familiare con sede in provincia di Bari attiva nella produzione di pasta.

Il fatturato realizzato da Divella nel 2007 è stato pari a circa 168.638.000 euro.

33. Pastificio Fabianelli S.p.A. (di seguito **Fabianelli**) è una società a controllo familiare con sede in provincia di Arezzo attiva nella produzione di pasta.

Il fatturato realizzato da Fabianelli nel 2007 è stato di circa 10.147.000 euro.

34. Pastificio Felicetti S.r.l. (di seguito **Felicetti**) è una società a controllo familiare con sede in provincia di Trento attiva nella produzione di pasta.

Il fatturato realizzato da Felicetti nel 2007 è stato di circa 17.272.000 euro.

35. Pastificio Guido Ferrara S.r.l. (di seguito **Ferrara**) è una società a controllo familiare con sede in provincia di Napoli attiva nella produzione di pasta.

Il fatturato realizzato da Ferrara nel 2007 è stato di circa 43.698.000 euro.

36. Pastificio Lucio Garofalo S.p.A. (di seguito **Garofalo**) è una società a controllo familiare con sede a Gragnano, in provincia di Napoli, attiva nella produzione di pasta.

Il fatturato realizzato da Garofalo nel 2007 è stato di circa 66.657.460 euro.

37. Pastificio Gazzola S.p.A. (di seguito **Gazzola**) è una società con sede in provincia di Cuneo, già attiva nella produzione di pasta, sottoposta alla procedura di concordato preventivo dal 2003.

Nel 2007 Gazzola non ha realizzato alcun fatturato.

38. Pastificio Attilio Mastromauro – Granoro S.r.l. (di seguito **Granoro**) è una società a controllo familiare con sede a Corato, in provincia di Bari, attiva nella produzione di pasta.

Il fatturato realizzato da Granoro nel 2007 è stato di circa 40.828.000 euro.

39. Pastificio La Molisana S.p.A. (di seguito **La Molisana**) è una società con sede a Campobasso attiva nella produzione di pasta. L'impresa, dopo una dichiarazione di fallimento, dal 2004 al 2008 è stata gestita dal gruppo Maifin Maione in virtù di un contratto di affitto d'azienda. Dall'aprile del 2008 la società è tornata nel compendio fallimentare.

Il fatturato realizzato da Molisana nel 2007 è stato di circa 18.847.700 euro.

40. Liguori Pastificio dal 1820 S.p.A. (di seguito **Liguori**) è una società con sede a Gragnano, in provincia di Napoli, attiva nella produzione di pasta.

L'impresa fa capo al gruppo Marano-Arapia.

Il fatturato realizzato da Liguori nel 2007 è stato pari a circa 34.826.000 euro.

41. Pastificio Le Mantovanelle S.r.l. (di seguito **Mantovanelle**) è una società a controllo familiare con sede in provincia di Mantova attiva nella produzione di pasta all'uovo.

Il fatturato realizzato da Mantovanelle nel 2006 è stato pari a circa 8,4 milioni di euro.

42. Pastificio Mennucci S.p.A. (di seguito **Mennucci**) è una società a controllo familiare con sede a Lucca attiva nella produzione di pasta.

Il fatturato realizzato da Mennucci nel 2007 è stato di circa 29.660.000 euro.

43. Nestlé Italiana Divisione Prodotti Alimentari S.p.A. (di seguito **Nestlé**) è una società attiva nel settore alimentare. L'impresa appartiene all'omonimo gruppo multinazionale alimentare. Nestlé opera in Italia attraverso un ampio numero di marchi; in particolare, Buitoni, per la pasta, ed altri marchi molto famosi, quali Perugina, Baci, Motta, Tartufone, Alemagna, Ore Liete, KitKat, Galak, Smarties, Fruit Joy, La Cremeria, Antica Gelateria del Corso, Maxibon, Fruttolo, LC1 Vital, Nidina, Mio, Nescafé, Nesquik, Orzoro, Fitness, Cheerios.

Con efficacia dal 1° settembre 2008 Nestlé ha ceduto alla società Industrie Alimentari Riunite S.p.A. il ramo d'azienda *Buitoni pasta secca e fette biscottate*²¹.

Il fatturato realizzato da Nestlé nel 2007 è stato pari a circa 1.420.378.580 euro.

44. Pastificio Riscossa F.lli Mastromauro S.p.A. (di seguito **Riscossa**) è una società a controllo familiare con sede a Corato, in provincia di Bari, attiva nella produzione di pasta.

Il fatturato realizzato da Riscossa nel 2007 è stato di circa 20.459.000 euro.

45. Rummo S.p.A. – Molino e Pastificio – (di seguito **Rummo**) è una società a controllo familiare con sede a Benevento attiva nella produzione di pasta.

Il fatturato realizzato da Rummo nel 2007 è stato di circa 51.725.000 euro.

²¹ Cfr. doc. 15.742.

46. Pastificio Carmine Russo S.p.A. (di seguito **Russo**) è una società attiva nella produzione di pasta con sede a Napoli. Essa appartiene al gruppo Maifin Maione dal 2002.

Il fatturato realizzato da Russo nel 2007 è stato di circa 16.140.000 euro.

47. Tamma – Industrie Alimentari di Capitanata – S.r.l. (di seguito **Tamma**) è una società a controllo familiare con sede a Foggia attiva nella produzione di pasta.

Il fatturato realizzato da Tamma nel 2007 è stato di circa 16.068.690 euro.

48. Tandoi Filippo e Adalberto Fratelli S.p.A. (di seguito **Tandoi**) è una società a controllo familiare con sede a Corato, in provincia di Bari, attiva nella produzione di pasta.

Il fatturato realizzato da Tandoi nel 2007 è stato di circa 29.289.880 euro.

49. Valdigrano di Flavio Pagani S.r.l. (di seguito **Valdigrano**) è una società a controllo familiare con sede in provincia di Brescia attiva nella produzione di pasta.

Il fatturato realizzato da Valdigrano nel 2007 è stato di circa 42.285.000 euro.

50. Pasta Zara S.p.A. (di seguito **Zara**) è una società a controllo familiare con sede in provincia di Treviso attiva nella produzione di pasta.

Il fatturato realizzato da Zara nel 2007 è stato pari a circa 137.389.700 euro.

51. Partecipa al procedimento, in qualità di segnalante, l'associazione di consumatori Federconsumatori Puglia, che costituisce un'articolazione territoriale dell'associazione nazionale Federconsumatori. Questa è un'associazione *“autonoma e democratica di cittadini nella loro qualità di consumatori ed utenti con particolare riguardo a quelli svantaggiati sul piano economico e sociale”* che *“ha come scopo esclusivo la tutela di fondamentali diritti quali: la legalità del mercato, la tutela della salute, la sicurezza e la qualità dei prodotti e dei servizi, il diritto ad una informazione corretta e adeguata, la lealtà e la chiarezza della pubblicità, l'erogazione di servizi di interesse pubblico secondo standard di qualità e di efficienza, la difesa degli interessi economici e patrimoniali”*²².

²² Cfr sito internet dell'Associazione (www.federconsumatori.it).

IV. LE RISULTANZE ISTRUTTORIE

IV.1. IL SETTORE

i. Premessa

52. L'Italia è di gran lunga il primo paese al mondo per produzione di pasta, avendo realizzato quasi il 28% della produzione mondiale. Anche la produzione del secondo Paese, gli Stati Uniti con il 17%, è in parte importante riferibile all'industria italiana, la quale opera con propri stabilimenti in questo paese.

L'Italia è anche il primo paese esportatore, detenendo quasi il 40% dell'intero export mondiale. Principali destinatari delle esportazioni italiane di pasta sono, nell'ordine: Germania, Francia, Regno Unito, Stati Uniti, Giappone e Paesi Bassi. Anche i consumi nazionali sono molto elevati: in termini pro-capite (circa 28 chilogrammi per anno) essi sono molto maggiori che in qualunque altro paese, mentre in termini assoluti sono stati superati, di recente, solamente dagli Stati Uniti.²³

53. Complessivamente, la produzione italiana di pasta viene assorbita per circa il 60% dal mercato interno e per la restante parte dall'export. Le vendite in Italia si realizzano quasi elusivamente attraverso tre canali: la distribuzione moderna, la distribuzione tradizionale ed il *catering* (Tabella 1).

Tabella 1: destinazione della produzione italiana di pasta.

Italia			Estero
60%			40%
<i>di cui</i>			
GDO	Tradizionale	<i>Catering</i>	
68%	16,5	15,5%	

Fonte: elaborazioni su dati Databank.

54. Alcuni elementi di contesto, che si anticipano fin d'ora ma che saranno approfonditi nel corso della sezione, hanno caratterizzato nel periodo più recente il settore della pasta e consentono di inquadrare meglio il comportamento delle imprese che vi operano. Si tratta, segnatamente:

- della presenza di un importante eccesso di capacità produttiva nel settore pastaio e di una domanda in leggero calo (cfr. sezione *iii.a.*);
- di una configurazione dell'offerta significativamente differenziata, sia per

²³ Si veda Databank Competitors Pasta – Aprile 2008.

- dimensioni (cfr. sezione *iii.b.*), che per struttura dei costi (cfr. sezione *iii.c.*);
- del rilevante incremento del costo della materia prima, la semola di grano duro (cfr. sezione *iv.*);
 - del ruolo delle marche private (c.d. *private label*) direttamente commercializzate dagli operatori della grande distribuzione organizzata, di seguito anche richiamata come GDO (cfr. sezione *v.a.*) e di particolari modelli contrattuali (cfr. sezione *v.b.*).

ii. Il mercato rilevante

55. Preliminarmente si osserva che, nei casi riguardanti intese restrittive della concorrenza, la definizione del mercato è essenzialmente funzionale all'individuazione delle caratteristiche del contesto in cui si colloca il coordinamento tra le imprese concorrenti, essendo proprio l'ambito di tale coordinamento a delimitare il mercato²⁴.

Più precisamente, la definizione del mercato nella valutazione di un'intesa ha una finalità e una valenza diverse rispetto a quella funzionale alla valutazione di altre fattispecie di illecito concorrenziale. In particolare, nell'ipotesi di intese restrittive, la definizione del mercato rilevante è successiva all'individuazione dell'intesa, ed è esclusivamente funzionale alla decifrazione del grado di offensività dell'illecito.

56. Sotto il profilo merceologico il settore può essere distinto nelle seguenti produzioni: *pasta secca di semola*; *pasta secca all'uovo*; *pasta fresca*; *pasta surgelata*²⁵. Tali prodotti si differenziano, in primo luogo, per le materie

²⁴ Al riguardo si ricorda come consolidata giurisprudenza del Consiglio di Stato ha affermato che: "nell'ipotesi di intese restrittive, la definizione del mercato rilevante è successiva all'individuazione dell'intesa, in quanto sono l'ampiezza e l'oggetto dell'intesa a circoscrivere il mercato su cui l'illecito è commesso: vale a dire che la definizione dell'ambito merceologico e territoriale nel quale si manifesta un coordinamento fra imprese concorrenti e si realizzano gli effetti derivanti dall'illecito concorrenziale è funzionale alla decifrazione del grado di offensività dell'illecito" [Cfr. Consiglio di Stato, sezione IV sent.1271/06 del 10 marzo 2006, in relazione al caso Telecom Italia SpA A/351].

²⁵ Le *paste alimentari* prodotte industrialmente e destinate al commercio possono essere solo di acqua e sfarinati di grano duro e con determinate caratteristiche, tra le quali l'umidità e l'acidità massima. Tutte le paste contenenti ingredienti diversi sono considerate *paste speciali* e devono essere messe in commercio con la dicitura "**pasta di semola di grano duro**" completata dalla menzione dell'ingrediente utilizzato e, nel caso di più ingredienti, di quello o di quelli caratterizzanti.

Qualora nella preparazione dell'impasto siano utilizzate uova, la pasta speciale deve rispondere ad ulteriori requisiti. La **pasta all'uovo** deve essere prodotta esclusivamente con semola e uova intere di gallina, prive di guscio, per un peso complessivo non inferiore a duecento grammi di uovo (corrispondente a 4 uova) per ogni chilogrammo di semola. Le uova possono essere sostituite da una corrispondente quantità di ovoprodotto liquido fabbricato esclusivamente con uova intere di gallina, rispondente ai requisiti prescritti dal decreto legislativo 4 febbraio 1993, n. 65. Questa pasta deve essere posta in vendita con la sola denominazione pasta all'uovo e deve avere determinate caratteristiche. Nella produzione delle paste, delle **paste speciali** e della pasta all'uovo è tollerata la presenza di farine di grano tenero in misura non superiore al 3 per cento.

prime utilizzate (semola di grano duro, uova ed un'ampia varietà di altri prodotti per il ripieno) e, in secondo luogo, sotto il profilo della tecnologia produttiva adottata. Inoltre, si distinguono sulla base delle caratteristiche organolettiche, del prezzo e delle modalità di conservazione e di consumo.

57. Dal punto di vista competitivo, alcuni elementi, anche peculiari della fattispecie, inducono ad isolare la *pasta secca di semola* dagli altri prodotti, distinguendolo come un mercato rilevante a sé stante. Risulta, infatti, che le abitudini di consumo sono significativamente diverse²⁶, come pure i prezzi di vendita²⁷, che per la pasta secca di semola sono significativamente più bassi rispetto agli altri prodotti.

Inoltre, ai fini della valutazione della presente fattispecie, rileva la circostanza che oggetto della concertazione, come emerge dalle discussioni tenutesi nel corso delle riunioni cui hanno partecipato le imprese parti del procedimento, era il prezzo della pasta secca di semola.

In considerazione di tali elementi il mercato merceologicamente rilevante ai fini della presente procedura è quello della **pasta secca di semola**.

58. La dimensione geografica del mercato coincide con l'intero territorio nazionale, dove si riscontrano volumi e abitudini di consumo sensibilmente diversi rispetto all'estero. Nonostante la tipicità regionale o addirittura locale di alcune paste, la diffusa distribuzione su tutto il territorio nazionale e le omogenee condizioni di concorrenza inducono a ritenere che, anche per siffatti prodotti, la dimensione geografica del mercato sia comunque quella nazionale.

In ogni caso, per la valutazione della fattispecie in esame – due intese realizzate in ambito associativo nazionale fra i produttori di pasta secca di

La legge italiana consente la preparazione di paste fresche secondo le prescrizioni stabilite per le secche, eccetto che per l'umidità e l'acidità, che non deve superare il limite di 7 gradi. Le paste alimentari fresche, poste in vendita allo stato sfuso, devono essere conservate, dalla produzione alla vendita, a temperatura non superiore a +4°C, con tolleranza di 3°C durante il trasporto e di 2°C negli altri casi; durante il trasporto dal luogo di produzione al punto di vendita devono essere contenute in imballaggi, non destinati al consumatore finale, che assicurino un'adeguata protezione dagli agenti esterni e che rechino la dicitura "paste fresche da vendersi sfuse". Il consumo del prodotto deve avvenire entro e non oltre cinque giorni dalla data di produzione.

Per facilitare i trasporti ed allungare la conservazione è consentita la preparazione di *paste fresche stabilizzate*, ossia paste alimentari che abbiano un tenore di umidità non inferiore al 20 per cento, un'attività dell'acqua libera (Aw) non superiore a 0,92 e che siano state sottoposte a trattamenti termici e a tecnologie di produzione che consentano il trasporto e la conservazione a temperatura ambiente.

Negli ultimi anni, inoltre, le industrie alimentari hanno proposto la pasta in vari formati, anche cotti, conditi secondo ricette tradizionali e poi **surgelati** che, come tali, sottostanno anche alle norme sulla surgelazione.

²⁶ Un'indagine GNRResearch per Food del 2007 evidenzia come le abitudini di consumo siano molto diverse e, in particolare, come la pasta secca sia consumata con una frequenza e regolarità molto superiore a quelle degli altri prodotti. Secondo Databank, inoltre, il grado di penetrazione, misurato come consumo mensile, risulta oltre il 90% per la pasta secca mentre per la pasta fresca risulta molto più contenuto e cala ulteriormente per la pasta surgelata. Si veda Databank Competitors Pasta – Aprile 2008.

²⁷ Si veda Databank Competitors Pasta – Aprile 2008.

semola rappresentativi della quasi totalità del mercato nazionale – la definizione di un mercato rilevante geografico di dimensione nazionale appare la più appropriata.

iii. La struttura del mercato

a. La capacità produttiva

59. Il mercato della pasta secca viene considerato un settore maturo, in cui l'innovazione di processo e di prodotto assumono un rilievo contenuto e risultano invece di crescente importanza le spese pubblicitarie e, più in generale, le strategie di differenziazione del prodotto. Il settore è anche caratterizzato da un eccesso di capacità produttiva, che gli stessi operatori stimano essere pari a circa il 30-35%²⁸. Secondo Barilla, *“tale eccesso di capacità produttiva è stato anche indotto dall'intervento di sostegno pubblico, che di recente le imprese del settore – anche tramite Unipi – hanno cercato di correggere, ritenendo necessario porre termine a questi interventi pubblici di sostegno”*²⁹.

60. Facendo riferimento ai dati forniti dalle Parti³⁰, risulta che la capacità produttiva da esse complessivamente utilizzata è stata pari al 77%, sia nel 2006 che nel 2007 (si veda la Tabella 2). Tale stabilità nel grado di utilizzo della capacità produttiva deriva dall'effetto congiunto di un leggero incremento della capacità produttiva installata (passata da 1,958 miliardi di tonnellate a 2,016 miliardi di tonnellate) e di un modesto incremento della quota di produzione destinata all'esportazione, passata dal 37,8% al 38,6%.

²⁸ Cfr. ad esempio il doc. 1.50 nel quale Unipi stima l'eccesso di capacità produttiva al 32%. Cfr. anche il doc. 7.392 nel quale Barilla stima l'eccesso di capacità produttiva al 35%.

²⁹ Cfr. doc. 7.392.

³⁰ I dati si riferiscono a 24 delle 29 imprese parti del procedimento. Non sono pervenute le informazioni relative alle imprese Amato, Chirico, Gazzola, Liguori e Zara. Cfr. doc. 10.520, 10.521, 10.523, 10.524, 10.528, 10.529, 10.530, 10.532, 10.533, 10.534, 10.535, 10.536, 10.537, 10.538, 10.539, 11.540, 11.541, 11.542, 11.543, 11.544, 11.545, 11.546, 11.547, 11.548, 11.549, 11.552, 11.553, 11.554, 11.555, 11.556, 11.557, 11.559, 11.560, 11.566, 11.568, 11.569, 11.570, 11.571, 12.579.

Tabella 2: capacità produttiva utilizzata e quota di produzione esportata

	Anno 2006		Anno 2007	
	Assoluta (ton/anno)	Realmente utilizzata in % sull'assoluta	Assoluta (ton/anno)	Realmente utilizzata in % sull'assoluta
Capacità produttiva degli impianti	1.958.173	77%	2.016.458	77%
	Anno 2006		Anno 2007	
	Assoluta (ton/anno)	In % sulla produzione totale	Assoluta (ton/anno)	In % sulla produzione totale
Produzione destinata all'estero su totale	611.364	37,8%	642.202	38,6%

Fonte: elaborazioni su dati forniti dalle imprese.

61. Malgrado anche dalle informazioni acquisite dalle parti risulti che l'eccesso di capacità produttiva sia spiegato solo in minima parte dalla complessiva contrazione delle vendite in Italia, tale situazione di lento ma costante declino della domanda nazionale è percepita dagli operatori del mercato come molto pericolosa³¹. In ogni caso, secondo le informazioni Databank, nel 2007 il mercato della pasta secca si sarebbe contratto, in termini reali, di quasi il 5% rispetto all'anno precedente³². Facendo riferimento ai dati settimanali di fonte Nielsen³³, risulta invece che, dalla metà del 2006 al maggio del 2008, l'andamento delle quantità vendute sarebbe stato piuttosto altalenante, ma, nel complesso, non significativamente negativo (si veda in proposito la Tabella 3).

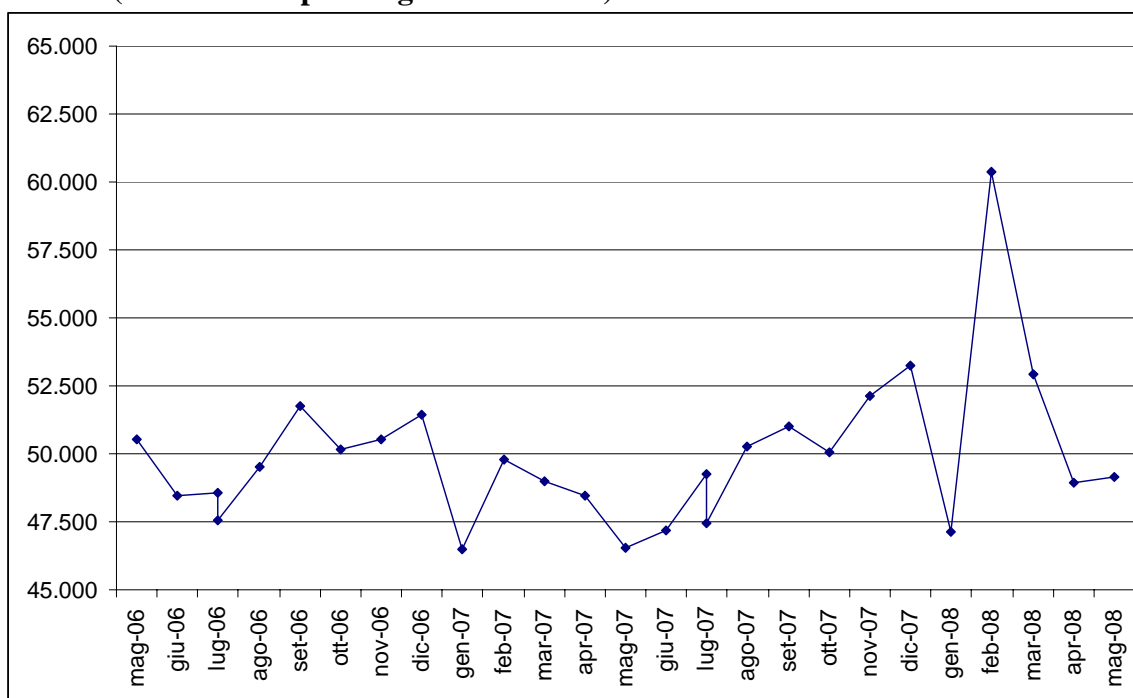
³¹ Cfr. doc. 7.392 e 10.527.

³² Cfr. doc. 2.158 che indica nel 5% l'entità della flessione nel primo semestre 2007. Secondo le informazioni di fonte Databank nel 2007 "il mercato interno mostra un deciso calo dei consumi, legato principalmente all'impennata dei prezzi iniziata nel 2007: in termini reali il decremento è del 3,9% a fronte di una crescita in valore di 7,9%. Questo trend è il risultato di andamenti diversi a seconda del segmento considerato:

- forte calo della pasta secca, che flette di 4,9% in quantità e cresce dell'8,8% in valore: la crisi risulta più forte nel segmento della semola, mentre i consumi di pasta all'uovo, pur mostrando andamenti negativi, calano di meno;
- buon andamento della pasta fresca;
- tenuta della pasta surgelata". (Databank Competitors Pasta – Aprile 2008).

³³ I dati presentati fanno riferimento esclusivamente alla pasta secca di semola standard, ovvero, sono escluse le paste speciali.

Tabella 3: andamento mensile delle vendite di pasta secca di semola sul mercato italiano (tonnellate di pasta ogni 4 settimane)



Fonte: elaborazioni su dati Nielsen.

b. Le quote di mercato ed il grado di concentrazione

62. La struttura dell'offerta nel mercato nazionale della pasta secca di semola (di seguito anche semplicemente, "pasta"), presentata nella Tabella 4, vede un operatore in possesso di una quota largamente superiore agli altri (Barilla, con circa il 40% del mercato) ed un numero elevato di concorrenti con quote progressivamente discendenti dall'11% in giù. Un gruppo di 6 concorrenti di Barilla (De Cecco, Divella, Garofalo, Colussi, Granoro e Amato), che detengono congiuntamente oltre il 30% del mercato, appaiono comunque operatori di dimensioni maggiori, con quote comprese fra circa il 3% e l'11%, che si staccano dalle rimanenti imprese, le quali, tutte, detengono quote di mercato largamente inferiori all'1%. Invece, Nestlé (che opera con il marchio Buitoni), che pure è parte di un importante gruppo multinazionale e multiprodotto, non detiene una posizione di particolare rilievo. La sua quota di mercato, oltre che decisamente contenuta, risulta anche in significativo calo, essendosi più che dimezzata in meno di due anni (dallo 0,47% del 2006 allo 0,22% dei primi mesi del 2008). E' possibile che le vicissitudini del marchio Buitoni abbiano concorso alla decisione del gruppo Nestlé di cedere il settore pasta secca.

63. Per effetto della quota della prima impresa, il mercato appare significativamente concentrato se si guarda all'indice di concentrazione dato

dalla somma dei primi cinque operatori (il CR5 è pari ad oltre il 64%), mentre, facendo riferimento all'indice di Herfindhal, il valore che risulta dalle quote di mercato di tutti gli operatori è abbastanza contenuto (l'HHI, il cui valore massimo è pari a 10.000, risulta infatti di poco superiore a 1.760).

La quota di mercato (in valore) complessivamente detenuta dalle parti è molto elevata, anche superiore al 76% circa indicato nella Tabella 4. Infatti, parte rilevante della quota attribuita alla *private label* (oltre il 15%, nel 2008) è in effetti prodotta da imprese parti della procedura³⁴. Nel complesso, si può ritenere che le imprese parti realizzino circa il 90% della produzione di pasta commercializzata sul mercato nazionale.

Il gruppo "Altri" della Tabella 4 comprende un numero molto ampio di imprese (179) censite da Nielsen, in possesso di quote di mercato assolutamente trascurabili, salvo tre aziende (Pallante, Jolly Sgambaro e Paone), che detengono quote di mercato comunque contenute, comprese fra lo 0,53% e lo 0,87%.

64. Le imprese presenti nel mercato si differenziano fortemente l'una dall'altra anche in relazione alla loro dimensione assoluta. Facendo riferimento alle 29 società parti del procedimento, risulta che 2 di esse (Barilla e Nestlé) realizzano un fatturato superiore al miliardo di euro, 4 società (Colussi, De Cecco, Divella e Zara) si collocano fra i 318 milioni ed i 137 milioni di euro, 4 (Garofalo, De Matteis, Amato e Rummo) fra 50 e 67 milioni di euro e le restanti 19 sotto i 50 milioni di euro, di cui 11 sotto i 30 milioni di euro.

Nel complesso, quindi, si tratta di imprese che, salvo due importanti eccezioni, sono di piccola o, al più, di media dimensione.

La differenza fra le quote di mercato in volume e quelle in valore dà conto, invece, del diverso posizionamento di prezzo di ciascuna impresa sul mercato: le imprese che detengono quote in valore superiori a quelle in volume vendono a prezzi superiori a quelli medi del mercato e viceversa.

³⁴ In particolare, Databank attribuisce alla sola Rummo oltre un terzo dell'intera produzione per conto terzi nazionale. Si veda Databank Competitors Pasta – Aprile 2008..

Tabella 4: quote di mercato nella pasta secca di semola

	2008 ¹		2007		2006	
	Valore	Volume	Valore	Volume	Valore	Volume
BARILLA	39,34%	36,88%	40,48%	38,09%	40,82%	39,12%
DE CECCO	11,19%	7,88%	12,07%	7,73%	12,70%	8,02%
DIVELLA	6,58%	7,63%	6,42%	7,83%	6,62%	8,33%
GAROFALO	3,89%	2,98%	3,94%	3,09%	3,36%	2,74%
COLUSSI	3,25%	2,91%	3,45%	2,86%	3,88%	3,04%
GRANORO	2,96%	3,12%	2,64%	3,05%	2,19%	2,46%
AMATO	2,76%	3,13%	2,52%	2,91%	2,65%	3,04%
DELVERDE	0,89%	0,61%	0,77%	0,57%	0,61%	0,42%
RUMMO	0,88%	0,92%	0,80%	0,77%	0,58%	0,45%
RUSSO	0,73%	0,81%	1,06%	1,24%	1,45%	1,74%
LA MOLISANA	0,64%	0,53%	0,77%	0,62%	0,65%	0,46%
CELLINO	0,51%	0,73%	0,40%	0,51%	0,48%	0,65%
RISCOSSA	0,51%	0,61%	0,57%	0,77%	0,60%	0,87%
TAMMA	0,36%	0,32%	0,30%	0,27%	0,28%	0,28%
DE MATTEIS	0,32%	0,26%	0,25%	0,19%	0,26%	0,20%
MENNUCCI	0,23%	0,19%	0,30%	0,23%	0,32%	0,24%
FABIANELLI	0,23%	0,29%	0,22%	0,28%	0,27%	0,34%
NESTLE'	0,22%	0,25%	0,32%	0,34%	0,47%	0,46%
DI MARTINO	0,13%	0,18%	0,07%	0,09%	0,04%	0,06%
ZARA	0,10%	0,10%	0,10%	0,10%	0,06%	0,07%
VALDIGRANO	0,08%	0,13%	0,10%	0,23%	0,14%	0,31%
CHIRICO	0,03%	0,04%	0,07%	0,14%	0,03%	0,06%
FELICETTI	0,01%	0,01%	0,01%	0,01%	0,01%	0,01%
GAZZOLA ²	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
MANTOVANELLE ³	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
FERRARA ⁴	Nd	nd	nd	nd	0,1-0,3%	nd
BERRUTO ⁴	Nd	nd	nd	nd	0,1-0,3%	nd
LIGUORI ⁴	Nd	nd	nd	nd	0,1-0,3%	nd
TANDOI ⁴	Nd	nd	nd	nd	0,1-0,3%	nd
PARTI Totale	75,85%	70,51%	77,64%	71,94%	78,49%	73,40%
Private label⁵	15,24%	20,88%	13,08%	19,09%	11,77%	16,98%
ALTRI	8,90%	8,61%	9,28%	8,98%	9,74%	9,62%
Tot. complessivo	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fonte: elaborazioni su dati Nielsen.

¹ Primi quattro mesi dell'anno.

² Gazzola, in concordato preventivo, nel 2006 ancora vendeva piccole quantità di pasta, che, con un'approssimazione a due cifre adottata in tabella, appaiono pari a zero.

³ Mantovanelle non produce pasta secca di semola, ma solo pasta all'uovo.

⁴ Il database Nielsen utilizzato non evidenzia la singola posizione di tali imprese. Il dato riportato è frutto di una stima basata sul fatturato totale di ciascuna delle 4 imprese.

⁵ Si tratta della pasta commercializzata con il marchio della catena distributiva. Tale quota, che la rilevazione Nielsen tratta solamente in modo aggregato, comprende quantità significative di pasta prodotta dalle imprese parti della procedura. In particolare, parte cospicua delle quote di mercato attribuibili alle società Colussi³⁵, Rummo³⁶, De Matteis³⁷, Mennucci³⁸, Ferrara³⁹, Valdigrano⁴⁰, viene censita in questa categoria⁴¹.

c. La struttura dei costi di produzione

³⁵ Cfr. doc. 9.454.

³⁶ Si veda Databank Competitors Pasta – Aprile 2008.

³⁷ Cfr. doc. 8.441.

³⁸ Cfr. doc. 9.476.

³⁹ Cfr. doc. 9.449.

⁴⁰ Cfr. doc. 9.470.

⁴¹ Fra i produttori di *private label* di un certo rilievo, non parti della procedura, si deve menzionare la società Pasta Combattenti S.p.A., che, fra gli altri, produce per Coop e Conad.

65. Dalla documentazione acquisita nel corso della procedura risulta anche come la struttura dei costi di produzione sia significativamente diversa tra i vari operatori. I produttori maggiori, dotati di un marchio affermato, sopportano spese di commercializzazione superiori agli altri, essenzialmente per via delle spese pubblicitarie. Ciononostante, i loro margini sono più elevati per effetto di una maggiore efficienza – quindi di costi produttivi più contenuti – e spesso di ricavi unitari superiori (ovvero prezzi di vendita più elevati) dovuti all’effetto del marchio⁴².

Tabella 5: incidenza percentuale delle voci di costi sui ricavi

	Valori medi*		Valori minimi		Valori massimi	
	2006	2007	2006	2007	2006	2007
COSTI DIRETTI						
Acquisti						
- di cui semola	39,74%	48,98%	18,65%	22,27%	55,24%	65,44%
- di cui energia	5,23%	4,44%	2,10%	1,30%	10,68%	8,23%
- altro	13,42%	12,39%	0,00%	0,00%	35,20%	25,35%
costo del lavoro	11,29%	10,55%	3,43%	3,71%	26,34%	30,81%
costo del trasporto	5,43%	4,78%	0,35%	0,28%	12,32%	10,50%
altre spese	5,70%	4,90%	0,00%	0,00%	16,33%	14,28%
COSTI INDIRETTI						
costi di ammortamento	5,62%	4,64%	2,31%	0,00%	13,01%	12,76%
costi di pubblicità e promozioni	7,32%	6,65%	0,02%	0,01%	25,85%	22,38%
costi per spese generali	7,81%	7,43%	0,41%	0,43%	31,63%	30,70%
altre spese	4,47%	4,20%	0,00%	0,00%	12,56%	11,71%

* Media semplice. Fonte: elaborazioni su dati forniti dalle imprese. I dati si riferiscono a tutte le parti tranne Amato, Chirico, Gazzola, Liguori, Tamma e Zara.

66. Nella Tabella 5⁴³ sono riportati i valori medi (media semplice), minimi e massimi dell’incidenza delle varie voci di costo sui ricavi delle imprese per gli anni 2006 e 2007: per ciascuna delle voci censite risulta un ampio *range* di variazione, che da un anno all’altro non si riduce, ma semmai cresce.

iv. L’aumento del prezzo della materia prima

67. A partire dalla primavera del 2007 il settore ha sperimentato un importante aumento dei costi produttivi dovuto all’incremento del prezzo del grano duro e di conseguenza della semola di grano duro, che è di gran lunga il principale *input* produttivo della pasta.

⁴² Cfr. doc. 3.211.

⁴³ Cfr. doc. 10.520, 10.521, 10.523, 10.524, 10.528, 10.529, 10.530, 10.532, 10.533, 10.534, 10.535, 10.536, 10.537, 10.538, 10.539, 11.540, 11.541, 11.542, 11.543, 11.544, 11.545, 11.546, 11.547, 11.548, 11.549, 11.552, 11.553, 11.554, 11.555, 11.556, 11.557, 11.559, 11.560, 11.566, 11.568, 11.569, 11.570, 11.571, 12.579.

Secondo i dati forniti da Italmopa, l'associazione di categoria dell'industria molitoria italiana, *“il prezzo del grano duro [è] passato, dal giugno 2007 al gennaio 2008, da circa 180 euro per tonnellata a circa 500 euro per tonnellata, ciò facendo riferimento alle quotazioni delle tre borse merci nazionali più importanti, quelle di Foggia, Milano e Bologna”*⁴⁴.

Secondo i dati Ismea⁴⁵, dopo un periodo di relativa stabilità (dall'inizio del 2006 al giugno del 2007 il prezzo della semola di grano duro sarebbe passato da circa 250 euro alla tonnellata a circa 280 euro), tra il giugno del 2007 ed il febbraio del 2008, il prezzo della semola di grano duro sarebbe passato da circa 280 euro alla tonnellata ad oltre 720 euro, per poi stabilizzarsi nei due mesi successivi e scendere sotto i 580 euro alla fine di maggio 2008⁴⁶.

68. Il fenomeno, sebbene abbia anche radici nazionali⁴⁷, è dovuto principalmente a cause di dimensione mondiale. Secondo Italmopa⁴⁸, *“l'andamento dei prezzi descritto è dovuto, comunque, a fattori internazionali, ed in particolare alla congiunzione di fenomeni di natura diversa. Si è verificata, infatti, una contemporanea riduzione dell'offerta (causata soprattutto da fattori climatici e da una conversione delle colture, di cui si dirà oltre) ed un accrescimento della domanda, dovuta a maggiori consumi alimentari. In ogni caso occorre considerare che il mercato mondiale del grano duro è di dimensioni molto inferiori a quello del grano tenero (circa 35 milioni di tonnellate di grano duro l'anno, contro circa 600 milioni di tonnellate di grano tenero) e che questo è a sua volta leggermente più piccolo di quello del mais (circa 750 milioni di tonnellate). Tale osservazione serve anche per spiegare come si sia propagato l'effetto della maggior coltivazione di etanolo (dovuta agli incentivi americani legati alla produzione di biocarburanti) dal mercato del mais a quello del grano tenero e da questo a quello del grano duro”*⁴⁹.

⁴⁴ Cfr. doc. 9.479.

⁴⁵ Ismea - Istituto di Servizi per il Mercato Agricolo Alimentare, ente pubblico economico. Cfr. doc. 12.604. Tali dati sono anche alla base dello studio effettuato dal Ministero dello Sviluppo Economico nel gennaio del 2008 denominato *Le dinamiche dei prezzi nella filiera del frumento* (Cfr. doc. 13.635).

⁴⁶ Aumenti del prezzo del grano duro e della semola di grano duro di entità comparabili sono stati censiti anche da Borsa Merci Telematica Italiana, Cfr. doc. 11.562.

⁴⁷ Secondo Italmopa (Associazione Industriali Mugnai d'Italia), *“in passato, ovvero fino a tre anni fa, la produzione di grano nazionale era maggiore, poi l'introduzione di un diverso meccanismo di calcolo dei contributi comunitari alla coltura di grano duro (il c.d. disaccoppiamento degli aiuti dalla produzione) ha condotto alla riduzione delle sua coltura, trasformata in parte a coltivazioni di cereali con una resa maggiore”* (Cfr. doc. 9.479). Opinione simile è espressa anche da Cellino (Cfr. doc. 9.447).

⁴⁸ Cfr. doc. 9.479.

⁴⁹ A risultati analoghi giunge il Gruppo Antispeculazione, promosso nel settembre del 2007 dal Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali e dal Ministero dello sviluppo economico con il coinvolgimento operativo dei principali organismi istituzionalmente deputati ai controlli sui prodotti alimentari, con il *Rapporto di Attività ottobre 2007-gennaio 2008* (Cf. doc. 8.430). Anche la spiegazione dell'aumento del prezzo del grano duro fornita da Borsa Merci Telematica Italiana è

Secondo Barilla⁵⁰, *“le cause dell’incremento del prezzo della semola sono da ricercarsi in tre fenomeni: i) l’aumento del consumo di carne in Cina, che ha indotto la trasformazione delle colture da grano duro a cereali più idonei per la mangimistica; ii) l’affermazione, in taluni casi grazie all’intervento pubblico, del biofuel; iii) la speculazione. Solo la terza causa può, nel breve periodo attenuarsi; pertanto non ci si può attendere una netta inversione di tendenza del prezzo della semola”*.

69. In tale situazione di rilevante ed improvviso aumento del costo della materia prima, i produttori di pasta privi di un marchio ben affermato hanno incontrato difficoltà spesso significative a riversare a loro volta l’aumento a valle, elevando i prezzi di cessione della pasta, per effetto delle resistenze delle grandi catene distributive⁵¹. Occorre considerare che la grande distribuzione – che già presenta una struttura dell’offerta più simmetrica e concentrata del settore della pasta – effettua per lo più i propri acquisti tramite centrali d’acquisto. I produttori di pasta si trovano pertanto a negoziare i propri prezzi con soggetti in possesso di un elevato potere contrattuale.

70. Facendo riferimento alle 24 imprese parti per le quali si sono presentati i dati sui costi in Tabella 5, risulta che nel complesso il costo della semola, e la sua incidenza sui ricavi delle imprese, sono cresciuti significativamente fra il 2006 ed il 2007 a causa degli aumenti descritti (si veda la Tabella 6). In particolare, il costo complessivo sopportato per l’acquisto della semola è passato da circa 350 milioni di euro ad oltre 500 milioni di euro, mentre l’incidenza sui ricavi è cresciuta di circa 9 punti percentuali, passando dal 34,5% al 43,6%.

molto simile a quella sopra riportata (Cfr. doc. 11.562.)

⁵⁰ Cfr. doc. 7.392.

⁵¹ Cfr. doc. 3.211, 3.212, 3.216, 9.449 e doc. 10.513 nel quale Federdistribuzione (l’organizzazione di categoria che raggruppa i maggiori operatori del settore della distribuzione organizzata con esclusione dei gruppi Coop e Conad) afferma *“(…) si è anche acuita la conflittualità che già si registrava con l’industria produttiva. Questa, a causa del rallentamento della domanda e delle tensioni di prezzo sulle materie prime, teme l’erosione dei margini e chiede aumenti compensativi. Il settore della distribuzione moderna, tuttavia, essendo caratterizzato da una forte competizione, ha cercato di resistere per quanto possibile a queste richieste”*.

Tabella 6: costo della semola e sua incidenza – valori aggregati e media ponderata⁵²

	Anno 2006		Anno 2007	
	Assoluto	In % sui ricavi	Assoluto	In % sui ricavi
COSTI DIRETTI				
Acquisti				
<i>di cui semola</i>	350.652	34,5%	502.954	43,6%
<i>di cui energia</i>	42.730	4,2%	44.485	3,9%
<i>Altro</i>	146.888	14,5%	156.213	13,6%
costo del lavoro	87.833	8,6%	93.985	8,2%
costo del trasporto	55.478	5,5%	58.343	5,1%
altre spese	56.968	5,6%	51.301	4,5%
TOTALE COSTI DIRETTI	741.450	73,0%	908.219	78,8%
COSTI INDIRETTI				
costi di ammortamento	48.903	4,8%	43.107	3,7%
costi di pubblicità e promozioni (come ad es. sconti, ecc.)	92.403	9,1%	92.013	8,0%
costi per spese generali	55.192	5,4%	59.163	5,1%
altre spese	61.133	6,0%	64.564	5,6%
TOTALE COSTI INDIRETTI	257.630	25,4%	258.848	22,5%

v. Gli usi commerciali del settore

a. I produttori per conto terzi

71. Connesso a questo aspetto vi è quello di una cospicua presenza di pasta venduta con il marchio della GDO, uso commerciale diffuso nel mercato della pasta. Si tratta di produzione realizzata spesso dalle stesse imprese che vendono alla grande distribuzione con marchio proprio (ad esempio: Colussi⁵³, Rummo⁵⁴, De Matteis⁵⁵, Mennucci⁵⁶, Ferrara⁵⁷, Valdigrano⁵⁸), le quali cedono la pasta già impacchettata con il marchio della catena distributiva acquirente. Esse, che sono definite in vari modi dagli stessi operatori del settore (*private label*, PL, *terzisti*, *copaker*), applicano in questi casi prezzi significativamente più bassi (intorno al 20/25%⁵⁹) di quelli della pasta

⁵² I dati si riferiscono a tutte le parti tranne Amato, Chirico, Gazzola, Liguori e Zara. Cfr. doc. 10.520, 10.521, 10.523, 10.524, 10.528, 10.529, 10.530, 10.532, 10.533, 10.534, 10.535, 10.536, 10.537, 10.538, 10.539, 11.540, 11.541, 11.542, 11.543, 11.544, 11.545, 11.546, 11.547, 11.548, 11.549, 11.552, 11.553, 11.554, 11.555, 11.556, 11.557, 11.559, 11.560, 11.566, 11.568, 11.569, 11.570, 11.571, 12.579.

⁵³ Cfr. doc. 9.454.

⁵⁴ Si veda Databank Competitors Pasta – Aprile 2008.

⁵⁵ Cfr. doc. 8.441.

⁵⁶ Cfr. doc. 9.476.

⁵⁷ Cfr. doc. 9.449.

⁵⁸ Cfr. doc. 9.470.

⁵⁹ Cfr. doc. 8.441.

cosiddetta di marca, anche per effetto dei minori costi di commercializzazione, di logistica e di distribuzione⁶⁰.

72. I terzisti, che non sono necessariamente imprese piccole ma a volte sono soggetti di dimensioni medie, costituiscono nel complesso il secondo operatore del mercato⁶¹, detenendo congiuntamente oltre il 15% del mercato (in termini di valore, mentre in quantità superano il 20% del mercato). Tale quota risulta in costante e significativa crescita, presumibilmente come reazione dei consumatori al rilevante aumento del prezzo finale della pasta.

In ogni caso, risulta dalla documentazione agli atti della procedura che il complesso della produzione delle *private label* gioca sicuramente un ruolo rilevante, in grado di condizionare le dinamiche competitive di tutto il mercato⁶².

b. I modelli contrattuali

73. Per quanto riguarda i modelli contrattuali utilizzati, con riferimento alla pasta collocata tramite la GDO, che rappresenta circa l'85% del totale⁶³, risulta dall'attività istruttoria che, secondo Federdistribuzione, *“le modalità di trattativa con i fornitori si articolano attraverso un accordo commerciale, che viene negoziato una volta all'anno con tutti i produttori. Nell'accordo vengono stabilite le condizioni contrattuali, ma non viene fissato il prezzo della fornitura. Solitamente, questo è determinato sulla base della trasmissione, di regola annuale, di un listino prezzi da parte del produttore di pasta”*⁶⁴.

Sempre con riferimento alla GDO, *“le società [produttrici di pasta] generalmente applicano degli sconti su listino, detti sconti in fattura o sconti canale, (che sono correlati ad esempio alla diversa tipologia del canale distributivo) nonché degli sconti c.d. “fuori fattura”, che sono connessi a vari fattori (ad esempio, livello totale delle vendite, sconti target, etc.) e sono generalmente legati alle attività promozionali”*⁶⁵.

Tuttavia, il fenomeno degli sconti rispetto ai prezzi di listino non riguarda in egual misura tutti gli operatori del settore; alcune importanti imprese, quali ad esempio Barilla e De Cecco, non praticano sconti alla GDO, salvo quanto

⁶⁰ Cfr. doc. 8.441.

⁶¹ Cfr. doc. 8.441.

⁶² Cfr. doc. 10.504.

⁶³ Più precisamente, secondo i dati di fonte Nielsen, nel 2007/2008 il peso della GDO sul totale è pari all'85% circa in volume ed all'82% circa in valore. Databank stima per l'anno 2007 una quota complessiva della GDO inferiore, pari a circa il 68%. Si veda Databank Competitors Pasta – Aprile 2008.

⁶⁴ Cfr. doc. 10.513.

⁶⁵ Cfr. doc. 9.455.

si dirà successivamente in relazione a particolari promozioni di durata limitata nel tempo.

74. Nel mondo della GDO cooperativa risulta che la centrale d'acquisto Coop Italia *“stipula i contratti quadro di fornitura di durata annuale, (...) insieme ai rappresentanti delle [singole] catene distributive (...). Tale contrattazione non riguarda il prezzo di listino, che soprattutto per le imprese maggiori non è di fatto trattabile e che comunque può essere rivisto in corso di contratto, ma gli sconti praticati sul listino. A tale contrattazione centralizzata si accompagna una contrattazione cosiddetta di secondo livello svolta direttamente dalle (...) associate a Coop Italia riguardante specifiche promozioni locali. La procedura descritta non si applica agli acquisti di pasta cosiddetta private label, ovvero a marchio del distributore. La contrattazione per tali acquisti avviene, infatti, al livello di Coop Italia, attraverso la stipula di contratti di durata annuale, per i quali il prezzo di fornitura è generalmente rivisto in corso di contratto in base all'andamento dei costi di produzione della pasta (costo di produzione in senso stretto e costo di acquisto della materia prima)”*⁶⁶.

75. Infine, è opportuno segnalare che il settore è caratterizzato dal fenomeno delle promozioni. Le grandi catene distributive con regolarità effettuano vendite promozionali di pasta, applicando prezzi scontati; in tali casi, il costo dello sconto può essere sopportato sia dal produttore che dal distributore, ovvero suddiviso fra gli stessi.

IV.2. EVIDENZE IN MERITO ALLE CONDOTTE DELLE PARTI

76. Di seguito si illustrano le principali condotte poste in essere dalle Parti con specifico riferimento ai profili contestati nel provvedimento di avvio, nonché nel successivo provvedimento di ampliamento dell'istruttoria.

Pertanto, nell'ordine di esposizione che segue, verranno analizzati i comportamenti delle parti con riferimento: *i)* alle riunioni svolte in seno all'associazione Unipi; *ii)* al ruolo di coordinamento di alcune imprese; *iii)* alla politica di prezzo praticata dalle imprese parti del procedimento alla GDO nel periodo 2006-2008; *iv)* alle condotte delle associazioni.

i. Le riunioni in seno all'Unipi

77. Dalla documentazione acquisita nel corso degli accertamenti ispettivi

⁶⁶ Cfr. doc. 10.504.

risulta che almeno dall'ottobre del 2006 e nel corso del 2007 si sono svolte varie riunioni in seno all'Unipi, nelle quali le imprese partecipanti hanno discusso di aumenti del prezzo di cessione della pasta al canale distributivo, in particolare alla grande distribuzione.

La documentazione acquisita, in particolare, evidenzia che in data 5 ottobre del 2006, in seno alla Commissione Rilevazioni Statistiche dell'associazione Unipi, già erano in corso i contatti tra un ampio numero di imprese del settore, tra cui tutte quelle che poi costituiranno il c.d. G8 di cui si dirà oltre. Successivamente, si sono svolte varie riunioni, tra cui quelle tenutesi il 28 novembre 2006, il 18 luglio 2007 ed il 29 settembre 2007. La discussione all'interno dell'associazione in tema di aumento del costo della materia prima e delle prospettive del mercato della pasta è poi proseguita quantomeno fino al dicembre del 2007⁶⁷.

78. Le risultanze istruttorie attestano una diversa partecipazione alle riunioni Unipi da parte delle imprese parti del procedimento, la quale trova generalmente riscontro nelle informazioni fornite dalle stesse imprese interessate⁶⁸, ad eccezione della posizione espressa dalle società Rummo, Riscossa e Gazzola⁶⁹. Al riguardo, va precisato che, per quanto concerne la società Rummo, si tiene conto della partecipazione alle riunioni di Mario Rummo, nonché di altri soggetti che, nella loro qualità di rappresentanti della società, risultano aver preso parte alla discussione in nome e per conto della società, a prescindere dall'esistenza di un formale atto di delega e dalla qualità di rappresentante *pro-tempore* dell'associazione di Mario Rummo⁷⁰. Analogamente, per la società Riscossa, si tiene conto della partecipazione di Margherita Mastromauro, la quale, sulla base della documentazione raccolta, risulta aver partecipato alle riunioni in esame nella qualità di rappresentante della società⁷¹. Quanto poi alla società Gazzola, si rileva che, in conformità a

⁶⁷ In tal senso, in via esemplificativa cfr.: la risposta della società Barilla, doc. 9.458; risposta della società Di Martino, doc. 12.612; risposta Pastificio Rummo, doc. 12.616; verbale audizione della società Colussi: doc. 9.454. La regolarità delle riunioni in sede Unipi risulta confermata dalle affermazioni della società Delverde, la quale ha fatto presente che presso Unipi vengono convocate delle riunioni del Consiglio Direttivo con cadenza bimestrale (doc. 11.564).

⁶⁸ Vedi le informazioni trasmesse dalle imprese: Amato, doc. 9.462; Barilla: doc. 9.458; Colussi: doc. 9.454 e doc. 12.585; De Cecco: doc. 9.453; Divella: doc. 12.623; Garofalo: doc. 9.469; Nestlé: doc. 12.615; Zara: doc. 10.491; per Berruto: doc. 12.617; Cellino: doc. 9.447.; De Matteis: doc. 8.441; Delverde: doc. 11.564; Di Martino: doc. 12.612; Fabianelli: doc. 12.608; Felicetti: doc. 13.634; Ferrara: doc. 9.449; Granoro: doc. 12.626; Liguori: doc. 12.618; Mantovanelle: doc. 8.407; Mennucci: doc. 9.476; Russo e Molisana: doc. 9.455; Tamma: doc. 12.614; Tandoi: doc. 12.613; Valdigrano: doc. 9.470. La società Chirico non ha trasmesso informazioni al riguardo.

⁶⁹ A tal riguardo si veda la sezione relativa alle argomentazioni delle parti.

⁷⁰ Tale aspetto, per quanto sia oggetto di contestazione da parte della società Rummo (cfr. doc. 12.616), trova conferma anche nelle informazioni trasmesse dalla società Divella (doc. 12.623) e dalla società Di Martino (doc. 12.612).

⁷¹ La partecipazione della società, sebbene da essa contestata sulla base dell'affermazione che la

quanto da essa sostenuto, risulta che la società non ha preso parte alle riunioni in esame⁷².

Nella seguente Tabella 7 viene sintetizzata la partecipazione alle riunioni sopra menzionate. Di seguito, quindi, si illustra il contenuto della discussione svolta nelle riunioni che risultano maggiormente rilevanti ai fini del procedimento.

Tabella 7: partecipanti alle riunioni Unipi

		Riunione del 5/10/06	Riunione del 28/11/06	Riunione del 18/7/07	Riunione del 26/9/07
1	Amato	x	x	x	x
2	Barilla		x	x	x
3	Colussi	x	x	x	x
4	De Cecco	x		x	x
5	Divella	x	x	x	x
6	Garofalo	x	x	x	x
7	Nestlé	x	x	x	x
8	Rummo	x	x	x	x
9	Zara	x	x	x	x
10	Berruto	x	x	x	x
11	Cellino				x
12	Chirico			x	
13	De Matteis			x	x
14	Delverde		x	x	x
15	Di Martino			x	x
16	Fabianelli			x	x
17	Felicetti	x			x
18	Ferrara			x	
19	Gazzola				
20	Granoro	x	x	x	x
21	Liguori			x	
22	Mantovanelle			x	
23	Mennucci			x	x
24	La Molisana			x	
25	Riscossa	x	x	x	x
26	Russo			x	
27	Tamma			x	x
28	Tandoi		x	x	x
29	Valdigrano			x	x

partecipazione di Margherita Mastromauro alle quattro riunioni in esame sarebbe avvenuta nella qualità di delegata Italmopa (vedi risposta fornita dalla società Riscossa: doc.12.627), risulta confermata da vari documenti, tra i quali vanno richiamati gli avvisi di convocazione ed i verbali delle riunioni del 18 luglio 2007 e 26 settembre 2007 (vedi allegati alla risposta fornita dalla società Di Martino: doc. 12.612). Inoltre, Riscossa risulta fare parte anche del Consiglio Direttivo di Unipi (cfr. doc. 1.9).

⁷² La società Gazzola, in risposta alla richiesta di informazioni dell'Autorità, ha fatto presente di non aver partecipato alle riunioni e di essere da anni in liquidazione. Cfr. doc. 12.609.

a. La prima fase del coordinamento: le riunioni della fine del 2006

79. Le risultanze istruttorie confermano che in data 5 ottobre 2006 si è svolta una riunione tra le imprese in sede Unipi che – come desumibile da un documento acquisito presso la sede di Granoro consistente in una minuta, firmata, scritta a mano⁷³ – ha avuto quale oggetto di discussione la politica commerciale delle imprese. A tale riunione hanno partecipato, oltre alla stessa Unipi, le seguenti 12 società: Amato, Berruto, Colussi, De Cecco, Divella, Felicetti, Garofalo, Granoro, Nestlé, Riscossa, Rummo e Zara; Barilla è stata considerata assente giustificata. In particolare, dal medesimo documento si desume che Barilla era stata avvertita della riunione, ed aveva fornito una giustificazione al riguardo, data dal fatto che il suo direttore generale, “*oltre ad essere Direttore Generale, (è) Direttore di tutti gli Stab. Mondo Barilla. Per questo è assente*”⁷⁴.

80. Il documento è chiaro nel riportare come nel corso della riunione si sia discusso di aumenti dei prezzi della pasta, con l’auspicio di azioni convergenti e con scambi di informazioni sulle future strategie di prezzo, nonché sugli aumenti già praticati dalle imprese.

Inoltre, coerentemente con l’importanza dello scopo delle riunioni, viene affermato che “*a queste riunioni devono partecipare i titolari o i più stretti collaboratori*”⁷⁵.

Più in particolare e con riferimento ad Unipi, nel documento è rinvenibile la seguente affermazione: “*La proposta Unipi di aumento è di 7/8 cent di euro*”.

Per ciò che riguarda le imprese, Colussi afferma: “*attenzione listini tutti insieme e soprattutto il leader [ndr: Barilla], deve muovere il mercato per primo e incisivo – le aziende più importanti devono TRACCIARE la strada, anche per il peso di QUOTA che i primi sul mercato hanno e possono FAR valere*” [enfasi non aggiunta]⁷⁶.

Quanto alle informazioni sulle previsioni di prezzo di ciascuna società, dal documento sopra richiamato si rileva che la società Divella ha preannunciato in tale riunione un aumento di 6 centesimi, che risulta essere stato successivamente comunicato alla GDO in data 2 novembre del 2006 (“*Da luglio preannunciato aumento di 6 cents- a partire da ott. la effettiva*

⁷³ Cfr doc. 3.216.

⁷⁴ Cfr doc. 3.216.

⁷⁵ Affermazione del rappresentante della Garofalo. Cfr doc. 3.216.

⁷⁶ Cfr doc. 3.216.

attuazione”⁷⁷).

Inoltre, quanto agli aumenti già attuati o in corso di attuazione, si rileva che la società De Cecco ha affermato che: *“in 12 anni, 11 aumenti; già chiesto aumento di 7 cents di euro a fine SETT.”*

81. Nel complesso, ed in particolare tenuto conto anche del contenuto delle successive riunioni, si desume che, quantomeno a partire da tale riunione, le imprese pastaie hanno iniziato ad incontrarsi in modo sistematico allo scopo di realizzare un coordinamento delle rispettive politiche di prezzo, anche avvalendosi del ruolo propositivo di Unipi.

82. Le risultanze istruttorie attestano che un'altra riunione si è svolta a Roma, presso la sede Unipi, in data 28 novembre 2006, al fine di *“un’approfondita disamina della situazione di mercato del frumento, delle semole e delle paste alimentari”*. Come desumibile da un appunto scritto a mano⁷⁸, reperito presso Granoro, in quella sede le imprese hanno proseguito la discussione già avviata con la precedente riunione, si sono scambiate informazioni sull’aumento del prezzo della pasta ed hanno concordato strategie in merito.

Alla riunione hanno preso parte, oltre alla stessa Unipi, le 13 società: Amato, Barilla, Berruto, Colussi, Delverde, Divella, Garofalo, Granoro, Nestlé, Riscossa, Rummo Tandoi e Zara.

83. Di seguito si richiamano le principali dichiarazioni delle imprese, secondo la verbalizzazione della riunione desumibile dal documento sopra richiamato.

Barilla: *“aumento in Italia (...)”*;

Amato: *“Aumento listino da gennaio, 5%, ma alcune insegne hanno rifiutato. 0,06 cent Kilo”*⁷⁹;

Divella: *“6 cent Kilo. Attenzione ai contratti per cui è necessario ridurre premio promo. Far rialzare anche i prezzi delle marche private”*;

Zara: *“ (...) Ghelfi [ndr: rappresentante di Barilla] gli ha parlato di “cartello”. Risposta in separata sede”*;

Colussi: *“Aumento 7%. Bisogna essere tutti insieme incisivi nei confronti del trade”*;

Riscossa: *“8 cent Italia (...)”*;

Garofalo: *“Aumento 1° dic, slittato a 1 Gen- - 8 cent kilo. (...)”*

⁷⁷ Cfr. doc. 3.216.

⁷⁸ Cfr. doc. 3.212. Si tratta di una minuta firmata scritta a mano, stesa sul testo della convocazione per la riunione inviata da Unipi per e-mail il 7 novembre 2006.

⁷⁹ Per “insegne” si intendono le catene della grande distribuzione. Ovviamente l’indicazione di 0,06 cent di aumento è riportata in modo errato: si tratta di un aumento di 0,06 euro, ovvero di 6 cents.

COMUNICATA già mesi fa;

b. La seconda fase del coordinamento: la riunione del 18 luglio 2007 della Commissione rilevazioni statistiche

84. La riunione è stata convocata presso la sede Unipi, a Roma, per il 18 luglio alle ore 10.30⁸⁰. Alla riunione hanno partecipato i rappresentanti di 26 imprese, oltre che di Unipi⁸¹.

Agli atti del procedimento vi è anche un numero significativo di documenti sull'attività preparatoria e successiva alla riunione; lo svolgimento complessivo della riunione è descritto sinteticamente dalla minuta redatta a mano dal rappresentate della Granoro⁸², nonché da una minuta stesa a mano di fonte Unipi⁸³. Inoltre, l'oggetto della riunione è descritto in un rapporto interno della società De Cecco, datato 19 luglio 2007, redatto dal partecipante all'incontro⁸⁴.

Dall'insieme di tali documenti emerge un giro di tavolo di interventi, tutti focalizzati sul tema degli aumenti: la preoccupazione comune è la necessità per i produttori di pasta di muoversi in modo coeso, al fine di non trovare ostacoli negli incrementi dei propri prezzi.

Di seguito si richiamano le principali dichiarazioni delle imprese, riportate nell'appunto di fonte Granoro:

Il rappresentate della Zara dichiara *“Il problema è che tutti i pastifici dicano alla GDO lo stesso grado di aumento, chiaramente ognuno sulla propria base di partenza”*⁸⁵.

Il rappresentate della Divella concorda: *“Dobbiamo comunicare tutti uniti 20 cent di aumento, senza allarmismi per i consumatori”*⁸⁶.

Il rappresentate della Delverde rafforza il concetto e, riferendosi alle difficoltà riscontrate nel far accettare gli aumenti alla grande distribuzione, afferma: *“Linea comune sui prezzi ma anche sui contratti. Due fenomeni patologici! L'anno scorso con il rialzo di listino innalzamento contrib. inserimento in cui un concorrente ha offerto il doppio di quanto loro*

⁸⁰ Cfr. doc. 3.220- Convocazione riunione UNIPI-“Commissione Rilevazioni Statistiche, avente ad oggetto:“Un’approfondita disamina della situazione di mercato del frumento duro, le semole e delle paste alimentari”.

⁸¹ Amato, Barilla, Berruto, Chirico, Colussi, De Cecco, Delverde, De Matteis, Di Martino, Divella, Fabianelli, Ferrara, Garofalo, Granoro, Liguori, Mantovanelle, Mennucci, Nestlé, Riscossa, Rummo, Russo, La Molisana, Tamma, Tandoi, Valdigrano, Zara.

⁸² Cfr. doc. 3.222.

⁸³ Cfr. doc. 1.63, pagine da 2 a 6 ed il documento preparatorio doc 1.62.

⁸⁴ Cfr. doc. 2.158.

⁸⁵ Cfr. doc. 3.222.

⁸⁶ Cfr. doc. 3.222.

avevano concordato. (...) *Se non si fa oggi quello che ho detto io, cioè uscire con una linea comune, dura, e una data precisa, non si ottiene nulla*⁸⁷. In sostanza, il rappresentante della Delverde chiede che si raggiunga una linea comune non solo sui prezzi di listino ma anche sulla scontistica (“*sui contratti*”) praticata alla GDO, che rischiava di annullare l’effetto netto degli aumenti di prezzo, lamentando che nel corso dell’anno precedente l’aumento del listino aveva provocato un aumento dello sconto chiesto dalla GDO (il “*contributo di inserimento*”) e che, ciononostante, un concorrente della Delverde aveva accettato uno sconto alla GDO ancora maggiore di quello pattuito dalla stessa Delverde, evidentemente spiazzando quest’ultima.

85. In ogni caso le imprese si confrontano anche sull’entità degli aumenti, già attuati ovvero in corso di attuazione. Al riguardo, si richiama quanto affermato dalla società De Cecco, la quale dichiara: “*Aumentato 20; 16 già applicati, 4 da applicare*”⁸⁸.

Il rappresentante di Garofalo afferma: “*Ok aumenti 15%*”⁸⁹. Mario Rummo, dell’impresa omonima, quantifica l’aumento da praticarsi: “*dal 1/8 aumentano 20 cents*”⁹⁰.

86. De Cecco, nel rapporto interno datato 19 luglio 2007 redatto dal partecipante all’incontro, scrive: “*Capitolo a parte e meritevole di maggiore attenzione è stato il duplice intervento di Nicola Ghelfi (Direzione Generale Barilla); (...) Nel 2° intervento (lunghissimo ed avvenuto dopo che tutte le aziende avevano fatto le loro dichiarazioni e dopo una lunga assenza dello stesso Ghelfi dalla riunione), è stato "eccezionalmente" parco di informazioni e dettagli (evidentemente aveva avuto le rassicurazioni che cercava) ed ha dichiarato:*

1) Che erano in partenza i fax per tutte le Centrali di Acquisto dove si comunicava un aumento di 0,12 euro/kg sulla Barilla base (...); sulla data di applicazione ha dichiarato che sarebbe entrato in vigore "entro l'anno".

2) Ha informato i presenti che l'aumento in questione è ritenuto assolutamente insoddisfacente, ma dal loro punto di vista è il minimo che le marche private saranno costrette ad aumentare (pur rinunciando a non pochi margini), lasciando invariato il differenziale con il posizionamento Barilla (sulla linea base andranno da 0,58 a 0,64 euro/pacco).

3) Ha lasciato intendere che (come sperano) se l'aumento delle marche private (e di Divella) sarà a scaffale superiore a 0,12 euro/pacco, e se le

⁸⁷ Cfr. doc. 3.222.

⁸⁸ Cfr. doc. 1.63, pagine da 2 a 6.

⁸⁹ Cfr. doc. 1.63, pagine da 2 a 6.

⁹⁰ Cfr. doc. 1.63, pagine da 2 a 6.

promozioni saranno effettuate a prezzi aumentati di pari passo con il prezzo di scaffale, potrebbero nel corso del 2008 aumentare di nuovo i listini.

4) Ha chiesto "formalmente" ai produttori di andare per la loro strada in riferimento agli aumenti da richiedere, poiché ha motivato che la struttura dei costi della Barilla è molto diversa da chi produce solo pasta ed in questa fase (Barilla) può permettersi "una richiesta inferiore agli effettivi e maggiori costi da sostenere", mentre potrebbe essere vitale per la sopravvivenza degli altri (ha testualmente dichiarato: con questa situazione, nel giro di qualche anno rimarremo massimo in 10, compreso chi produce marche private).

Considerazioni:

1) Se è vero le dichiarazioni almeno verbali da parte di tutti è stato di procedere ad aumenti di almeno 0,20 euro/kg, l'atteggiamento guardingo di Barilla è dovuto "anche" alla scarsa fiducia che nutre nei confronti di chi produce marche private e Divella (vera scheggia impazzita); il fatto che abbia portato all'attenzione di tutti, dei volantini nazionali dove c'era una promo sulla Coop con il marchio privato a 0,46 al kg (produttore: Rummo) ed una promo su Auchan con Divella a 0,45 al kg, dimostra che ha il timore che soprattutto in promozione i prezzi non siano riposizionati.

2) Inoltre, l'andamento del mercato e dei consumi in costante e continua perdita di volume, è una minaccia, in particolare per Barilla, poiché potrebbe (è molto probabile) costringere alcune aziende (vedi Divella) a recuperare i volumi con promozioni di prezzo molto forti, e quindi generare una risposta delle marche private e di Barilla (con evidente aggravio di costi)",⁹¹.

87. Dall'esame dei documenti ispettivi è possibile in qualche misura verificare *per tabulas* l'atteggiamento di Barilla nel corso della riunione così come descritto nel documento di fonte De Cecco. È agli atti una *e-mail* ricevuta dal rappresentante Barilla (Nicola Ghelfi) durante la riunione, alle 15,42 del 18 luglio 2007, che informa il *manager* che gli azionisti della società hanno approvato le modifiche al listino prezzi (nella misura di 0,12 €/chilogrammo)⁹².

88. La riunione affronta anche il problema più sentito dalle imprese maggiori, ovvero che tutti i pastifici – anche quelli minori e quelli che producono per conto terzi – praticino effettivamente gli aumenti. Il rappresentante della Barilla dice "A *nov* deciso 6 cent di aumento kg, che

⁹¹ Cfr. doc. 2.158.

⁹² Cfr. doc. 2.139.

Barilla ha fatto e molti altri no. 2 eccezioni: la marca privata, nonostante i produttori abbiano aumentato i prezzi al listino. C'è poi qualcuno che si è illuso che i prezzi del grano sarebbero scesi e non ha mosso nulla. Chi fa la marca privata ha il potere di alzare subito i prezzi al consumo, chiedendo subito aumenti di listino. Quindi loro si devono muovere per primi. Compatti. (...) Le marche devono uscire dalla spirale delle promozioni forti. Se le catene così facendo non trovano nessuna marca disponibile lo dovranno fare solo con la loro marca privata, ma rimettendoci loro. Ciò porterà ad un beneficio strutturale del ns settore”⁹³.

Il rappresentante della Divella concorda: *“Messaggio a chi fa copaker che ha consentito di appiattare il mercato. Devono farsi carico del problema di essere i primi a comunicare immediatamente l'aumento e a sospendere le forniture”⁹⁴.*

89. L'esito della riunione sembra essere considerato soddisfacente da Barilla. Un messaggio inviato la sera della riunione dal rappresentante della Barilla all'amministratore delegato della società afferma: *“Niente di diverso dalle aspettative. PL producers [nдр: i produttori di private label] compatti e solidali nell'aumento di +12/+15 cent/kg. De Cecco impegnato a realizzare +16. Garofalo a +12. Divella, Amato riducono promo e aspettano noi per decidere l'aumento. Amato ci seguirà. Divella non si è espresso (ma mi ha detto perché non riduciamo i prezzi insieme al Sud ...). Granoro ed i Russo allo sbando. Agnesi [nдр: Colussi] aveva pronto fax con +16. (...)”⁹⁵.*

c. La seconda fase del coordinamento: la riunione del 26 settembre 2007 del Consiglio Direttivo di Unipi

90. Anche la riunione di settembre 2007 risulta ben documentata e con un'ampia partecipazione; oltre a quelli di Unipi, sono intervenuti i rappresentanti di 22 imprese, per la gran parte le stesse della riunione del 18 luglio⁹⁶. Si dispone, tra l'altro, del verbale nella versione definitiva redatto da Unipi e inviato alle associate⁹⁷. Esso, tuttavia, non riporta la discussione tenuta in merito all'aumento del prezzo di vendita della pasta⁹⁸; di tale

⁹³ Cfr. doc. 3.222.

⁹⁴ Cfr. doc. 3.222.

⁹⁵ Cfr. doc. 2.141.

⁹⁶ Amato, Barilla, Berruto, Cellino, Colussi, De Cecco, De Matteis, Delverde, Di Martino, Divella, Fabianelli, Felicetti, Garofalo, Granoro, Mennucci, Nestlé, Valdigrano, Riscossa, Rummo, Tamma, Tandoi, Zara.

⁹⁷ Cfr. doc. 1.82 e doc. 2.145.

⁹⁸ Dal citato verbale, ma ancora di più dalla minuta dell'intervento del Presidente di Unipi (Cfr. doc. 1.64) di seguito citata, si ricava l'intervenuta consapevolezza in seno all'Unipi della illiceità degli accordi di

discussione dà tuttavia conto il verbale redatto a fini interni dal rappresentante della Granoro⁹⁹.

La discussione viene verbalizzata in termini più sintetici rispetto al precedente verbale, sempre di fonte Granoro¹⁰⁰. La discussione si svolge attraverso il consueto giro di tavolo. La maggior parte dei partecipanti dichiarano gli aumenti praticati e quelli che intendono effettuare; per lo più si tratta di aumenti realizzati pari a 20 centesimi di euro al chilogrammo e di aumenti pianificati di 14 centesimi, per un totale di 34 centesimi.

91. A titolo esemplificativo si riporta uno stralcio del verbale redatto dalla Granoro.

“Berruto: (...) Sarà più difficile applicare ulteriori aumenti da qui a dicembre. Aumento tra € 0,18 e € 0,20.

(...) De Cecco: dall'inizio anno € 0,20 kg. e dal 1° ottobre altri € 0,14, totale € 0,34 kg.

(...) Rummo: dal 1° ottobre aumento € 0,14 kg.; all'inizio € 0,20. Totale € 0,34 kg.

(...) Mennucci (Toscana): aumento a settembre di € 0,18 kg. + altri € 0,10 fino a dicembre. Totale € 0,28 kg.

(...) Zara: (...) 1° aumento 3/4 marzo, 2° aumento 10 giugno, 3° aumento 11/15 settembre e un altro a ottobre, il 4° = totale circa € 0,30 kg. / € 0,35 kg.

(...) Pagani: € 0,18 kg. + € 0,06 da ottobre. Decidiamo sin d'ora di aumentare € 0,35/€ 0,40 e così vale una volta per tutte.

(...) De Martino: € 0,15 dal 1° giugno e ora € 0,20 fino a dicembre. Totale € 0,35.

(...) Fabianelli: fare un aumento SIGNIFICATIVO per tutelarsi sul trimestre 2008.

Agnesi - Colussi (...): ridurre massa promozionale, ridurre anche sconti, in più comunicare alla GDO in modo oggettivo che gli aumenti NON sono

prezzo assunti in sede associativa. Il Presidente di Unipi apre la riunione del 26 settembre affermando: *“Prima di dar corso ai nostri lavori desidero precisare, in qualità di Presidente U.N.I.P.I., che in questa sede nessun accordo, in termini di prezzi, è mai stato fatto. Come sapete, in materia, le norme antitrust sono molto precise e severe. Le ultime notizie riguardanti le indagini sui rincari da parte dell'Antitrust (libri scolastici) evidenziano come l'Agenzia abbia puntato il dito contro l'Associazione italiana editori. Nella nota ufficiale, recentemente diffusa, si legge che l'Agenzia valuterà se è vero che "l'Aie, in quanto associazione di imprese, potrebbe aver rivolto alle proprie associate indirizzi sui comportamenti di mercato da tenere, suscettibili di configurare intese restrittive della concorrenza". Come a più riprese ho avuto modo di dichiarare, nel corso delle numerose interviste rilasciate negli ultimi mesi, ogni azienda è libera di determinare le proprie politiche commerciali”.*

⁹⁹ Cfr. doc. 3.217.

¹⁰⁰ Si tratta in questo caso di un verbale steso successivamente alla riunione, datato 28 settembre 2007; nel caso precedente si trattava invece degli appunti presi nel corso della riunione.

ancora arrivati al capolinea, ma sono ancora in AUMENTO.

Divella (...): vorrei sapere a che prezzi cedono i Pastifici le private label per poter far DIRE alla COOP che blocca i prezzi fino a dicembre ??? Siamo intenzionati a fare MURO contro MURO con chi non ci accetterà l'aumento di €0,15 kg. lordi dal 15 ottobre.

In merito ai contratti: (...)

Amato: il fatto che questo tavolo sia pieno di Pastai sia di marca che di private, mentre altre volte era VUOTO dimostra che quello che ha detto Bellanova non è proprio "sbagliato". Dal 15 settembre €0,15 (a gennaio di €0,12 - Totale €0,27 kg.) e ora pensano ad uno NUOVO da ottobre.

(Abbiamo sentito da un presente, a bassa voce, che Rummo cede a COOP a €0,65 la pasta).

(...) Garofano: €0,35 / €0 40 kg. NETTI da settembre, non parliamo di lordo senno non ci capiamo.

(...) Barilla: (...) Il prezzo della marca privata viene deciso dalla GDO e non dai produttori. Le private hanno subito aumenti anche superiori alle marche dei pastifici, però la GDO ha semplicemente ridotto i margini sulla propria marca, ma li ha ancora (ridotti del 20/25%). Secondo Ghelfi attenzione al tavolo con la GDO perché altrimenti i prezzi verranno "legati" all'andamento delle materie prime e potremmo anche ritrovarci con la richiesta di abbassare i listini. Dobbiamo evitare il blocco o il controllo dei prezzi da parte degli Enti Pubblici. In USA la marca privata ha una quota inferiore a quella che ha in Italia e in UE. Barilla ha perso nei primi 6 mesi 1% e 1,6% in favore della marca privata e non ci siamo allarmati. Infatti da settembre perdiamo 0,4% quindi abbiamo recuperato. Ha inoltre detto che l'aumento di 0,24 kg. lo spalmeranno nel 2008.

Rummo: con le attuali quotazioni non si può vendere a meno di 0,825 franco stabilimento netto netto. (...).

Nuovi Posizionamenti al consumo se vanno in porto gli aumenti:

De Cecco €1,10, Barilla 0,79. Marca privata 0,83: 2 + 4% iva + 25% ric. = 0,53 al consumo.

Marche private già aumentate di 0,20; ora aumentano di altre 0,10 = totale 0,30¹⁰¹.

¹⁰¹ Cfr. doc. 3.217.

d. La seconda fase del coordinamento: i preparativi per la riunione dell'8 e 9 novembre 2007

92. Per il 9 novembre 2007 era prevista una nuova riunione del Consiglio direttivo di Unipi. In preparazione di questa viene convocata per l'8 novembre una riunione ristretta, detta del "G8", alla quale avrebbero dovuto partecipare, oltre a Unipi, i rappresentanti di almeno otto imprese: Amato, Barilla, Colussi, De Cecco, Divella, Garofalo, Nestlé, Rummo, Zara.

Quanto alla società Felicetti, che una dichiarazione a verbale di Unipi include nel G8¹⁰², dall'esame dell'ampia mole di documentazione acquisita non risulta essere stata coinvolta in alcuna attività di quelle realizzate dal G8, né di essere stata invitata a partecipare alla riunione ristretta prevista per l'8 novembre 2007, preparatoria a quella plenaria del giorno successivo. Inoltre, la stessa dichiarazione di fonte Unipi, che include Felicetti nel G8, afferma che il gruppo ristretto è composto dai medesimi membri del Comitato Esecutivo di Unipi, che non comprende Felicetti. Si ritiene, pertanto, che il complesso degli elementi a disposizione consenta escludere Felicetti dai partecipanti al gruppo ristretto, cosiddetto G8.

In merito all'effettiva partecipazione all'attività del G8 delle società Colussi, De Cecco e Nestlé si rinvia alle analisi che verranno effettuate in valutazione (Sezione V.2.i.f - *Il particolare ruolo di coordinamento di alcune imprese ed il cosiddetto G8*).

93. In vista dell'incontro del "G8", le imprese coinvolte organizzano di scambiarsi per posta elettronica dati puntuali sugli aumenti del prezzo della pasta effettuati e programmati da ciascuna di esse¹⁰³. Inoltre, mettono a punto un quadro completo delle catene della grande distribuzione, ciascuna con il relativo produttore di pasta *private label*, al fine di implementare un controllo dei prezzi anche per questi ultimi. Si realizza quindi un monitoraggio strutturato degli aumenti dei prezzi dei principali operatori e dell'attività dei produttori per conto terzi.

ii. I prezzi praticati alla GDO

94. In generale, importanti ed inusuali aumenti del prezzo della pasta sono stati segnalati anche dalla GDO. La centrale d'acquisto Coop Italia ha dichiarato in proposito che "*Coop Italia ha registrato richieste di forti aumenti del prezzo all'ingrosso dal luglio 2007 in poi. Nel complesso, gli*

¹⁰² Cfr. doc. 1.6.

¹⁰³ Cfr. doc. , 1.40, 1.41, 1.42, 1.43, 1.46, 1.47, 1.61, 2.147, 2.150 e 3.177.

aumenti richiesti, pur variegati nei tempi e nei modi della richiesta, sono risultati di entità assoluta simile e, in termini relativi, hanno condotto ad una certa riduzione dello spettro dei prezzi praticati, avvicinando – sempre in termini relativi – i prezzi più bassi a quelli più elevati (dato che aumenti assoluti omogenei producono un avvicinamento relativo di prezzi di partenza differenziati). In termini assoluti ciò ha comportato il sostanziale raddoppio del prezzo di fornitura della pasta private label, passato da 0,48 euro al chilogrammo e 0,98 euro. Esso si è così avvicinato molto al prezzo della pasta Barilla, riducendo di molto il differenziale a favore di Coop. La situazione si è poi nuovamente modificata dal gennaio di quest’anno in poi quando Barilla ha effettuato un aumento pari al 23% (nel 2007 gli aumenti della Barilla erano stati a maggio, del 7/8%, ed a settembre del 10/12%). Occorre sottolineare che i produttori di private label si possono considerare, complessivamente, il maggiore concorrente di Barilla. Essi, che in ambito Coop sono rappresentati essenzialmente da Rummo e Corticella, coprono circa un terzo della pasta venduta dal sistema Coop (pari a circa 300.000 quintali), la stessa quota detenuta da Barilla”¹⁰⁴.

95. Anche Federdistribuzione ha segnalato gli elevati ed anomali aumenti del prezzo della pasta: *“il prezzo, negli anni scorsi, è rimasto stabile per molto tempo. Quest’anno, invece, si è avuta una anomala e plurima variazione dei prezzi di listino da parte della generalità dei produttori di pasta, che hanno comunicato, con una tempistica simile (enfasi aggiunta), l’aumento dei propri listini. In particolare, (...) si è avuta una prima trince di aumenti nel settembre del 2007, a cui è seguita una seconda trince nel gennaio/febbraio del corrente anno. (...)”¹⁰⁵.*

a. I listini

96. Più in particolare, le risultanze istruttorie attestano che le imprese parti del procedimento, nel periodo preso in considerazione, hanno aumentato in modo significativo i prezzi di vendita della pasta secca di semola.

Al riguardo, si illustrano le informazioni fornite dalle imprese alla richiesta formulata dall’Autorità in data 11 gennaio 2007, avente ad oggetto gli aumenti richiesti nel periodo 2006-2007¹⁰⁶.

Le informazioni di seguito sintetizzate riguardano i prezzi di listino praticati dalle imprese ai loro principali clienti (in particolare, alla GDO) con

¹⁰⁴ Cfr. doc. 10.504.

¹⁰⁵ Cfr. doc. 10.513.

¹⁰⁶ Vedi richiesta informazioni dell’11 gennaio 2007: doc. 4.304.

riferimento al formato di pasta secca di semola standard maggiormente commercializzato con marchio proprio.

97. Per ciò che concerne le imprese con quote di mercato più elevate (Amato, Barilla, Colussi, De Cecco, Divella, Garofalo, Granoro), si rileva che esse (ad eccezione di Granoro, per la quale si rinvia alle considerazioni di seguito svolte) hanno praticato aumenti di listino uniformi per tutta la loro clientela.

98. In particolare, la società **Amato**, in relazione al formato di pasta secca di semola standard, ha richiesto nel periodo in considerazione tre aumenti di listino: un primo aumento, per una misura di 11 centesimi al chilogrammo, è stato comunicato il 31 ottobre 2006, con decorrenza dal 1° gennaio 2007; un secondo aumento, per una misura di 15 centesimi al chilogrammo, è stato comunicato il 20 luglio 2007, con decorrenza dal 10 settembre 2007; infine, il terzo aumento, per una misura di 30 centesimi, è stato comunicato il 29 novembre 2007, con decorrenza dal 1° gennaio 2008¹⁰⁷.

99. Analogamente, la società **Barilla**, in relazione al formato di pasta secca di semola più commercializzato (marchio Barilla), ha richiesto tre aumenti di listino, secondo modalità ed entità largamente simili: il primo aumento, per una misura di 6 centesimi al chilogrammo, è stato comunicato in data 3 novembre 2006, con decorrenza dal 4 dicembre del 2006; il secondo aumento di listino, per una misura di 12 centesimi al chilogrammo, è stato comunicato il 18 luglio 2007, con decorrenza dal 10 settembre del 2007; il terzo aumento di listino, per una misura di 30 centesimi, è stato comunicato il 3 dicembre 2007, con decorrenza dal 14 gennaio 2008¹⁰⁸.

100. Lo stesso comportamento si osserva per quanto riguarda la società **Colussi**, la quale, con riferimento al formato di pasta secca maggiormente commercializzato (marchio Agnesi/500g), ha richiesto tre aumenti: il primo aumento, per una misura di 6 centesimi, è stato comunicato in data 28 novembre 2006, con decorrenza dall'8 gennaio 2007; il secondo aumento, per una misura di 14 centesimi, è stato comunicato in data 20 luglio 2007, con decorrenza dal 20 agosto 2007; il terzo aumento, per una misura di 22 centesimi, è stato comunicato in data 9 novembre 2007, con decorrenza dal 10 dicembre del 2007¹⁰⁹. Su base chilogrammo, i tre aumenti praticati da

¹⁰⁷ Vedi risposta della società Amato, con successiva integrazione: doc. 7.365 e doc. 12.592.

¹⁰⁸ Vedi risposta della società Barilla, con successiva integrazione: doc. 5.350 e doc. 12.602; in particolare, per quanto concerne l'aumento del 18 luglio 2007, va rilevato che, dalla documentazione trasmessa dalla società, risulta che l'aumento è stato comunicato alla grande distribuzione nel pomeriggio dello stesso giorno, dopo l'inizio della riunione svoltasi in pari data in sede Unipi (vedi, comunicazioni allegate al doc. 5.350).

¹⁰⁹ Vedi risposta della società Colussi, con successiva integrazione: doc. 7.371 e doc. 12.593.

Colussi sono pari, rispettivamente, a 12 centesimi/chilogrammo, 28 centesimi/chilogrammo e 44 centesimi/chilogrammo.

101. Per quanto concerne la società **De Cecco** si rileva che, con riferimento al formato normale di pasta secca di semola di 500g, ha anch'essa chiesto tre aumenti, sebbene scaglionati nel tempo in sette *tranches*, come di seguito illustrato.

Il primo aumento è stato comunicato con lettere del 31 agosto e 30 ottobre 2006, per una misura pari, in valore assoluto, a 5 centesimi di euro (il prezzo di listino varia da 0,85 a 0,90 euro), scaglionato in due *tranches*, la prima relativa ad un aumento di 3 centesimi, con decorrenza dal 1° novembre 2006 (prezzo di listino pari a 0,88 euro) e la seconda relativa ad un aumento di altri 2 centesimi di euro dal 1° aprile 2007 (prezzo di listino pari a 0,90 euro). Su base chilogrammo, l'aumento praticato da De Cecco, è stato pari, rispettivamente, a 6 centesimi e a 4 centesimi, per un totale di 10 centesimi.

Il secondo aumento è stato comunicato con lettere del 14 febbraio 2007, del 26 marzo e del 14 maggio 2007, per una misura pari, in valore assoluto, a 5 centesimi (il prezzo di listino varia da 0,90 a 0,95), scaglionato in due *tranches*, la prima relativa ad un aumento di 3 centesimi, con decorrenza dal 4 giugno 2007 (prezzo di listino pari a 0,93 euro) e la seconda relativa ad un aumento di 2 centesimi con decorrenza dal 1° ottobre 2007 (prezzo di listino pari a 0,95 euro). Su base chilogrammo, l'aumento praticato risulta perciò pari a, rispettivamente, a 6 centesimi e a 4 centesimi, per un totale di 10 centesimi.

Il terzo aumento, infine, è stato comunicato con lettere del 6 agosto 2007 e del 26 settembre dello stesso anno, per una misura pari, in valore assoluto, a 42 centesimi (il prezzo di listino varia da 0,95 a 1,38 euro), scaglionato in tre *tranches*, la prima relativa ad un aumento di 2 centesimi dal 28 gennaio 2008 (prezzo di listino pari a 1,02 euro), la seconda di 26 centesimi di euro con decorrenza dal 18 febbraio 2008, e la terza relativa ad un aumento di 10 centesimi con decorrenza dal 28 settembre 2008. Su base chilogrammo, l'aumento praticato risulta perciò pari, rispettivamente, a 4 centesimi, 42 centesimi e 20 centesimi¹¹⁰.

102. Similmente, la società **Divella**, con riferimento al formato di pasta secca di largo consumo, ha richiesto tre aumenti di listino, così scaglionati: il primo aumento, per una misura di 6 centesimi al chilogrammo, è stato richiesto in data 2 novembre 2006, con decorrenza dal 2 gennaio 2007; il

¹¹⁰ Vedi risposta della società De Cecco, con successive integrazioni: doc. 6.362; doc. 12.597; doc. 12.622; vedi inoltre i chiarimenti forniti da Interdis sulle modalità degli aumenti: doc. 12.621 e doc. 13.631.

secondo aumento, per una misura di 17 centesimi, è stato richiesto in data 20 luglio 2007, con decorrenza dal 3 settembre 2007; infine, il terzo aumento, per una misura di 15 centesimi al chilogrammo, è stato richiesto in data 10 settembre 2007, con decorrenza dal 15 ottobre 2007¹¹¹.

103. Anche la società **Garofalo** ha praticato tre aumenti di listino: il primo *step* di aumento, per una misura di 8 centesimi al chilogrammo, è stato richiesto il 30 ottobre 2006, con decorrenza dal 4 dicembre 2006; il secondo aumento, per una misura di 12 centesimi al chilogrammo, è stato richiesto il 9 luglio 2007, con decorrenza dal 3 settembre 2007; il terzo aumento, per una misura di 36 centesimi al chilogrammo, è stato richiesto in data 5 novembre 2007, con decorrenza dal 10 dicembre 2007¹¹².

104. La società **Granoro**, a sua volta, con riferimento al formato normale di pasta secca, risulta aver adottato una strategia commerciale sostanzialmente uniforme, sia pure non avvalendosi di un unico listino nelle trattative con la clientela.

Nel corso del 2007, infatti, ha praticato tre aumenti, di entità percentuale simile per tutti i maggiori clienti: il primo, già richiesto nel corso del 2006, è stato sollecitato il 3 febbraio 2007 e, con decorrenza dal 2007, ha comportato un aumento con un'incidenza per chilogrammo generalmente di circa il 2%; il secondo aumento è stato richiesto il 3 settembre 2007, con un'incidenza su chilogrammo di circa il 21%, con decorrenza dai mesi settembre-ottobre 2007; un terzo aumento, infine, è stato richiesto in data 5 novembre 2007, per un ammontare generalmente superiore al 20%, con decorrenza parzialmente differita nel 2008¹¹³.

105. La generalità delle imprese minori, in mancanza di un unico listino uniformemente utilizzato nelle trattative con la clientela, ha richiesto degli aumenti di prezzo che, pur differenziati sia nell'entità che nella tempistica, riflettono una sostanziale convergenza rispetto all'aumento generalizzato dei prezzi oggetto di discussione nelle riunioni Unipi; in tal senso, si richiamano in via esemplificativa le politiche di prezzo praticate dalle società **Zara**¹¹⁴ e **Berruto**¹¹⁵ (importanti produttori per conto terzi), e **Fabianelli**¹¹⁶.

106. Peraltro, va evidenziato che alcune imprese minori hanno attuato dei

¹¹¹ Vedi informazioni trasmesse dalla società Divella, con successiva integrazione: doc. 5.346 e 12.598.

¹¹² Vedi informazioni trasmesse dalla società: Garofalo doc. 5.332

¹¹³ Vedi informazioni trasmesse dalla società Granoro, con successiva integrazione: doc. 7.364; doc. 12.626.

¹¹⁴ Vedi informazioni trasmesse dalla società Zara, con successiva integrazione: doc. 5.354 e 7.393

¹¹⁵ Si vedano le informazioni trasmesse dalla società Berruto (doc. 5.333) dalle quali risulta che la società, nel gennaio 2006, ha richiesto un aumento di 5 cent a quasi tutti i clienti con i quali effettuava transazioni, salvo a due di questi, ai quali ha richiesto 3 e 4 cent di aumento.

¹¹⁶ Vedi informazioni trasmesse dalla società Fabianelli: doc. 5.358

comportamenti di prezzo simili a quelli del gruppo delle imprese maggiori. In via esemplificativa, si rileva che la società **Delverde** ha praticato tre aumenti, il primo è stato richiesto il 1° gennaio 2007, per una misura di 6 centesimi al chilogrammo, con decorrenza dal marzo 2007; il secondo è stato richiesto in data 30 luglio 2007, per una misura di 16 centesimi, con decorrenza dall'agosto 2007; un terzo aumento, per una misura di 58 centesimi al chilogrammo, è stato richiesto in data 15 novembre 2007, con decorrenza dal gennaio 2008¹¹⁷.

107. Anche, alcune imprese minori risultano aver richiesto alla propria clientela degli aumenti di listino uniformi.

In tal senso, si richiama la politica di prezzo della società **Riscossa**, la quale ha richiesto i seguenti aumenti: un primo aumento, di 4 centesimi/chilogrammo, è stato comunicato in data 5 dicembre 2006, con decorrenza dall'8 gennaio 2007; un secondo aumento, pari a 11 centesimi/chilogrammo, è stato comunicato in data 10 luglio 2007, con decorrenza dal 16 luglio 2007; un terzo aumento, pari a 6 centesimi, è stato richiesto in data 5 settembre 2007, con decorrenza dal 17 settembre 2007; infine, in data 8 ottobre 2007, è stato richiesto un altro aumento, pari a 29 centesimi, con decorrenza dal 1 novembre 2007¹¹⁸. Nello stesso gruppo è collocabile la società **Cellino**, che nel 2007 ha praticato due variazioni del proprio listino, il primo aumento, di entità pari a 3 centesimi per confezione, è stato comunicato in data 1° dicembre 2006, con decorrenza dal 1° gennaio 2007; il secondo aumento, di entità pari a 6 centesimi per confezione, è stato richiesto in data 27 luglio 2007, con decorrenza dal 15 settembre 2007¹¹⁹.

108. Le società **Russo e La Molisana** hanno entrambe richiesto nel 2007 due aumenti di listino: in particolare, la società **Russo** ha richiesto in data 20 luglio 2007 un primo aumento, pari a 8 centesimi/chilogrammo; il secondo aumento è stato richiesto in data 16 novembre 2007, per una misura di 16 centesimi (in totale, l'aumento praticato nel 2007 corrisponde a 22 centesimi/chilogrammo)¹²⁰; a sua volta, la società **La Molisana**, oltre ad aver aumentato i prezzi di listino nel 2006, ha richiesto altri due aumenti nel corso del 2007, rispettivamente in data 3 settembre e 7 novembre, per un totale di circa 30 centesimi/chilogrammo¹²¹.

109. Va inoltre osservato che anche la società **Nestlé**, benché nel 2006 abbia

¹¹⁷ Vedi informazioni trasmesse dalla società Delverde: doc. 7.378

¹¹⁸ Vedi informazioni trasmesse dalla società Riscossa: doc. 5.347

¹¹⁹ Vedi informazioni trasmesse dalla società Cellino: doc. 5.355

¹²⁰ Vedi informazioni trasmesse dalla società Russo: doc. 5.349

¹²¹ Vedi informazioni trasmesse dalla società La Molisana: doc. 5.348

ridotto i propri prezzi di listino, nel 2007 ha richiesto due aumenti uniformi di listino: il primo, per una misura di 10 centesimi al chilogrammo, è stato comunicato in data 27 luglio 2007, con decorrenza da settembre 2007; il secondo, per una misura di 19 centesimi al chilogrammo, è stato comunicato il 31 ottobre 2007, con decorrenza da dicembre 2007¹²².

b. I prezzi netti praticati

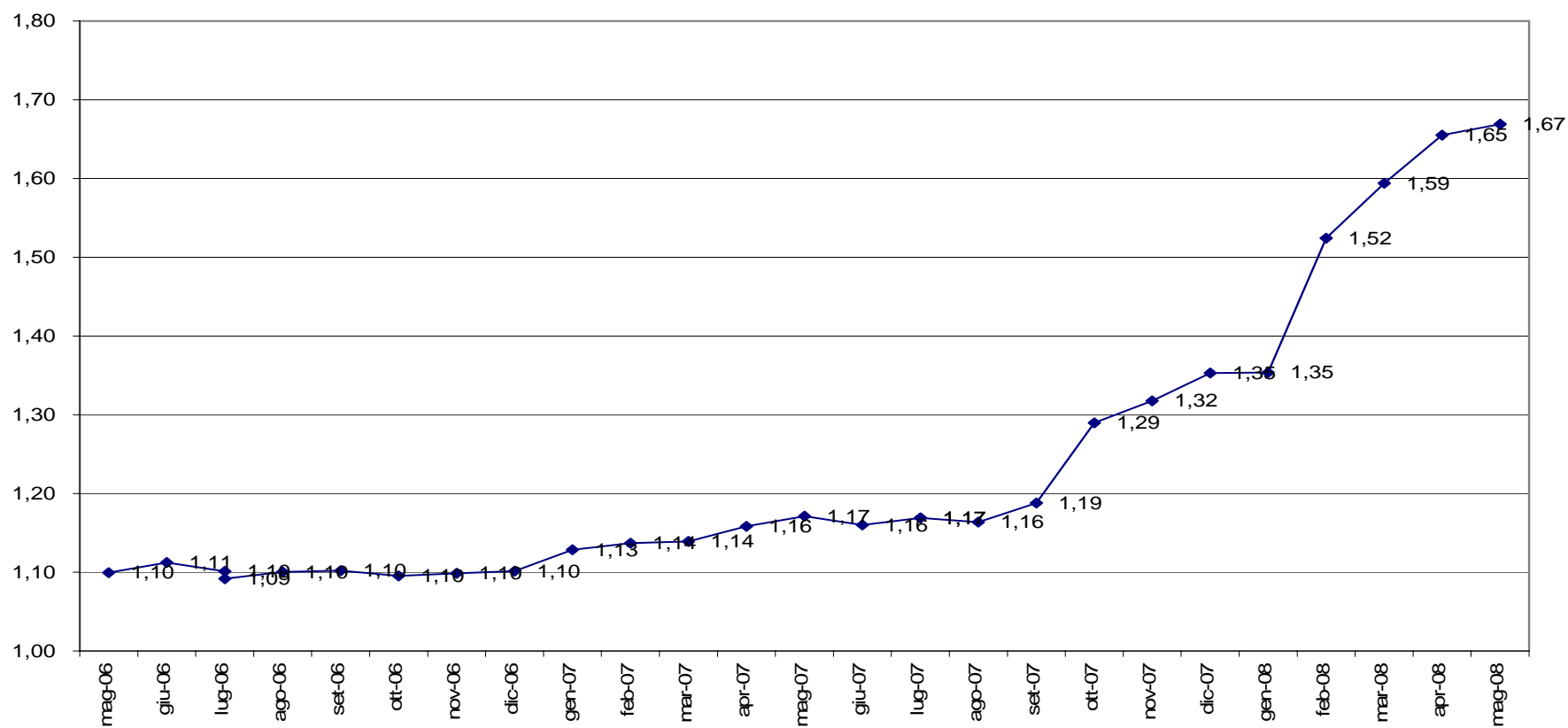
110. Sulla base delle informazioni fornite dalla GDO¹²³, relative ai prezzi¹²⁴ della pasta secca di semola, e dei dati Nielsen, è stato possibile calcolare l'andamento del prezzo netto medio ponderato praticato dalle parti alla GDO.

¹²² Vedi informazioni trasmesse dalla società Nestlé, con integrazione: doc. 6.359 e doc. 12.599

¹²³ Cfr. doc. 12.572, 12.573, 12.574, 12.576, 12.577, 12.581, 12.583, 12.584, 12.588, 12.590, 12.594, 12.621 e 13.630.

¹²⁴ Si tratta dei prezzi netti effettivamente fatturati dalle società venditrici di pasta (in particolare dalle società: Amato, Barilla, Cellino, Colussi, De Cecco, De Matteis, Delverde, Divella, Fabianelli, Garofalo, Granoro, La Molisana, Nestlé, Riscossa, Rummo, Russo, Valdigrano, Zara), comprensivi quindi dei cosiddetti “sconti in fattura”, ma non degli “sconti fuori fattura”.

Tabella 8: andamento del prezzo medio netto (€al Kg) praticato dalle parti alla GDO



Fonte: elaborazioni su informazioni fornite dalla GDO e su dati Nielsen.

111. Come si deduce dalla Tabella 8, il prezzo netto al chilogrammo per la pasta secca di semola in formato standard è passato da 1,10 euro del maggio 2006 agli 1,67 euro del maggio 2008, con un incremento percentuale pari al 51,8%. Più in dettaglio, risulta che il prezzo è rimasto sostanzialmente immutato fino alla fine dell'anno 2006, per poi iniziare una fase di crescita che ha condotto ad aumenti medi dell'8% circa, tra l'inizio del 2007 e l'agosto dello stesso anno. Successivamente, da settembre in poi il tasso di crescita dei prezzi è decisamente aumentato, realizzando in pochi mesi un incremento pari a quasi il 46%.

112. Per quanto concerne i prezzi praticati da ciascuna impresa, le Tabelle 9 e 10 presentano l'andamento, per periodi di 4 settimane, dei prezzi netti al chilogrammo per la pasta secca di semola in formato standard, nonché gli aumenti degli stessi prezzi attuati fra l'ottobre del 2006 ed il maggio del 2008 e quattro sottoperiodi significativi (ottobre 2006-maggio 2007; giugno 2007-agosto 2007; settembre 2007-dicembre 2007; gennaio 2008-maggio 2008).

Tabella 9: andamento dei prezzi netti (€al Kg) praticati dalle parti alla GDO

	23/4/06	21/5/06	18/6/06	16/7/06	13/8/06	10/9/06	8/10/06	5/11/06	3/12/06	31/12/06	28/1/07	25/2/07	25/3/07	22/4/07	20/5/07	17/6/07	15/7/07	12/8/07	9/9/07	7/10/07	4/11/07	2/12/07	30/12/07	27/1/08	24/2/08	23/3/08	20/4/08
Amato	1,02	1,02	1,02	1,02	1,02	1,02	1,02	1,02	1,02	1,02	1,00	1,04	1,04	1,04	1,04	1,04	1,04	1,04	1,04	1,16	1,16	1,16	1,16	1,36	1,41	1,42	1,42
Barilla	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,05	1,06	1,06	1,06	1,06	1,06	1,06	1,06	1,06	1,06	1,17	1,17	1,17	1,17	1,36	1,44	1,44	1,44
Cellino																					0,68	0,68	0,68	0,78	0,78	0,78	0,85
Cellino/Valdigrano	0,45	0,45	0,45	0,45	0,45	0,45	0,45	0,45	0,45	0,45	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50	0,68	0,68	0,79	0,79	0,79	0,84	0,84	0,84	0,90
Colussi	1,42	1,42	1,42	1,42	1,42	1,42	1,42	1,42	1,42	1,42	1,42	1,49	1,52	1,52	1,52	1,52	1,52	1,52	1,52	1,58	1,75	1,75	1,75	1,80	2,08	2,12	2,14
Colussi (PL)*	0,26	0,26	0,26	0,26	0,26	0,26	0,26	0,26	0,26	0,26	0,28	0,28	0,28	0,28	0,28	0,28	0,28	0,28	0,28	0,34	0,34	0,44	0,44	0,49	0,49	0,49	0,49
De Cecco	1,68	1,68	1,68	1,68	1,68	1,68	1,68	1,68	1,68	1,68	1,74	1,74	1,74	1,81	1,81	1,82	1,83	1,85	1,85	1,88	2,01	2,01	2,01	2,01	2,19	2,63	2,63
De Matteis (PL)*	0,52	0,52	0,52	0,52	0,52	0,52	0,52	0,52	0,52	0,52	0,52	0,52	0,52	0,53	0,54	0,54	0,54	0,61	0,61	0,67	0,69	0,84	0,84	0,90	0,96	0,98	1,00
Delverde	1,48	1,48	1,48	1,48	1,49	1,49	1,49	1,49	1,40	1,40	1,40	1,40	1,40	1,41	1,44	1,44	1,44	1,44	1,44	1,46	1,46	1,46	1,46	1,48	1,73	1,79	1,79
Divella	0,97	0,97	0,97	0,97	0,97	0,97	0,97	0,97	0,97	0,97	0,97	1,03	1,03	1,03	1,03	1,03	1,03	1,03	1,03	1,19	1,29	1,32	1,32	1,49	1,49	1,55	1,55
Fabianelli	0,77	0,77	0,77	0,77	0,77	0,77	0,77	0,77	0,77	0,77	0,77	0,77	0,77	0,77	0,77	0,82	0,82	0,82	0,87	0,87	0,87	0,87	0,87	0,87	0,87	1,12	1,17
Garofalo	1,21	1,21	1,21	1,21	1,21	1,21	1,21	1,21	1,21	1,21	1,22	1,27	1,28	1,28	1,28	1,28	1,28	1,28	1,28	1,67	1,67	1,67	1,67	2,08	2,08	2,08	2,08
Granoro	0,80	0,80	0,81	0,81	0,82	0,82	0,82	0,82	0,82	0,82	0,82	0,82	0,82	0,83	0,84	0,84	0,84	0,84	0,84	0,96	0,98	1,03	1,15	1,21	1,33	1,41	1,41
La Molisana	1,38	1,38	1,38	1,38	1,38	1,38	1,38	1,38	1,38	1,38	1,38	1,38	1,38	1,38	1,38	1,38	1,38	1,38	1,38	1,50	1,50	1,50	1,50	1,62	1,75	1,75	1,75
Liguori	0,43	0,43	0,43	0,43	0,43	0,43	0,43	0,43	0,43	0,43	0,43	0,43	0,45	0,45	0,45	0,45	0,45	0,60	0,60	0,86	0,96	0,96	0,96	0,96	0,96	0,96	0,96
Nestlé	1,57	1,57	1,57	1,57	1,40	1,40	1,40	1,40	1,40	1,40	1,40	1,34	1,34	1,34	1,34	1,34	1,32	1,32	1,32	1,33	1,39	1,39	1,39	1,39	1,44	1,59	1,59
Riscossa	0,91	0,91	0,91	0,91	0,91	0,91	0,91	0,91	0,91	0,91	0,91	0,91	0,91	0,97	0,97	0,97	0,97	0,97	0,97	0,97	1,12	1,23	1,23	1,61	1,61	1,61	1,61
Rummo	1,38	1,38	1,38	1,37	1,44	1,44	1,44	1,44	1,44	1,44	1,49	1,49	1,49	1,50	1,50	1,50	1,50	1,48	1,49	1,50	1,55	1,58	1,58	1,62	1,95	2,05	2,05
Rummo (PL)*															0,56	0,56	0,56	0,56	0,60	0,68	0,68	0,88	0,88	0,98	0,99	0,99	0,99
Russo	0,91	0,91	0,91	0,92	0,92	0,92	0,92	0,92	0,92	0,92	0,92	0,99	0,99	0,99	0,99	0,99	0,99	0,99	0,99	1,19	1,19	1,16	1,16	1,17	1,36	1,36	1,36
Tandoi	0,51	0,51	0,51	0,51	0,51	0,51	0,51	0,51	0,51	0,51	0,51	0,51	0,51	0,51	0,51	0,54	0,54	0,54	0,54	0,54	0,68	0,68	0,76	0,76	0,76	0,76	0,76
Zara	0,60	0,60	0,60	0,60	0,60	0,60	0,60	0,60	0,60	0,60	0,60	0,60	0,64	0,74	0,74	0,74	0,74	0,81	0,81	0,81	0,80	0,80	0,87	0,87	1,04	1,04	1,07

Fonte: elaborazioni su informazioni fornite dalla GDO.

* Private label.

La data riportata in tabella costituisce il giorno centrale di un intervallo temporale di 4 settimane, il prezzo riportato è quello medio praticato nelle 4 settimane di riferimento.

Tabella 10: aumenti dei prezzi netti (€al Kg) praticati dalle parti alla GDO

	Aumenti in valore assoluto					Aumenti in percentuale				
	ott 06 - mag 07	giu 07 - ago 07	set 07- dic 07	gen 08 - mag 08	ott 06 - mag 08	ott 06 - mag 07	giu 07 - ago 07	set 07- dic 07	gen 08 – mag 08	ott 06 - mag 08
Amato	0,02	0,00	0,12	0,26	0,40	2,24%	0,00%	11,31%	22,74%	39,69%
Barilla	0,06	0,00	0,11	0,27	0,44	5,57%	0,00%	10,29%	23,23%	43,48%
Cellino/Valdigrano	0,05	0,00	0,29	0,11	0,45	11,75%	0,00%	56,94%	13,78%	99,56%
Colussi	0,10	0,00	0,24	0,39	0,73	7,07%	0,00%	15,59%	22,24%	51,29%
Colussi (PL)*	0,02	0,00	0,16	0,05	0,23	7,28%	0,00%	57,14%	11,36%	87,74%
De Cecco	0,13	0,04	0,17	0,62	0,95	7,54%	2,20%	8,95%	30,85%	56,67%
De Matteis (PL)*	0,02	0,07	0,24	0,16	0,48	3,55%	12,23%	38,89%	19,02%	92,13%
Delverde	-0,05	0,00	0,02	0,33	0,30	-3,39%	0,00%	1,54%	22,24%	19,91%
Divella	0,06	0,00	0,29	0,23	0,58	6,13%	0,00%	28,34%	17,33%	59,81%
Fabianelli	0,00	0,05	0,05	0,30	0,40	0,00%	6,49%	6,10%	34,48%	51,95%
Garofalo	0,07	0,00	0,39	0,41	0,87	6,11%	0,00%	30,43%	24,23%	71,92%
Granoro	0,02	0,00	0,32	0,26	0,59	2,43%	0,00%	37,98%	22,27%	72,79%
La Molisana	0,00	0,00	0,12	0,25	0,37	0,00%	0,00%	8,74%	16,57%	26,75%
Liguori	0,02	0,15	0,36	0,00	0,53	3,69%	33,33%	60,00%	0,00%	121,20%
Nestlé	-0,06	-0,02	0,07	0,20	0,19	-3,97%	-1,79%	5,45%	14,22%	13,60%
Riscossa	0,06	0,00	0,26	0,38	0,70	6,85%	0,00%	26,68%	31,18%	77,57%
Rummo	0,06	-0,02	0,09	0,48	0,62	4,28%	-1,03%	6,29%	30,31%	42,95%
Russo	0,07	0,00	0,17	0,20	0,44	7,69%	0,00%	17,02%	17,46%	48,03%
Tandoi	0,00	0,03	0,22	0,00	0,25	0,00%	5,87%	40,30%	0,00%	48,53%
Zara	0,14	0,07	0,06	0,20	0,48	23,67%	9,70%	7,80%	22,92%	79,78%

Fonte: elaborazioni su informazioni fornite dalla GDO.

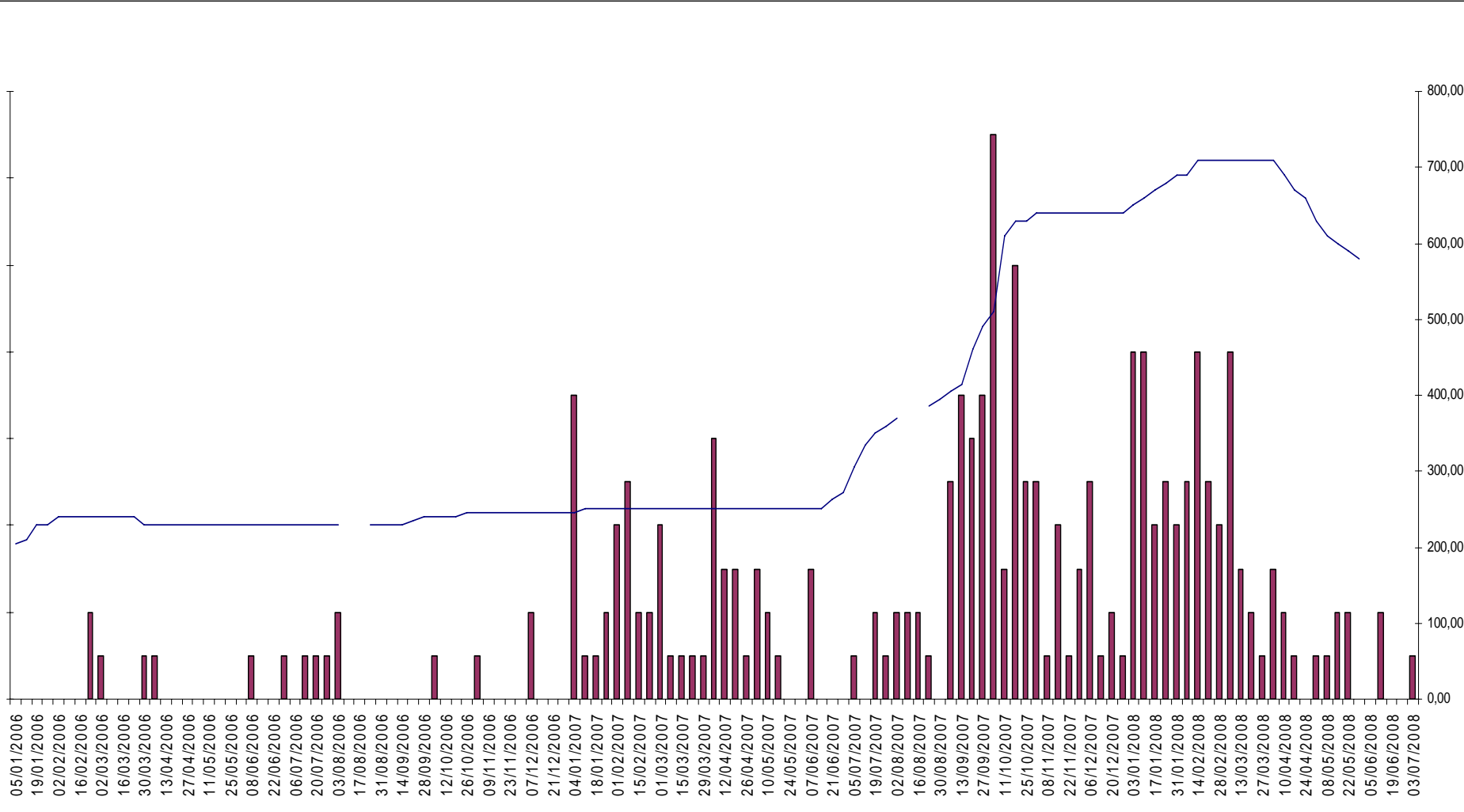
* Private label.

113. Sempre con riferimento ai prezzi netti praticati dalle parti alla GDO, occorre rilevare come gli aumenti abbiano avuto inizio prima dell'aumento del prezzo della semola di grano duro. In particolare, nel periodo dal maggio 2006 al maggio 2008, si individuano due fasi in cui gli aumenti del prezzo della pasta sono più frequenti: dalla prima settimana del 2007 alla ventesima (ovvero prima dell'aumento del prezzo della semola) e dal settembre 2007 in poi.

Nella seguente Tabella 11, sono riportati – nell'istogramma a barre – la frequenza degli aumenti per settimana e – nel grafico lineare – il prezzo della semola (media delle tre borse merci nazionali più importanti: Foggia, Bologna e Milano). Risulta che un numero significativo di aumenti – realizzati da Amato, Barilla, Colussi, De Cecco e Rummo – si sono verificati nella stessa settimana (la prima del 2007), prima che il prezzo della semola cominciasse la propria importante progressione. L'8 gennaio 2007 ha quindi praticato aumenti Garofalo e, successivamente, ma sempre prima dell'aumento del prezzo della semola, hanno praticato aumenti anche Cellino e Valdigrano, Divella, Russo, Zara, Granoro, Liguori, Delverde, Riscossa, De Matteis e Fabianelli.

114. In seguito, la frequenza degli aumenti si intensifica, dal settembre 2007 in poi, in concomitanza con la crescita molto veloce del prezzo della semola. Questo, in effetti, mostra la sua crescita più veloce dal giugno all'ottobre del 2007, dopo tale periodo cresce ancora a ritmi inferiori, per poi diminuire, collocandosi ai livelli del settembre 2007. In tale fase anche gli aumenti del prezzo della pasta praticati dalle imprese parti alla GDO diventano meno frequenti, benché persistano.

Tabella 11: aumenti di prezzo alla GDO ed andamento del prezzo della semola (€/ton, iva esclusa)



Fonte: elaborazioni su dati forniti dalla GDO e da Ismea.

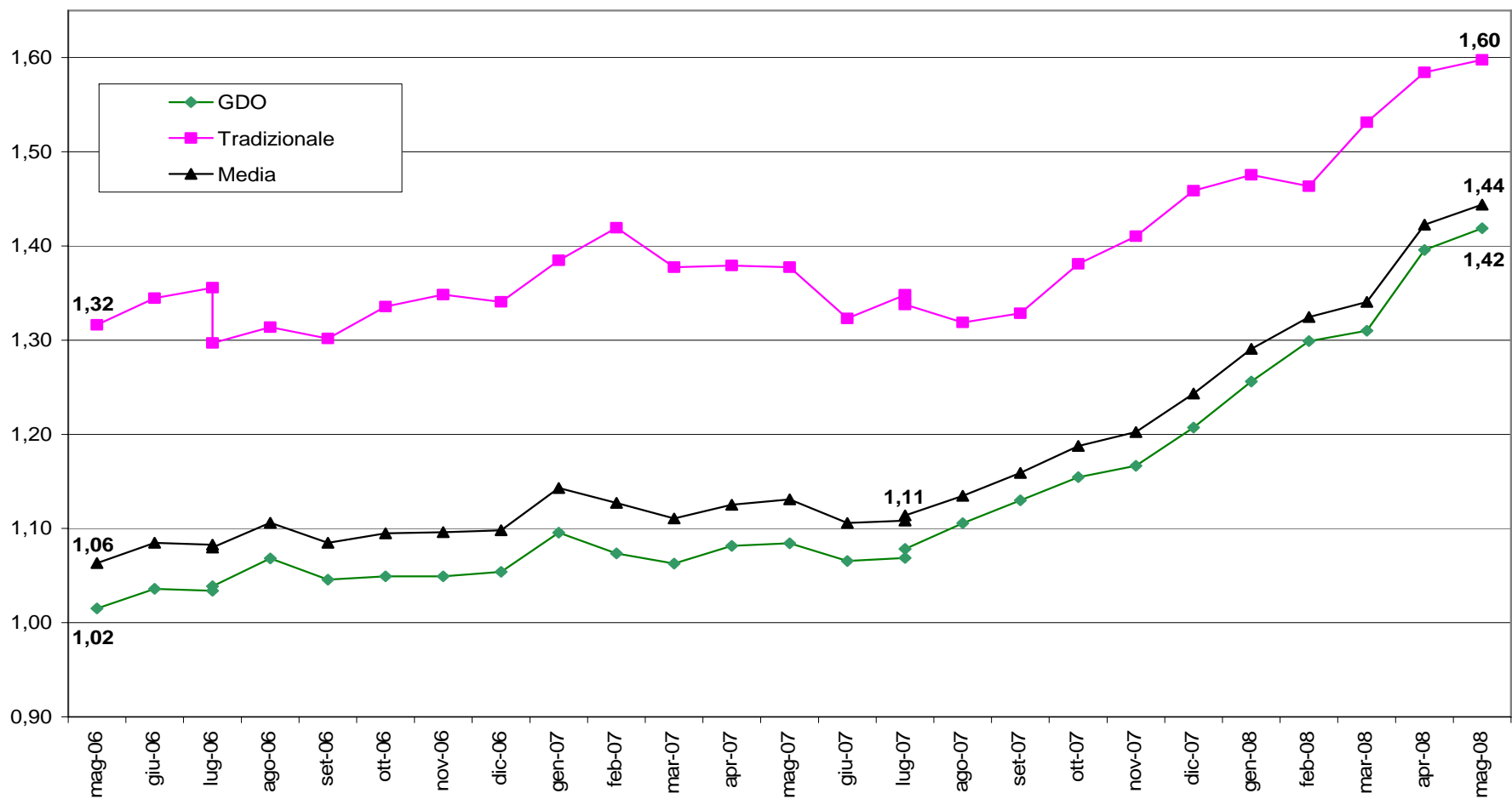
c. Evidenze in merito all'andamento dei prezzi finali

115. Dal maggio 2006 al maggio 2008 il prezzo medio finale della pasta secca di semola, ovvero il prezzo praticato dalla distribuzione ai consumatori, è cresciuto in modo significativo, in concomitanza con l'aumento del prezzo della semola di grano duro e dei comportamenti delle parti, già descritti. Nella Tabella 12 è presentato l'andamento del prezzo di vendita medio al chilogrammo, per l'intero mercato nazionale, per confezioni standard di pasta secca di semola. Si tratta, pertanto, della media dei prezzi praticati per tutte le marche, sia dalla GDO che dal canale di vendita tradizionale. Nell'arco dell'intero periodo, il prezzo medio è passato da 1,06 euro al chilogrammo ad 1,44 euro al chilogrammo, con un incremento percentuale pari a quasi il 36%. In effetti, la quasi totalità di tale aumento è ascrivibile ad un periodo di tempo ben più circoscritto. Infatti, mentre fra il maggio del 2006 ed il luglio 2007 l'aumento si è mantenuto nei 5 centesimi di euro al chilogrammo, dall'agosto del 2007 al maggio del 2008 il prezzo è aumentato di ben 33 centesimi, realizzando un aumento percentuale pari a circa il 30% in soli 10 mesi.

Distinguendo fra il prezzo medio praticato dalla GDO e quello del canale distributivo tradizionale, risulta che quest'ultimo si mantiene stabilmente sopra quello della distribuzione moderna, tuttavia la differenza fra i due prezzi tende a ridursi, passando da 30 centesimi a 18.

116. I dati acquisiti, mostrano, inoltre, che gli aumenti del prezzo finale della pasta, pur molto significativi come appena visto, sono stati inferiori a quelli praticati nello stesso periodo dalle imprese parti della procedura alla GDO. Risulta, pertanto, che gli aumenti praticati alla GDO dalle parti della procedura sono stati solo parzialmente trasferiti da questa ai clienti finali. Parte di tali aumenti sono stati sopportati dalla GDO, la quale ha mediamente ridotto i propri margini sulla pasta secca di semola. In assenza di una tale politica di prezzo, l'aumento sopportato dai consumatori finali sarebbe stato anche superiore a quello appena censito.

Tabella 12: andamento del prezzo medio finale di vendita (€/kg per confezione standard di pasta)



Fonte: elaborazioni su dati Nielsen.

117. Tale fenomeno è coerente con le affermazioni dei soggetti interessati. Coop Italia, ad esempio ha dichiarato: *“A fronte degli aumenti descritti, le Coop hanno seguito una politica di trasferimento sui prezzi finali molto diversa. In considerazione della particolare sensibilità del sistema Coop alle esigenze sociali e della natura del prodotto, il sistema Coop ha significativamente ridotto i propri margini, trasladando sul prezzo al dettaglio solo una parte minima degli aumenti di prezzo richiesto dalle private label. Diversamente, la compressione dei margini si è avuta solo di poco per i produttori di marca, quali Barilla, i cui aumenti sono stati quasi integralmente trasferiti sul prezzo finale di vendita”*.

Federdistribuzione ha espresso la stessa opinione, affermando che *“ In generale, tali aumenti sono stati solo parzialmente trasferiti a valle”*¹²⁵. Analogamente, Cellino ha dichiarato che *“gli aumenti del prezzo della pasta erano inevitabili, benché essi siano stati contenuti dalla Cellino, grazie alla propria efficienza, e fortemente osteggiati dalla grande distribuzione, la quale ha anche parzialmente ridotto i propri margini, pur di contenere gli aumenti del prezzo finale della pasta”*.¹²⁶

118. Con riferimento ai prezzi finali di vendita medi per ciascuna delle imprese parti, nella seguente Tabella 13 è riportato l’andamento del prezzo al chilogrammo per confezioni standard di pasta secca.

Confrontando la Tabella 13 con la 12, è possibile constatare come la GDO abbia tardato ad aumentare i prezzi finali di vendita, rispetto all’andamento temporale degli aumenti praticati dai pastifici, ed abbia contenuto tali aumenti del prezzo finale sotto il livello di quelli praticati dai produttori.

¹²⁵ Cfr. doc. 10.513.

¹²⁶ Cfr. doc. 9.447.

Tabella 13: prezzo finale di vendita (€/kg per confezione standard da 500gr di pasta): solo imprese parti

	07/05/2006	04/06/2006	02/07/2006	30/07/2006	27/08/2006	24/09/2006	22/10/2006	19/11/2006	17/12/2006	14/01/2007	11/02/2007	11/03/2007	08/04/2007	06/05/2007	03/06/2007	01/07/2007	29/07/2007	26/08/2007	23/09/2007	21/10/2007	18/11/2007	16/12/2007	13/01/2008	10/02/2008	09/03/2008	06/04/2008	04/05/2008	Variazione % totale
AMATO	0,96	0,92	0,92	0,95	0,93	1,00	0,97	0,95	0,94	0,95	0,92	0,98	0,97	1,00	0,96	0,96	1,04	0,95	0,99	1,07	1,03	1,09	1,04	1,14	1,24	1,32	1,34	39,07
BARILLA	1,12	1,13	1,13	1,13	1,15	1,12	1,16	1,12	1,14	1,19	1,22	1,18	1,20	1,20	1,19	1,18	1,20	1,19	1,25	1,30	1,25	1,29	1,34	1,45	1,45	1,49	1,53	36,36
CELLINO	0,75	0,78	0,77	0,79	0,76	0,87	0,88	0,76	0,87	0,85	0,97	0,91	0,94	0,87	0,82	0,86	0,95	0,82	0,89	1,03	1,04	0,84	0,84	0,90	0,98	1,08	1,08	43,55
CHIRICO	0,51	0,51	0,59	0,58	0,51	0,52	0,52	0,51	0,53	0,57	0,53	0,57	0,52	0,54	0,58	0,58	0,57	0,57	0,60	0,66	0,80	0,96	0,98	1,00	1,03	0,96	0,92	78,60
COLUSSI	1,37	1,35	1,48	1,49	1,40	1,26	1,46	1,42	1,32	1,42	1,26	1,46	1,48	1,37	1,39	1,41	1,36	1,40	1,37	1,35	1,43	1,39	1,47	1,33	1,59	1,64	1,81	32,36
DE CECCO	1,73	1,69	1,71	1,74	1,73	1,70	1,75	1,75	1,70	1,72	1,77	1,82	1,74	1,77	1,84	1,77	1,79	1,82	1,76	1,86	1,84	1,81	1,87	1,84	1,90	2,08	2,05	18,98
DE MATTEIS	1,34	1,34	1,45	1,63	1,43	1,21	1,39	1,51	1,50	1,51	1,63	1,47	1,49	1,67	1,26	1,34	1,74	1,86	1,40	1,62	1,51	1,61	1,52	1,61	1,72	1,75	1,90	41,88
DELVERDE	1,80	1,62	1,58	1,67	1,61	1,57	1,57	1,41	1,49	1,59	1,44	1,42	1,54	1,31	1,54	1,48	1,44	1,53	1,49	1,80	1,73	1,79	1,86	1,97	2,00	1,99	2,02	12,75
DI MARTINO	0,75	0,70	0,79	0,87	0,75	0,78	0,73	0,76	0,77	0,65	0,74	0,74	1,04	0,90	0,83	0,78	0,69	0,80	0,72	0,89	1,36	1,04	0,93	0,88	0,95	1,01	1,19	58,24
DIVELLA	0,85	0,85	0,87	0,86	0,89	0,89	0,85	0,92	0,83	0,89	0,89	0,85	0,93	0,92	0,92	0,91	0,91	0,95	0,94	1,00	1,06	1,10	1,11	1,12	1,22	1,23	1,22	43,40
FABIANELLI	0,93	0,96	0,82	0,85	0,91	0,84	0,85	0,97	0,96	0,90	0,86	0,85	0,88	0,85	0,98	0,97	1,03	0,76	1,00	1,01	1,02	1,06	1,06	1,10	1,14	1,08	1,17	26,52
FELICETTI	1,29	1,32	1,21	1,00	0,95	1,19	1,04	0,91	1,17	1,24	1,23	1,41	1,48	1,73	1,79	1,73	1,68	1,65	1,76	1,84	1,94	2,07	2,08	2,04	2,14	2,12	2,08	61,15
GAROFALO	1,28	1,33	1,28	1,39	1,41	1,29	1,30	1,35	1,41	1,44	1,34	1,44	1,39	1,51	1,43	1,46	1,43	1,60	1,43	1,46	1,60	1,56	1,70	1,84	1,82	1,72	1,86	45,34
GAZZOLA	0,99	1,00	0,98	1,00	0,97	0,99	1,00	0,99	0,97	0,96	0,50	-	0,50	0,52	0,52	0,51	0,58	0,54	0,52	-	-	-	-	-	-	-	-	-
GRANORO	0,97	0,97	0,93	0,93	0,96	1,00	0,98	0,95	1,05	1,02	0,93	0,97	1,03	0,93	0,95	0,95	0,91	1,04	0,98	0,98	1,05	1,16	1,22	1,25	1,31	1,36	1,36	39,18
LA MOLISANA	1,59	1,50	1,48	1,49	1,56	1,33	1,67	1,60	1,67	1,46	1,56	1,42	1,35	1,39	1,36	1,42	1,65	1,39	1,30	1,43	1,35	1,62	1,66	1,50	1,64	1,90	2,01	26,36
MENNUCCI	1,47	1,33	1,56	1,15	1,51	1,52	1,51	1,44	1,57	1,46	1,34	1,22	1,46	1,38	1,18	1,41	1,68	1,52	1,62	1,59	1,59	1,68	1,78	1,45	1,75	1,76	1,90	29,76
NESTLE'	1,13	1,12	1,05	1,15	1,13	1,10	1,10	1,11	1,05	1,07	1,15	1,15	1,14	1,09	1,13	0,98	1,04	1,08	1,09	1,18	1,11	1,15	1,03	1,16	1,25	1,34	1,35	19,58
RISCOSSA	0,72	0,76	0,71	0,74	0,73	0,70	0,83	0,80	0,77	0,79	0,81	0,82	0,80	0,80	0,78	0,75	0,75	0,86	0,87	0,88	0,97	1,05	1,06	1,07	1,12	1,21	1,24	72,59
RUMMO*	1,59	1,59	1,65	1,43	1,56	1,64	1,37	1,13	1,30	1,39	1,17	1,19	1,49	1,40	1,33	1,48	1,09	1,34	1,07	1,29	1,13	1,21	1,40	1,31	1,35	1,53	1,47	-7,33
RUSSO	0,87	0,94	0,92	0,90	0,94	0,93	0,91	0,94	0,86	0,96	0,99	0,91	0,99	0,91	0,93	0,90	0,93	0,98	1,01	1,05	1,11	1,14	1,16	1,20	1,22	1,25	1,27	44,92
TAMMA	1,11	1,16	1,11	1,02	1,09	1,17	1,13	1,08	1,19	1,16	1,19	1,10	1,23	1,29	1,29	1,35	1,31	1,26	1,14	1,27	1,40	1,45	1,47	1,47	1,69	1,72	1,46	32,06
VALDIGRANO	0,51	0,51	0,51	0,51	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50	0,49	0,49	0,50	0,51	0,58	0,58	0,58	0,59	0,60	0,60	0,60	0,69	0,67	0,72	0,77	0,86	0,93	0,94	83,37
ZARA	0,93	0,77	1,06	1,00	0,81	1,05	0,93	1,14	1,10	1,02	1,15	1,17	1,05	0,89	0,95	1,23	0,97	0,91	1,01	1,02	1,18	1,22	1,30	1,25	1,21	1,32	1,24	33,55
PL	0,72	0,75	0,76	0,75	0,75	0,75	0,75	0,77	0,79	0,80	0,77	0,76	0,74	0,76	0,72	0,73	0,75	0,77	0,80	0,83	0,87	0,89	0,94	0,97	0,93	1,06	1,09	51,68

* Si tratta della sola pasta commercializzata da Rummo con il marchio "Lenta Lavorazione", la parte di gran lunga più cospicua della produzione di Rummo viene invece commercializzata come *private label*, tanto che Rummo viene accreditato da Databank come l'operatore che da solo realizza oltre un terzo della produzione nazionale di *private label*. Si veda Databank Competitors Pasta - Aprile 2008.

Fonte: elaborazioni su dati Nielsen.

iii. Le condotte delle associazioni

a. Le condotte di Unipi e l'uso dello strumento mediatico

119. L'attività svolta da Unipi dall'ottobre 2006 all'ottobre 2007, volta a contribuire al buon esito della strategia di coordinamento delle imprese produttrici di pasta sugli aumenti di prezzo, si è avvalsa anche dello strumento mediatico, ovvero di numerosi comunicati stampa, conferenze stampa ed interviste a giornali e televisioni di esponenti di rilievo delle imprese associate. Allo scopo di rendere più efficace la strategia mediatica, l'Unipi si è anche avvalsa dell'attività di una società di comunicazione esterna¹²⁷.

120. Risulta, infatti, che già il 4 luglio 2007 viene inviato a 200 giornalisti selezionati un comunicato stampa dell'Unipi, il cui contenuto è riportato dal quotidiano di Parma Polis come segue: *“L'Unione industriali pastai italiani (Unipi) ha lanciato ieri l'allarme per l'aumento del prezzo del grano duro. (...) Per questo l'Unipi ha deciso un rapido aumento del costo della pasta”*¹²⁸.

Successivamente, il 7 luglio (11 giorni prima della riunione del 18) il Presidente dell'Unipi Mario Rummo (titolare dell'impresa omonima) ed il componente del Comitato Esecutivo Massimo Menna (Direttore Generale di Garofalo) rilasciano un'intervista all'agenzia di stampa Ansa annunciando aumenti del prezzo della pasta pari al 20% (*“c'è bisogno di un ritocco dei listini del 20% - precisa il presidente dell'Unipi Mario Rummo – riscontrabile tra gli scaffali di vendita da settembre. Sperando che la corsa dei prezzi della semola si fermi qui”*)¹²⁹. A scanso di equivoci, la posizione di Unipi e dei suoi rappresentanti viene chiarita a chi chiede conferma di un'informazione che forse appariva inappropriata: il 9 luglio un dipendente della Dow Jones (editore del Wall Street Journal e di altre testate giornalistiche di informazione economica) chiede conferma ad Unipi della circostanza che il Presidente di Unipi abbia effettivamente annunciato aumenti del 20% del prezzo della pasta. Unipi conferma, inviando tra l'altro a Dow Jones la notizia Ansa integrale del giorno precedente¹³⁰.

121. Anche due settimane prima della riunione del 26 settembre, ovvero il 12 settembre, il Presidente di Unipi (Mario Rummo) ed il Vice Presidente

¹²⁷ Si tratta della INC – Istituto Nazionale per la Comunicazione, la quale ha realizzato un progetto denominato *Azione Media “Caro prezzi grano duro”*. Cfr. doc. 1.14.

¹²⁸ Cfr. doc. 1.76.

¹²⁹ Cfr. doc. 1.14, doc. 1.33 e doc. 1.39.

¹³⁰ Cfr. doc. 1.33.

(Furio Bragagnolo, Presidente di Zara) annunciano, tramite un'intervista, un incremento ulteriore del prezzo della pasta che porterà l'aumento complessivo a 12-14 centesimi al pacco¹³¹. L'Ansa, parlando degli aumenti, riporta: *“parte di questi aumenti sono già stati applicati – ha detto all'Ansa il vice presidente dell'Unipi Furio Bragagnolo – i restanti aumenti saranno gradualmente per arrivare a un aumento finale di 12-14 centesimi”*¹³².

Il 18 settembre, inoltre, Unipi organizza una conferenza stampa nel corso della quale diffonde un comunicato con il quale quantifica nuovamente gli aumenti: *“E' importante ricordare che stiamo parlando di aumenti che resteranno compresi tra i 12 e i 14 centesimi per ogni pacco di pasta da 500 grammi”*¹³³.

Vi è ampia documentazione agli atti che attesta come tutta l'attività mediatica svolta da Unipi e dai rappresentanti delle imprese più attive sia stata puntualmente portata a conoscenza delle associate attraverso l'invio di circolari dettagliate che riportavano per intero la rassegna stampa del giorno¹³⁴. L'Unipi, peraltro, rivendica anche tale attività nel corso del consiglio direttivo del 26 settembre 2007¹³⁵.

b. Le condotte di Unionalimentari

122. Anche il vertice di Unionalimentari si è pubblicamente espresso affermando la necessità di aumenti del prezzo della pasta ed indicando l'entità di tali aumenti. Il 31 agosto 2007 il Presidente del Settore Pasta ha affermato: *“l'aumento di prezzo richiesto da noi, piccoli e medi pastai, serve solo a coprire il rincaro del grano duro che viene a noi imposto, perché deriva da meccanismi di quotazione a monte, di respiro internazionale, sui quali noi non abbiamo alcun potere d'intervento: l'incremento da noi auspicato è, infatti, di 0,16 euro/kg e corrisponde alla differenza tra il prezzo odierno della semola (0,40 euro/kg) e il prezzo medio dell'anno 2006 (0,24 euro/kg)”*¹³⁶. Sempre il 31 agosto 2007, l'Ufficio Stampa di Unionalimentari diffondeva una ulteriore comunicazione (ovvero una successiva parte della stessa già citata) che affermava: *“a fronte dell'aumento da noi richiesto, i consumatori acquisteranno 500 g di pasta di semola a 0,80 € anziché a*

¹³¹ Cfr. doc. 1.65.

¹³² Cfr. doc. 1.65.

¹³³ Cfr. doc. 1.67, 3.224.

¹³⁴ Cfr. doc. 1.34, 1.35, 1.36, 1.37, 1.39, 1.73.

¹³⁵ Cfr. doc. 1.82 e 2.145.

¹³⁶ Dichiarazione ripresa dai siti internet specializzati www.ermesagricoltura.it (Portale dell'Assessorato Agricoltura della Regione Emilia Romagna), www.newsfood.com e www.greenplanet.net, da tutti attribuita ad una comunicazione dell'Ufficio Stampa di Unionalimentari del 31 agosto 2007. Cfr. doc. 1.3.

0,70€ odierni (+14,28% d'incremento), mentre un pacco di tagliatelle all'uovo da 250 g a 0,95€ piuttosto che a 0,90€ di oggi (+5,55% d'incremento)¹³⁷.

IV.3. LE ARGOMENTAZIONI DELLE PARTI

123. Le Parti, sia nel corso delle audizioni (infraprocedimentali e finale) che nelle memorie difensive, hanno affrontato le principali tematiche oggetto del procedimento, contestando fermamente la propria responsabilità nei confronti dell'infrazione oggetto della presente procedura e sostenendo, o l'inesistenza di un'intesa lesiva della concorrenza in violazione dell'art. 81 del Trattato CE, o la mancata partecipazione alla stessa.

124. In particolare, con riferimento alla prima intesa che coinvolge l'associazione Unipi e le imprese parti, le osservazioni presentate possono essere ricondotte ad argomentazioni concernenti sei punti principali comuni a molte della parti ed ulteriori argomentazioni specifiche di ciascuna impresa:

- i.* si dimostrerebbe l'assenza di un consenso espresso e quindi l'impossibilità di configurare l'intesa contestata come un accordo ai sensi della disciplina antitrust;
- ii.* risulterebbe l'assenza di parallelismo dei comportamenti tenuti dalle parti e quindi l'impossibilità di ravvisare anche una fattispecie di pratica concertata;
- iii.* si sarebbero solo realizzati inevitabili ed autonomi aumenti di prezzo dovuti alla crescita dei costi della materia prima, ovvero al contesto del settore, e le riunioni si sarebbero risolte in uno scambio di informazioni storiche e pubbliche;
- iv.* il mercato sarebbe competitivo e, per le sue caratteristiche, difficilmente avrebbe potuto dar luogo ad una fattispecie collusiva di cartello;
- v.* il ruolo di Unipi che avrebbe svolto solamente la propria missione istituzionale;
- vi.* alcune questioni procedurali;
- vii.* argomentazioni specifiche di ciascuna delle parti.

125. In merito alla seconda intesa, quella realizzata da Unionalimentari, le argomentazioni della parte sono riportate al punto *viii.*

¹³⁷ Dichiarazione ripresa dal sito internet specializzato www.newsfood.com, da questi attribuita ad una comunicazione dell'Ufficio Stampa di Unionalimentari del 31 agosto 2007. Cfr. doc. 1.3.

i. L'assenza di un consenso espresso e quindi l'impossibilità di configurare l'intesa contestata come un accordo

126. Secondo molte delle parti, in particolare quelle che hanno partecipato all'audizione finale del 13 gennaio 2009¹³⁸, non si sarebbe in presenza di un accordo perché mancherebbe la convergenza di volontà o il consenso espresso tra le parti necessario a configurare una simile fattispecie.

Infatti, le dichiarazioni riportate nei documenti agli atti non dimostrerebbero che le parti hanno raggiunto un accordo esprimendo un consenso, anche implicito, sull'ammontare degli aumenti e sulla tempistica degli stessi.

Nel caso di specie, secondo la società Garofalo - in conformità con la recente giurisprudenza della Corte di Cassazione secondo cui, perché sia realizzato un atto illecito, devono riscontrarsi almeno gli elementi del c.d. illecito "tentato", che possono consistere anche in atti preparatori e non esecutivi, purché idonei alla commissione dell'illecito stesso - un "*semplice programma di azione collettiva*", formulato in astratto e non tradotto in concrete misure organizzative, non può ritenersi nemmeno idoneo a produrre il risultato vietato¹³⁹.

127. Peraltro, molte parti hanno contestato anche l'attendibilità delle minute agli atti, acquisite nel corso degli accertamenti ispettivi¹⁴⁰.

Al riguardo Barilla ha contestato che Ghelfi, ex dipendente, abbia effettivamente espresso le dichiarazioni che gli sono imputate nella CRI: "*Quanto alla dichiarazione attribuita a Nicola Ghelfi nel doc. 3.217 ("attenzione al tavolo con la GDO perché altrimenti i prezzi verranno "legati" all'andamento delle materie prime e potremmo anche ritrovarci con la richiesta di abbassare i listini"), utilizzata dagli Uffici per il medesimo fine, lo stesso Nicola Ghelfi smentisce di aver mai fatto affermazioni simili" e "Barilla smentisce (...) che nel corso di tale riunione Nicola Ghelfi abbia fatto anticipazioni sui comportamenti futuri della Società annunciando, in particolare, un aumento di 24 centesimi da "spalmare" nel corso del 2008 come impropriamente riportato nel doc. 3.217"*¹⁴¹.

In merito all'attendibilità dei verbali e delle minute, è stata anche contestata la possibilità di utilizzare documenti reperiti presso terzi, che non potrebbero

¹³⁸ Si vedano in particolare gli interventi delle società Barilla, Colussi, Garofalo, De Cecco, Divella, De Matteis, Berruto, Nestlé, Zara. Cfr. verbale dell'audizione finale, doc. 20.803, che richiamano in buona parte le osservazioni svolte nelle memorie conclusive.

¹³⁹ Cfr. doc. n. 12.589 e memoria conclusiva del 5 gennaio 2009 (doc. 17.762).

¹⁴⁰ Cfr. interventi in audizione finale di Colussi, Del Verde, De Cecco (verbale dell'audizione finale, doc. 20.803), ma anche la memoria conclusiva di Amato (doc. 18.767).

¹⁴¹ Cfr. 18.763.

valere come prova della responsabilità di un'impresa se non se ne dimostri la volontà coincidente¹⁴².

ii. L'assenza di parallelismo e quindi l'impossibilità di configurare una pratica concertata

128. Tutte le parti, in sede di memorie conclusive e/o audizione finale, hanno affermato che, oltre a mancare l'accordo, nel caso di specie non si ravvisano nemmeno gli estremi per configurare una pratica concordata, data la chiara assenza di un parallelismo di comportamenti tra i soggetti coinvolti nell'istruttoria.

Infatti, gli aumenti registrati nel prezzo di cessione della pasta, nel periodo di osservazione sarebbero stati, per tempi ed entità, molto diversificati e non avrebbero consentito di mantenere le distanze relative tra i prezzi praticati dai singoli partecipanti alla presunta intesa¹⁴³.

129. A titolo esemplificativo si fa presente come Barilla ritenga che la fattispecie oggetto del procedimento non presenti gli elementi caratteristici della concertazione, quali il parallelismo di condotte o l'omogeneità dei prezzi, nonché la contemporaneità della determinazione dei relativi aumenti. Secondo Barilla, in considerazione delle caratteristiche di disomogeneità ed asimmetria degli operatori attivi nel mercato interessato, nonché delle variazioni di prezzo e delle continue oscillazioni delle quote di mercato dei vari operatori, le imprese pastaie hanno adottato delle legittime strategie commerciali, in assenza di alcuna volontà di uniformare i prezzi mediante la determinazione di una percentuale unica di aumento degli stessi in funzione dell'incremento dei costi della materia prima¹⁴⁴.

130. In ogni caso, molte delle parti¹⁴⁵ hanno evidenziato come i propri aumenti si siano discostati dai valori di 6 e 20 centesimi che sarebbero emersi a seguito delle riunioni svoltesi in sede Unipi, pervenendo in un caso addirittura ad una riduzione dei prezzi¹⁴⁶, ma anche come in linea generale l'andamento degli aumenti di prezzo effettuati dagli operatori parti del

¹⁴² In questo senso espressamente: De Cecco, intervento in sede di audizione finale, doc. 20.803.

¹⁴³ Si veda in particolare De Cecco che esamina il proprio posizionamento, a seguito dell'aumento di prezzi, nei confronti delle società Barilla e Garofalo - che rappresentano i suoi più diretti concorrenti -, evidenziando che il proprio livello di prezzi è passato da circa +52% a +72% nei confronti di Barilla e da +33% a +50% nei confronti di Garofalo (cfr. intervento in sede di audizione finale, doc. 20.803).

¹⁴⁴ Cfr. verbali di Barilla (doc. n. 7.392 e doc. n. 10.527), ma anche memoria conclusiva (doc. 15.740) e intervento in sede di audizione finale, doc. 20.803.

¹⁴⁵ Tra le altre, si evidenziano le posizioni espresse da Barilla, De Cecco e Divella in sede di memorie conclusive e di audizione finale.

¹⁴⁶ Si veda in particolare a questo riguardo la posizione della società Nestlé (doc. 18.765).

presente procedimento sia stato quanto mai disomogeneo, con incrementi che in media sono variati dal 19% al 121%¹⁴⁷.

In particolare, i rappresentanti delle società Colussi e De Cecco, in sede di audizione finale, hanno mostrato degli istogrammi e dei grafici dai quali emergeva, sulla base dei dati forniti dagli Uffici dell'Autorità nel documento delle Risultanze Istruttorie, l'assenza di alcun allineamento, da parte delle imprese coinvolte nell'istruttoria, agli aumenti di prezzo che sarebbero stati concordati – a detta degli Uffici – nel corso delle riunioni Unipi¹⁴⁸.

Le società La Molisana e Russo, che pure fanno parte dello stesso gruppo industriale, hanno evidenziato, a dimostrazione di una strategia di prezzo indipendente da qualsivoglia intento collusivo, di aver praticato, nel periodo 2006-2007, strategie di prezzo tra loro differenti¹⁴⁹.

131. Anche con riferimento alla tempistica degli aumenti, le parti hanno sottolineato la non contestualità degli stessi. Infatti, se in alcuni casi essi si sono registrati a ridosso delle riunioni tenute in sede Unipi, in molti altri essi sono avvenuti a distanza di mesi dalle stesse¹⁵⁰.

132. Infine, alcune contestazioni specifiche riguardano i prezzi indicati nella CRI, in relazione alla loro esattezza o alla corretta identificazione del prezzo effettivamente rilevante (prezzo di listino, prezzo con lo sconto in fattura, sconto fuori fattura).

In particolare, Divella ha sottolineato come il riferimento ai prezzi di listino sia poco significativo ai fini della individuazione della politica di prezzo di una società. Occorre, al riguardo avere a riferimento i prezzi al netto degli sconti che vengono praticati alla GDO in fattura o fuori fattura. La parte ha infatti sottolineato che i prezzi di listino, ma anche i prezzi di listino al netto dello sconto in fattura, vengono profondamente modificati dagli sconti canale e dagli sconti *canvass* (Ndr: sconti di stoccaggio), dagli sconti contrattuali (premi, contributi, ecc.), ma soprattutto dalle promozioni¹⁵¹.

Secondo alcune delle parti, nonostante gli aumenti di listino richiesti alla GDO, a seguito degli sconti e delle promozioni, pretesi dalla stessa GDO, il prezzo di vendita al consumatore finale sarebbe stato, in alcuni casi, più basso di quello praticato in precedenza¹⁵².

Le parti ritengono, infatti, importante sottolineare la differenziazione delle condotte delle imprese produttrici in merito alle promozioni sui prezzi

¹⁴⁷ Così la società Riscossa in sede di memoria conclusiva (doc.18.766) e di audizione finale (doc. 20.803).

¹⁴⁸ Cfr. doc. 20.803. Si vedano anche la memoria Barilla (doc. 15.740) e quella Colussi (doc. 16.744).

¹⁴⁹ Cfr. memorie conclusive (doc. 17.760 e 17.761) e intervento in sede di audizione finale, doc. 20.803.

¹⁵⁰ Su questo punto, tra gli altri, si rinvia in particolare a Amato, doc. 18.767 e doc. 20.803.

¹⁵¹ Cfr. doc. 17.755.

¹⁵² Così Riscossa nella memoria conclusiva (doc.18.766)

all'ingrosso, che rappresenta un'ulteriore dimostrazione dell'assenza di parallelismo nell'aumento del prezzo di cessione della pasta secca.

Secondo le parti, occorre avere sempre presente che la maggior parte della produzione di pasta è collocata sul mercato finale attraverso accordi con le centrali di acquisto, che esercitano una forte pressione sui prezzi. Tale aspetto determina il frequente ricorso ad offerte promozionali da parte dei produttori, oltre all'imposizione del *listing* (che consiste in premi per l'introduzione di un nuovo prodotto) ed alla richiesta di rinegoziazione annuale del contratto mirata all'ottenimento di maggiori sconti a favore della GDO¹⁵³.

iii. Aumenti inevitabili dovuti al contesto del settore e scambio di informazioni storiche e pubbliche

a. Gli aumenti inevitabili

133. Ad avviso delle parti, pertanto, mancherebbero le caratteristiche che consentono di ricondurre la fattispecie ad un accordo o ad una pratica concordata. Gli aumenti di prezzo sarebbero infatti unicamente ascrivibili all'andamento del costo della materia prima e i comportamenti tenuti nel corso delle riunioni in sede Unipi configurerebbero esclusivamente uno scambio di informazioni storiche e pubbliche, lecito sotto il profilo antitrust.

In particolare, le parti, in sede di memorie conclusive e di audizione finale, hanno fortemente argomentato come nel documento delle Risultanze Istruttorie sarebbe stato sottovalutato il contesto del settore e la grave crisi attraversata dai pastificatori, che si sono trovati ad affrontare un incremento del costo della materia prima che non era mai stato registrato in precedenza né in termini assoluti, né di tempistica (prezzo quintuplicato nell'arco di un anno, tra la seconda metà del 2006 ed il luglio 2007).

Le parti hanno, infatti, evidenziato che l'aumento del prezzo del grano, avvenuto a partire dal 2006, ha rappresentato uno *shock* inatteso, da considerarsi come un “*evento straordinario che ha determinato uno stravolgimento del settore*”¹⁵⁴.

In merito, Barilla ha sottolineato che “*tale situazione deve essere sempre tenuta in debita considerazione al fine di valutare correttamente i documenti [...] e i comportamenti di Barilla e delle altre imprese che hanno*

¹⁵³ Così in particolare la memoria Garofalo (doc.12.589 e doc. 17.762)

¹⁵⁴ Così in particolare il verbale di Garofalo (doc. n. 9.469).

*partecipato alle riunioni dell'UNIFI del 18 luglio e del 26 settembre 2007*¹⁵⁵.

134. Data questa premessa fattuale, le parti hanno sottolineato come gli aumenti del prezzo di cessione della pasta siano stati inevitabili, in quanto necessari a consentire agli operatori del settore di recuperare, per lo meno in parte, i maggiori costi di produzione causati dall'aumento del costo della materia prima.

La scelta di procedere ad aumenti di prezzo, oltre ad essere stata quindi necessitata, è stata assunta in piena autonomia dalle imprese i cui comportamenti sono oggetto di contestazione nella presente istruttoria, come dimostra la circostanza che il settore della pasta è caratterizzato da elevata concorrenza.

L'aumento del prezzo, dunque, non ha costituito il frutto di una concertazione, ma sarebbe avvenuto al contrario in assenza di qualsiasi contatto fra gli operatori. Infatti, a fronte del drastico incremento del prezzo del grano duro, le parti non avrebbero avuto alternative rispetto al trasferimento di una parte di tale aumento sul prezzo di vendita del prodotto finito, al fine di assicurarsi una minima redditività o di limitare le perdite¹⁵⁶.

135. A riprova di ciò, quasi tutte le società coinvolte nell'istruttoria hanno sottolineato come l'aumento dei prezzi di cessione sia stato significativamente inferiore all'incremento dei costi, evidenziando che tale rincaro non mirava a garantire sovrapprofitti monopolistici¹⁵⁷.

Secondo Barilla, ciò dimostrerebbe la volontà delle imprese pastaie di "tamponare" i danni derivanti da tale aumento, anziché trarre un beneficio a danno dei consumatori attraverso la conclusione di un cartello di prezzo. In merito all'incidenza sulla spesa annua delle famiglie italiane, Barilla ritiene che l'impatto degli incrementi medi del prezzo della pasta nel periodo dicembre 2006-febbraio 2008 sia stato pari a soli 9,7 euro all'anno per famiglia¹⁵⁸.

136. Alcune delle parti hanno anche messo in rilievo come un eventuale coordinamento dei comportamenti, finalizzato ad una decisione comune di aumento del prezzo di cessione della pasta avrebbe avuto l'indubbio vantaggio, in termini concorrenziali, di evitare comportamenti di prezzo predatori da parte di quei produttori, dotati di maggiori risorse finanziarie,

¹⁵⁵ Cfr. doc. n. 10.527.

¹⁵⁶ Cfr. verbale di Barilla (doc. n. 10.527) e verbale di De Matteis (doc. n. 8.441).

¹⁵⁷ In questo senso, tra gli altri, si rinvia alla memoria conclusiva di Amato (doc. 18.767), ma anche di Tandoi, Tamma e Del Verde che hanno sottolineato il carattere fallimentare della gestione delle società, nonostante l'aumento di prezzo applicato (doc. 17.753, 17.752, 17.754).

¹⁵⁸ Cfr. doc. 10.527.

che avrebbero potuto sopportare per maggior tempo una politica di prezzi sottocosto, al fine di causare la fuoriuscita dal mercato degli altri concorrenti, in situazioni di maggiore difficoltà finanziaria¹⁵⁹.

137. Le parti hanno infine contestato l'assunzione, presente nel documento delle Risultanze Istruttorie, secondo cui gli aumenti del prezzo di cessione della pasta sarebbero stati inferiori in assenza delle riunioni Unipi; tale affermazione, volta ad attribuire una valenza non solo difensiva ma anche offensiva alla presunta intesa, avrebbe unicamente valenza retorica e non sarebbe supportata da alcun dato o elemento fattuale¹⁶⁰.

b. Lo scambio di informazioni di dati storici o pubblici

138. Coerentemente, le parti hanno più volte sostenuto che la partecipazione delle imprese alle riunioni svolte in sede Unipi non ha determinato un'intesa vietata ai sensi dell'articolo 81 del Trattato CE, ma ha rappresentato piuttosto uno scambio di informazioni di dati storici e pubblici fra gli operatori¹⁶¹.

Nelle riunioni, infatti, ogni impresa si sarebbe limitata ad informare le altre associate delle decisioni di aumento di prezzo, già assunte in modo autonomo, comunicate alla GDO e conoscibili con una minima attività di ricerca di mercato. Pertanto tali dati avrebbero avuto il carattere della storicità e della pubblicità, in quanto informazioni conoscibili e reperibili sul mercato¹⁶².

Secondo le parti, il semplice scambio di informazioni di carattere storico e pubblico non costituisce di per sé una violazione delle norme *antitrust*, in quanto inidoneo ad incidere in maniera apprezzabile sui comportamenti delle imprese.

In proposito è stato osservato da De Matteis che la Commissione Europea e le Corti comunitarie avrebbero chiarito che lo scambio strutturato e regolare di informazioni precise può influenzare l'indipendenza dell'impresa nel porre in essere le proprie condotte commerciali solo in mercati concentrati con significative barriere all'entrata. Tale parte ritiene che questa condizione non sia riscontrabile nel mercato in questione, il quale risulta altamente

¹⁵⁹ Per tutti, su questo punto Garofano (memoria conclusiva doc.17.762), ma anche l'intervento in sede di audizione finale di Barilla (doc. 20.803).

¹⁶⁰ Così in particolare la memoria conclusiva di Garofalo (doc. 17.762), ma anche Barilla, doc. 15.740 che ha evidenziato *[omissis]*.

¹⁶¹ Si veda, tra gli altri, la memoria conclusiva di Amato (doc. 18.767).

¹⁶² Cfr. Barilla doc. 15.740. Esattamente in questo senso anche la memoria conclusiva di Unipi, doc. 16.747.

frammentato e privo di barriere all'ingresso¹⁶³.

139. Alcune delle parti hanno sottolineato come, anche nel caso di aumenti praticati immediatamente dopo le riunioni in sede Unipi, la complessità della prassi decisionale interna non avrebbe consentito di reagire così prontamente all'esito delle riunioni. Ciò confermerebbe che oggetto di discussione nelle riunioni erano decisioni assunte prima delle riunioni in modo autonomo, ovvero informazioni storiche.

In particolare, Barilla e De Cecco hanno evidenziato che la complessità e lunghezza del proprio processo decisionale interno in materia di modifica dei prezzi è tale per cui gli aumenti di prezzo eventualmente avvenuti nei giorni successivi alle riunioni UNIPI non potevano essere stati decisi in quella sede, ma erano frutto di processi decisionali interni alle singole società, avvenuti nei mesi precedenti¹⁶⁴.

Barilla ha sostenuto che il proprio aumento di luglio 2007 sarebbe stato deciso e comunicato ad una parte della clientela prima della riunione del 18 luglio e, più precisamente: *“l'idea, adombrata dagli Uffici, che le suddette attività siano state perfezionate nel breve lasso di tempo tra le discussioni della riunione Unipi della tarda mattinata del 18 luglio 2007 e le ore 15.00 dello stesso giorno (orario in cui, come detto, risultano inviati i fax alla centrali di acquisto della GDO) è quindi, come si è detto, del tutto irrealistica”*¹⁶⁵.

Alcune società hanno poi evidenziato il carattere di irrevocabilità delle decisioni di prezzo una volta che siano state comunicate alla GDO¹⁶⁶.

iv. Il mercato sarebbe competitivo e non cartellizzabile

140. In merito al contesto in cui si sono inseriti i comportamenti oggetto di contestazione, le parti hanno evidenziato l'elevata competitività del settore, caratterizzato dalla presenza di numerosi operatori, che, per la propria configurazione, non si presterebbe alla realizzazione di un cartello, di cui anche in passato non vi è traccia¹⁶⁷.

Ciò sarebbe stato anche confermato dagli altri organismi pubblici che si sono occupati del fenomeno (il Garante per la Sorveglianza dei Prezzi e il Gruppo di Azione Antispeculazione) che non avrebbero rilevato anomalie ascrivibili

¹⁶³ Cfr. memoria conclusiva di De Matteis (doc. 15.741).

¹⁶⁴ Cfr. doc. 15.740 (Barilla) e doc. 17.750 (De Cecco).

¹⁶⁵ Cfr. 18.763.

¹⁶⁶ Per tutti, si rinvia agli interventi in sede di audizione finale di Barilla e De Cecco (doc. 20.803).

¹⁶⁷ Su questo specifico punto si veda la memoria conclusiva di Garofalo, doc.17.762.

ai pastifici. Sul punto Barilla ha evidenziato che il Garante per la Sorveglianza dei Prezzi avrebbe sottolineato la “*ampia variabilità dei prezzi presenti sul mercato*” dovuta alla differenziazione dei prodotti offerti, che confermerebbe l’assenza di concertazione¹⁶⁸.

141. Le parti¹⁶⁹, nel corso del procedimento, hanno evidenziato come il mercato nazionale della pasta – nell’arco di tempo 1996-2005 e, quindi, in un periodo immediatamente precedente all’aumento del prezzo della materia prima – sia stato caratterizzato da un soddisfacente grado di efficienza complessiva e da una elevata concorrenza effettiva. In tale arco temporale il prezzo della pasta era rimasto pressoché invariato – crescendo comunque in misura inferiore rispetto al tasso di inflazione – e ciò grazie alla stabilità del prezzo della materia prima, ossia della semola di grano duro.

In particolare, le parti hanno sostenuto che il settore in questione è stato caratterizzato da una notevole crescita dei mercati esteri (sia quello statunitense che comunitario), da una tendenza ad una maggiore concentrazione dell’offerta, dovuta anche alla crescente pressione esercitata dalla concorrenza internazionale, e da notevoli tendenze innovative, come la ricerca di prodotti di maggiore qualità che hanno determinato una maggiore concorrenza sul lato della domanda di materia prima di eccellenza¹⁷⁰.

Inoltre, le Parti hanno sostenuto che il mercato della pasta era altresì connotato da un eccesso di capacità produttiva ed, in particolare in Italia, da un lieve ma costante calo della domanda, dovuto principalmente al tendenziale cambiamento delle abitudini alimentari e dello stile di vita dei consumatori italiani¹⁷¹.

142. Il carattere competitivo del settore viene desunto dalle parti anche dall’esistenza di un forte potere contrattuale dal lato della domanda, costituita dalle centrali di acquisto della GDO.

In particolare, è stato sostenuto da più soggetti che il forte potere contrattuale detenuto dalle centrali di acquisto della GDO condiziona significativamente

¹⁶⁸ Cfr. verbali di Barilla, doc. n. 10.527 e memoria conclusiva doc.15.740, ma anche memorie di Tandoi, Tamma e Del Verde (docc. 17.753, 17.752, 17.754) .

¹⁶⁹ Cfr. Verbale audizione Barilla (doc. n. 7.392), verbale audizione UnionAlimentari (8.438), verbale audizione De Matteis (8.441), verbale audizione Cellino (9.447), verbale audizione Ferrara (9.449), verbale audizione De Cecco (9.453), verbale audizione Colussi (9.454), verbale audizione Russo (9.455), verbale audizione Garofalo (9.469), verbale audizione Valdigrano (9.470), verbale audizione Mennucci (9.476), verbale audizione Zara (9.480), verbale audizione Barilla (10.527), verbale audizione Del Verde (11.564), memoria Garofalo (12.589), memoria Berruto (13.641).

¹⁷⁰ Sul punto, Garofalo ritiene che la concorrenza sugli approvvigionamenti migliori non favorisce gli accordi collusivi in quanto l’offerta di materia prima è molto frammentata e le qualità organolettiche del prodotto di eccellenza sono piuttosto differenziate. Pertanto, la concorrenza sul lato della domanda di materie prime contribuisce ad una maggiore differenziazione del prodotto finale e quindi diviene fattore di incremento dell’efficienza dinamica e della concorrenza effettiva sul mercato (Cfr. doc. n. 12.589).

¹⁷¹ Su questo punto, cfr. memoria Berruto (doc. n. 13.641).

la politica commerciale delle singole imprese, determinando la difficoltà di ottenere aumenti di prezzo all'ingrosso che non siano effettivamente corrispondenti agli aumenti del costo delle materie prime¹⁷². La grande distribuzione organizzata, infatti, utilizza i prezzi comunicati da ciascun produttore come strumento di pressione contrattuale nei confronti degli operatori concorrenti¹⁷³.

143. Pertanto, l'elevato potere di mercato della GDO, peraltro sottostimato nel documento delle Risultanze Istruttorie¹⁷⁴, renderebbe inefficace qualunque tentativo di cartello, soprattutto per i pastifici minori¹⁷⁵.

In proposito, Divella ha evidenziato di applicare prezzi di cessione della pasta alla GDO differenziati nelle diverse realtà territoriali, a seconda della forza del suo marchio, maggiormente radicato nel Meridione, piuttosto che nelle regioni settentrionali della penisola¹⁷⁶.

144. A tale riguardo è stata anche contestata, in sede di memorie conclusive, la circostanza che la GDO avrebbe ridotto i propri margini nel periodo di osservazione della CRI¹⁷⁷.

145. In aggiunta a tali considerazioni, in merito ai produttori *private label* o per conto terzi, alcune parti hanno sottolineato che la GDO, in virtù del grande potere negoziale, può in qualsiasi momento cambiare il proprio fornitore, considerando che i produttori sono perfettamente sostituibili in quanto non identificati dal loro marchio e non in grado di fidelizzare la clientela finale¹⁷⁸.

146. Dalle memorie conclusive delle parti emergerebbe, infatti, come i principali produttori di pasta considerino loro concorrenti non i produttori di pasta a marchio privato, bensì le catene distributive per le quali tale pasta è prodotta¹⁷⁹. In altri termini, per quanto concerne la concorrenza delle *private label*, l'operatore concorrente dei pastificatori di marca, sarebbe la GDO e

¹⁷² Cfr. Garofalo (doc. 17.762) e De Matteis (doc.15.741).

¹⁷³ Argomento sostenuto da De Cecco (doc. n. 9.453), ma anche da Amato in sede di memoria conclusiva e di intervento in audizione finale (doc. 18.767, doc. 20.803).

¹⁷⁴ Si veda, tra gli altri, l'intervento delle società Russo e La Molisana in sede di audizione finale (doc. 20.803).

¹⁷⁵ Si vedano in particolare le argomentazioni di Riscossa, secondo cui gli aumenti da essa comunicati alla GDO sarebbero stati sistematicamente respinti (doc.18.766), ma anche la memoria conclusiva di Ferrara (doc. 17.756).

¹⁷⁶ Cfr. intervento Divella nel corso dell'audizione finale, doc. 20.803.

¹⁷⁷ Si veda la posizione di Barilla, che sostiene come il mancato trasferimento a valle dell'intero ammontare dell'incremento di prezzo sia da imputarsi ad una scelta precisa e razionale della GDO, che ha semplicemente effettuato un differimento temporale del trasferimento a valle dell'incremento di prezzo (cfr. doc. 15.740).

¹⁷⁸ Berruto afferma, inoltre, che il Parlamento Europeo ha recentemente adottato una risoluzione con la quale esorta la Commissione ad indagare in ordine alla presunta posizione dominante della GDO (Cfr. doc. n. 13.641). Cfr. verbale di De Cecco (doc. n. 9.453).

¹⁷⁹ Si vedano in particolare le memorie di De Cecco (doc. 17.750), Divella (17.755), Barilla (doc. 18.763).

non il produttore terzista¹⁸⁰.

Questo argomento viene utilizzato dai produttori di pasta *private label*, in particolare Berruto¹⁸¹, per suffragare l'assenza di interesse di questi ultimi, nonché dei grandi produttori di pasta a marchio proprio, a porre in essere un cartello con dei soggetti che non sono loro diretti concorrenti.

v. Unipi avrebbe svolto solamente il proprio ruolo istituzionale

147. In merito al ruolo svolto da Unipi nell'ambito della presupposta intesa, le parti del procedimento sono state concordi nel sostenere la liceità dell'operato dell'Associazione (ad eccezione di Russo di cui si dirà oltre) che avrebbe solamente svolto la propria missione di rappresentazione pubblica degli interessi dell'industria, e di informazione ai media riguardo alle difficoltà incontrate dal settore a seguito dell'incremento dei costi della materia prima.

148. In particolare, secondo le parti, l'attivismo verificatosi in sede associativa Unipi, a partire dalla fine del 2006, avrebbe rappresentato la reazione all'improvviso ed inatteso aumento del prezzo della materia prima, che aveva causato la fuoriuscita dal mercato di numerosi piccoli operatori¹⁸². In questo contesto, il ruolo di Unipi sarebbe stato *“unicamente quello di sensibilizzare l'opinione pubblica sulla inevitabilità degli aumenti del prezzo della pasta che ciascuna di esse [imprese associate], in via del tutto indipendente, si trovava costretta a praticare”*¹⁸³.

L'azione di Unipi sarebbe stata pertanto finalizzata a *“salvaguardare l'immagine dell'industria della produzione della pasta agli occhi dell'opinione pubblica dato che [...] in un clima di crisi da più parti denunciato, il rincaro di generi di prima necessità avrebbe potuto ripercuotersi negativamente sugli operatori del settore”*¹⁸⁴.

Secondo Unipi, pertanto tutte le iniziative poste in essere dall'Associazione sono state svolte a fini istituzionali, di per sé compatibili con le regole di concorrenza.

149. Al riguardo, Garofalo ha affermato che, fino al 2006, le principali funzioni poste in essere da Unipi consistevano in attività di tipo culturale (anche grazie all'Istituto Italiano Paste Alimentari), di tipo promozionale, di

¹⁸⁰ In questi termini l'intervento in audizione finale di Berruto (doc. 20.803).

¹⁸¹ Cfr. doc. 16.746, ma anche intervento in audizione finale (doc. 20.803).

¹⁸² In questo senso si veda la memoria conclusiva di Unipi (doc. 16.747).

¹⁸³ Così testualmente l'intervento di Unipi in sede di audizione finale (doc.20.803), nello stesso senso comunque la memoria conclusiva (doc.16.747).

¹⁸⁴ Cfr. nota precedente.

raccolta di dati statistici, di gestione di rapporti sindacali e di relazioni con le istituzioni, con associazioni di categoria estere o di altri settori, nonché di supporto informativo su normative.

Solamente a seguito dello *shock*, consistente nell'aumento del prezzo del grano, la sede associativa è divenuta il luogo preferito dalle imprese di settore per discutere e riflettere sui possibili sviluppi della vicenda.

Inoltre, riguardo all'inevitabile trasferimento sul prezzo finale dell'aumento del costo della materia prima, i produttori hanno espresso la propria preoccupazione in merito al fatto che – in un mercato caratterizzato da concorrenza di prezzo e dal frequente ricorso ad offerte promozionali alle centrali di acquisto della GDO – il primo operatore che avesse modificato il proprio listino avrebbe corso il rischio di essere espulso dal mercato. Pertanto, da tale considerazione sarebbe sorta l'idea, *“spontanea e per tanti versi ingenua, di potere in qualche modo coordinare gli inevitabili aumenti, sì da evitare scelte distorsive e discriminatorie da parte della GDO o possibili iniziative <predatorie> da parte di qualche produttore, dotato di maggior forza finanziaria”*¹⁸⁵.

150. Nella stessa direzione vanno le osservazioni di Barilla, secondo cui le comunicazioni effettuate dalle imprese coinvolte sono state mosse da eccesso di zelo, buona fede, e dall'intento di sensibilizzare l'opinione pubblica sulla necessità degli aumenti del prezzo della pasta. Barilla ha testualmente affermato che *“l'industria ha sentito l'esigenza di comunicare adeguatamente la necessità degli aumenti all'opinione pubblica, funzione svolta da Unipi”*¹⁸⁶.

In tale ottica, Unipi ha rappresentato lo strumento ideale per gestire tale attività di comunicazione verso l'esterno, garantendo quindi la necessaria visibilità mediatica anche alle imprese associate di piccole dimensioni.

L'attività di Unipi, quindi, era quella di far comprendere all'opinione pubblica la necessità e l'inevitabilità degli aumenti di prezzo e non quella di condurre ad un coordinamento di condotte. Tale aspetto sarebbe peraltro dimostrato dalla comunicazione agli organi di stampa avvenuta successivamente alla riunione del 18 luglio 2007, a differenza della tipica tendenza dei partecipanti ad un cartello di mantenere segreti i risultati di un accordo illecito¹⁸⁷.

151. Garofalo ha affermato, inoltre, che, in un simile contesto, già l'avvio del procedimento della presente istruttoria ha avuto l'effetto di sensibilizzare gli

¹⁸⁵ Cfr. memoria Garofalo (doc. n. 12.589).

¹⁸⁶ Cfr. doc. n. 7.392.

¹⁸⁷ Su questi punti, cfr. verbale di Barilla (doc. n. 10.527).

operatori al rispetto delle normative *antitrust* e di far cessare quei possibili atti preparatori di ipotetiche condotte coordinate¹⁸⁸.

152. Sempre in merito al ruolo svolto da Unipi, ma soprattutto per dimostrare che le riunioni ivi svolte non abbiano avuto un oggetto anticompetitivo, ma siano state solo volte allo scambio di informazioni storiche, Barilla ha affermato: *“Quanto poi alla proposta di aumento di 7/8 centesimi che avrebbe fatto Unipi, si osserva come una tale proposta non può assumere alcuna rilevanza non avendo l’associazione alcun potere nei confronti degli associati e può essere letta al più come un’indicazione di massima, sulla base di un calcolo approssimativo, dell’impatto che l’aumento del 20% del costo della materia prima avrebbe avuto sul costo di produzione di una media impresa e, dunque, sui prezzi della pasta”*¹⁸⁹.

153. Infine, si fa presente che in sede di memoria conclusiva Unipi ha contestato che il c.d. *“appunto Granoro”* (doc. 3.211) sarebbe stato riportato solo in parte nel documento delle Risultanze Istruttorie, e monco nella parte finale in cui si afferma: *“Tuttavia Granoro non è soddisfatta delle iniziative intraprese da Unipi sia presso le istituzioni che presso la grande distribuzione”*.

Da ciò la parte fa discendere la liceità del proprio operato, confermata dalle dichiarazioni di alcuni associati che avrebbero lamentato la debolezza dell’intervento dell’Associazione¹⁹⁰.

vi. Questioni procedurali

154. Infine, le parti hanno sollevato alcune questioni procedurali relative alla base giuridica del procedimento, alla gravità e durata dell’illecito contestato e all’applicabilità, nel caso di specie, di un’esenzione in deroga ai sensi dell’articolo 81, comma 3 del Trattato CE.

155. In merito alla base giuridica, è stata contestata l’applicabilità della normativa comunitaria, con riferimento alla sussistenza del requisito del pregiudizio al commercio intracomunitario, in quanto l’intesa, anche ove provata, non sarebbe, in ogni caso, stata suscettibile di restringere il commercio intracomunitario e impedire od ostacolare l’accesso sul mercato italiano di produttori stranieri, né di influire sulle dinamiche di sviluppo

¹⁸⁸ Cfr. doc. n. 12.589. Sulla presunta finalità punitiva della procedura eseguita da parte della Autorità, cfr. anche verbale di Barilla (doc. n. 7.392).

¹⁸⁹ Cfr. 18.763.

¹⁹⁰ Cfr. memoria Unipi, doc. 16.747.

degli operatori italiani sui mercati degli altri Stati membri¹⁹¹. In particolare, le parti hanno posto in risalto come sul punto vi sarebbe una evidente carenza istruttoria nella CRI.

156. Le parti quindi hanno contestato la gravità della fattispecie, con particolare riferimento agli effetti dell'intesa, che non sarebbero provati.

Alcuni operatori hanno evidenziato come, in ragione del contesto di crisi di mercato ovvero dell'elevato incremento dei costi di produzione, la presunta intesa – ove dimostrata – avrebbe avuto natura prettamente difensiva¹⁹² e, pertanto, dovrebbe essere considerata non come un accordo orizzontale di prezzi classico, ma come intesa di ridotta gravità¹⁹³.

Altre parti hanno sostenuto che nella CRI non si sia tenuto conto dell'effettiva rilevanza delle imprese nel mercato della pasta e della loro reale incidenza nelle discussioni in sede associativa¹⁹⁴.

Al riguardo, Pasta Zara ha evidenziato come, dal momento che nelle stessa CRI si riconosce che l'aumento praticato dai pastai è stato inferiore all'aumento del costo della materia prima, non si possa parlare di gravità dell'intesa¹⁹⁵.

157. Le parti hanno contestato anche la durata dell'infrazione, che la CRI ha considerato ancora in corso. Al riguardo, in sede di memorie conclusive e di audizione finale, è stato fatto notare che, agli atti del fascicolo, non vi sono evidenze documentali successive al mese di maggio 2008.

Inoltre alcune delle parti, che nel marzo 2008 avevano presentato degli impegni all'Autorità e che, successivamente al rigetto degli stessi, vi hanno comunque dato attuazione, hanno sostenuto che, per loro, la durata dell'eventuale infrazione non può essere contestata successivamente all'attuazione degli impegni stessi¹⁹⁶.

Altri soggetti hanno evidenziato che la coincidenza tra gli aumenti effettivamente applicati e quelli decisi in sede Unipi si è verificata per un periodo di tempo particolarmente esiguo e significativamente inferiore ai due anni contestati nella CRI¹⁹⁷.

¹⁹¹ Su questo punto si rinvia alla memoria conclusiva di Unipi, doc. 16.747, ma anche alle memorie di Mennucci, Rummo e Pasta Zara (doc. 16.748, 16.749 e 18.768).

¹⁹² Così Barilla (doc. 15.740).

¹⁹³ Così, tra gli altri, Amato (doc. 18.767), Garofalo (doc. 17.762).

¹⁹⁴ Per tutti cfr. De Cecco, doc. 17.750, ma anche molti dei pastifici minori che richiamano l'esiguità della propria quota di mercato (cfr. per tutti, Tamma, Tandoi, Delverde, ma anche De Matteis, Russo, La Molisana).

¹⁹⁵ Cfr. doc. 18.768.

¹⁹⁶ Cfr., per tutti, posizione di Barilla (doc. 15.740).

¹⁹⁷ Cfr. Memoria De Cecco (doc. 17.750), in cui si sostiene che per tale società, sulla base di detto ragionamento, la durata non può essere superiore alle 7 settimane.

158. Molte delle parti del procedimento hanno sostenuto l'applicabilità dei requisiti di esenzione in deroga ai sensi dell'articolo 81, comma 3 del Trattato CE, in ragione della grave situazione di crisi registrata dal settore pastaio, richiamando al riguardo alcuni precedenti della giurisprudenza comunitaria¹⁹⁸.

Al riguardo in sede di audizione finale¹⁹⁹ è stata richiamata l'attenzione, da parte di Barilla, sulla circostanza per cui se essa non avesse proceduto ad un aumento del prezzo di cessione della pasta, a fronte dell'incremento di costo della materia prima, avrebbe praticato dei prezzi che avrebbero potuto essere considerati predatori e sarebbero stati suscettibili – nel medio-lungo periodo – di estromettere dal mercato concorrenti di dimensioni minori.

Inoltre è stato fatto rilevare come i prezzi siano aumentati in misura assolutamente marginale ed inidonea a garantire margini elevati all'industria.

159. Infine, le parti rispetto alle quali, nel documento delle Risultanze Istruttorie, era stato attribuito un ruolo particolare nell'organizzazione ed attuazione dell'intesa, con specifico riferimento alla loro partecipazione al c.d. G8, hanno tutte negato di aver avuto una particolare responsabilità nell'organizzazione dell'intesa, sostenendo l'assenza di un ruolo specifico, che potesse avere valenza anticoncorrenziale, di tale organismo in sede Unipi, in quanto l'attività strutturata di monitoraggio prezzi non sarebbe, in realtà, mai stata realizzata²⁰⁰. Il G8 non sarebbe niente altro che un modo di indicare il comitato esecutivo dell'Associazione.

In sostanza, quasi tutte le parti hanno posto in risalto il ruolo passivo svolto nella presunta intesa che si è limitato alla partecipazione alle riunioni Unipi.

vii. Argomentazioni specifiche di ciascuna delle parti

160. Le contestazioni delle parti riguardanti le specifiche posizioni di ciascuna di esse saranno trattate più diffusamente con le repliche alle stesse, al fine di facilitare la comprensione delle questioni sollevate. Si anticipano fin d'ora, tuttavia, i punti più frequentemente sollevati.

Le società Amato, Delverde, Nestlé, Rummo, Russo, Tamma e Tandoi hanno sottolineato la marginalità della propria posizione di mercato e la circostanza che esse avrebbero agito come meri *follower*.

I dati di prezzo riportati nella CRI sono stati oggetto di contestazioni da parte

¹⁹⁸ Si vedano in generale le posizioni di Unipi (doc. 16.747), De Matteis (doc. 15.741), Pasta Zara (doc. 18.768), Mennucci (doc. 16.748), Rummo (doc. 16.749)

¹⁹⁹ Cfr. doc. 20.803.

²⁰⁰ Si vedano le osservazioni fatte in proposito da Amato (doc. 18,767), Garofalo (doc.17.762).

di Barilla, Berruto, Garofalo e Liguori, mentre le modalità con le quali sono state riportate nella CRI le frasi estrapolate dai verbali delle riunioni sono state contestate da Colussi e Delperde.

Molte imprese hanno fatto presente lo scarso interesse che avrebbero avuto alla partecipazione di un cartello data l'alta quota della propria produzione esportata (Berruto, Mennucci, Riscossa e Zara), ovvero la prevalente attività molitoria (Cellino), oppure la circostanza che esse operano principalmente come *private label* e, come tali, praticano i prezzi imposti dalla GDO (De Matteis, Ferrara, Mennucci e Zara).

Cellino, Ferrara, Liguori, Russo e La Molisana hanno sottolineato di aver partecipato ad una sola riunione.

Quasi tutte le imprese coinvolte contestano la propria partecipazione all'attività organizzativa e/o al cosiddetto G8 (Amato, Colussi, De Cecco, Divella, Nestlé e Zara).

Le società Amato, Barilla, De Cecco, Garofalo e Rummo hanno anche comunicato di aver attuato in tutto o in parte gli impegni proposti nel marzo del 2008, ai sensi dell'art. 14-ter della legge n. 287/90, malgrado essi siano stati rigettati dell'Autorità.

Rummo, a sua volta, ha fatto presente che – malgrado il rigetto degli impegni da parte dell'Autorità – la società ha ridotto in misura significativa i propri prezzi rispetto a gennaio 2008, in parte realizzando l'impegno proposto.

161. Barilla, in sede di audizione finale, ha sottolineato, inoltre, di aver assunto nuove iniziative commerciali, volte ad agevolare il consumatore, consistenti: *[omissis]*.

162. Infine, le società Amato, Berruto, Chirico, Granoro, Liguori, Riscossa, Rummo, Russo e La Molisana nonché Tamma hanno evidenziato la situazione di difficoltà aziendale che le caratterizza.

viii. Argomentazioni di Unionalimentari

163. Per quanto concerne la argomentazioni specifiche dell'associazione **UnionAlimentari**, relative alla **seconda intesa** contestata nel presente procedimento, si fa presente che l'associazione ha sostenuto, durante l'intero corso del procedimento²⁰¹, l'infondatezza dell'addebito mosso nei suoi confronti, in quanto in ambito associativo non sarebbe stata conclusa alcuna intesa restrittiva della concorrenza.

164. In particolare, le dichiarazioni del Presidente del settore pasta Andalini,

²⁰¹ Cfr. doc. 8.438 e 15.743.

in merito al prezzo dei prodotti, non possono essere considerate una deliberazione di Unionalimentari e non furono espressione di una decisione associativa. Tali dichiarazioni furono, in realtà, frutto di un'iniziativa personale del Presidente, volta ad informare l'opinione pubblica sulla reale incidenza dell'aumento del prezzo della materia prima, al fine di interrompere una campagna stampa definita di tipo “*diffamatorio*” nei confronti delle imprese pastaie. Pertanto, non vi era alcun intento di fornire indicazioni di prezzo alle aziende associate.

A dimostrazione della circostanza per cui le dichiarazioni del Presidente erano rivolte esclusivamente alla stampa, la Parte evidenzia che il comunicato stampa contenente tali dichiarazioni è stato inviato ad una *mailing list* “media” e non a quella degli associati.

165. Unionalimentari sottolinea, in ogni caso, di non avere il potere di determinare, o di influenzare in modo significativo, il prezzo di mercato della pasta, anche in ragione della marginale rilevanza delle imprese associate, assolutamente incapaci di imporre alcun prezzo alla GDO.

166. Da un punto di vista procedurale la parte ha contestato l'assenza, nella presunta intesa, del requisito del pregiudizio al commercio intracomunitario, che giustificherebbe l'adozione di un procedimento ai sensi dell'art. 81 del Trattato CE.

V. VALUTAZIONI

V.1. PREMESSA E SINTESI DELLE CONCLUSIONI

167. Dalle evidenze descritte nella sezione relativa alle risultanze istruttorie emergono con chiarezza comportamenti delle parti che, a fronte di una crisi del settore causata dall'aumento del costo della materia prima erano volti a coordinare gli aumenti del prezzo della pasta, in misura maggiore di quanto sarebbe stato possibile a ciascuna impresa che avesse agito individualmente. I comportamenti in questione, di seguito valutati in dettaglio, hanno dato luogo alla realizzazione di due intese restrittive della concorrenza:

1) una prima intesa complessa, realizzatasi in più fasi e con un diverso grado di partecipazione fra 26 delle 29 imprese parti della procedura ed Unipi, la quale ha svolto l'importante ruolo di comunicare allo stesso settore pastaio, ai clienti ed alla pubblica opinione gli aumenti prestabiliti, facilitando la realizzazione degli stessi;

2) una seconda intesa si è realizzata, in ambito esclusivamente associativo, per opera di Unionalimentari, ed ha assunto la forma della deliberazione di un'associazione di imprese.

Schema delle valutazioni

168. Le evidenze emerse, relative alla qualificazione e alla valutazione di restrittività delle intese saranno dunque valutate secondo il seguente schema, che si anticipa per facilitare la lettura.

Dopo aver anticipato la sintesi delle valutazioni, si tratterà la prima intesa (cfr. sezione *i.*), posta in essere in seno all'Unipi, che, in ragione della complessità degli argomenti trattati, sarà suddivisa in varie sottosezioni relative a:

- la sussistenza di un accordo (sezione *i.a.*);
- il parallelismo dei comportamenti (sezione *i.b.*);
- il contesto di settore (sezione *i.c.*);
- l'assetto competitivo del mercato (sezione *i.d.*);
- le finalità delle riunioni Unipi (sezione *i.e.*);
- il G8 (sezione *i.f.*)
- gli effetti dell'intesa (sezione *i.g.*).

La trattazione proseguirà quindi con riferimento alla partecipazione e alla responsabilità individuale di ciascuna impresa all'intesa (sezione *i.h.*).

In secondo luogo, verrà effettuata la qualificazione e la valutazione di restrittività della seconda intesa, quella realizzata da Unionalimentari (cfr. sezione *ii.*).

Seguiranno sezioni relative alla consistenza delle intese (cfr. sezione *iii.*), al pregiudizio al commercio (cfr. sezione *iv.*), alla gravità e durata (cfr. sezione *v.*) e alla quantificazione della sanzione (cfr. sezione *vi.*).

Sintesi delle valutazioni

169. Al fine di maggior chiarezza espositiva, si anticipa fin d'ora la sintesi delle conclusioni cui si perverrà ad esito della valutazione.

Con riferimento alla prima fattispecie, l'attività istruttoria ha consentito di accertare l'esistenza di un'intesa unica e complessa, avente ad oggetto ed effetto aumenti concertati del prezzo di cessione della pasta secca di semola. L'intesa è stata realizzata in seno all'associazione Unipi, la quale ha anche concorso alla sua realizzazione, mediante l'emanazione di delibere

associative ed, in particolare, di comunicati stampa, portati a conoscenza degli associati, concernenti l'aumento coordinato del prezzo della pasta.

L'intesa si è realizzata, in un arco di tempo superiore all'anno, attraverso molteplici condotte, tra le quali la partecipazione alle riunioni in sede Unipi. Al fine di una corretta valutazione, le singole condotte delle parti vanno inquadrate e valutate tenendo conto del quadro complessivo e non in modo atomistico.

170. In particolare, risulta che le imprese hanno concordato una reciproca collaborazione allo scopo di sostituire la concorrenza con un meccanismo di concertazione delle rispettive politiche di prezzo. Ciò è stato realizzato attraverso delle riunioni periodiche che, avendo ad oggetto la discussione circa le politiche di prezzo, attuali e future, delle imprese, erano indubbiamente suscettibili di influenzare le scelte strategiche di ciascuna impresa, alterandone l'autonomia decisionale. Al riguardo, risulta che le riunioni svolte in sede Unipi avevano un chiaro oggetto anticoncorrenziale, dal momento che erano finalizzate ad eliminare ogni ragionevole incertezza in merito alla politica di prezzo di tutti i partecipanti alle stesse, coniugando la politica di aumenti dei prezzi con la ragionevole tranquillità che l'applicazione di tali aumenti non avrebbe comportato l'esclusione dal mercato delle imprese o la perdita di significative quote di mercato, data l'esistenza di generale consenso.

171. Una volta raggiunto l'accordo sulla decisione di aumentare i prezzi di cessione della pasta, ciascuna impresa, secondo le proprie caratteristiche di posizionamento sul mercato e di struttura dei costi, ha poi deciso la propria politica di prezzo, tenendo conto degli aumenti focali concordati. Al riguardo, si rileva come sia assolutamente razionale dal punto di vista economico che in un settore disperso e con imprese molto diverse fra loro, la collusione esplicita conduca a livelli di prezzo differenziati. D'altro canto è ugualmente razionale sotto il profilo economico che vi sia comunque un vantaggio nel partecipare ad un'intesa illecita, pur in parte deviando dai comportamenti che le parti hanno stabilito di adottare.

Nel caso di specie, l'eterogeneità dei costi comporta che un aumento del prezzo della materia prima generi effetti sensibilmente diversi sul conto economico di ciascun produttore di pasta. L'impresa efficiente sa di potersi avvantaggiare da quello *shock*, guadagnando quote a scapito di altri. Tuttavia il guadagno di quote è possibile solo praticando prezzi inferiori a quelli dei concorrenti. Fissare prezzi più bassi dei concorrenti non è un'operazione agevole, ed è particolarmente rischiosa in un contesto caratterizzato da

margini di profitto contenuti e da costi rapidamente crescenti. Non è agevole, poiché l'organizzazione del rapporto con la GDO non consente di osservare facilmente i prezzi effettivi finali dei concorrenti. Inoltre, è una strategia rischiosa, poiché una parte significativa della produzione (circa il 15%) è venduta con marchio della GDO (*private label*), e i produttori dedicati a queste produzioni praticano prezzi significativamente inferiori di quelli dei produttori con marchio proprio. Inoltre la GDO ha tutto l'interesse a preservare i pastifici più piccoli, sia quelli che operano alimentando i marchi della GDO, sia quelli che operano con marchio proprio, per mantenere diversificate le fonti di approvvigionamento. Se l'impresa anticipa che questo è l'obiettivo della GDO, il prezzo netto che spunterà sarà un prezzo che la GDO piloterà ad un livello appena al di sopra del prezzo di esclusione dei concorrenti più deboli. In conclusione: negoziare con la GDO con l'intento di spiazzare i concorrenti più deboli è una strategia costosa e rischiosa e non necessariamente destinata al successo. Questo vale per le imprese efficienti. Per quelle meno efficienti/più deboli una simile strategia non è neppure proponibile; per quelle a maggior rischio di fallimento, l'unica opzione disponibile è quella di accogliere le richieste della GDO.

Per queste ragioni le imprese hanno scelto la concertazione, con lo scopo di rafforzarsi tutte nel processo di negoziazione successivo. Dopodiché ognuna avrebbe negoziato con la GDO e, come prima, ciascuna si sarebbe adattata alle circostanze. Differentemente dalla prospettazione delle parti (sia nelle memorie che nell'audizione) il problema che le imprese intendevano risolvere non era quello di vendere alla GDO allo stesso prezzo, ma quello di ottenere aumenti maggiori di quanto altrimenti possibile.

172. In merito alla partecipazione delle singole imprese alle riunioni Unipi, solo un'esplicita dissociazione dall'oggetto della riunione, e non la mera partecipazione passiva alla stessa, avrebbe consentito alle parti di dimostrare la non adesione all'intesa. Infatti, l'esigenza di autonomia implica anche che, ove risulti provato che un'impresa abbia partecipato a riunioni durante le quali sono stati conclusi accordi di natura anticoncorrenziale, senza esservi manifestamente opposta, spetta a tale impresa dedurre indizi atti a dimostrare che la sua partecipazione alle dette riunioni era priva di qualunque spirito anticoncorrenziale, dimostrando che essa aveva dichiarato alle sue concorrenti di partecipare alle riunioni in un'ottica diversa dalla loro. Diversamente, il fatto di approvare tacitamente un'iniziativa illecita, senza distanziarsi pubblicamente dal suo contenuto o denunciarla agli organi amministrativi, rappresenta una modalità di partecipazione all'infrazione,

idonea quindi a far sorgere la responsabilità dell'impresa nell'ambito di un unico accordo, anche qualora l'impresa non abbia dato seguito ai risultati di una riunione avente un oggetto anticoncorrenziale.

173. Non è stata accolta, pertanto, la tesi, secondo cui, in ambito Unipi, le parti si sarebbero limitate ad effettuare uno scambio di informazioni "storiche" relative ai prezzi già comunicati alla GDO, al fine di rendere socialmente accettabili gli inevitabili aumenti. Risulta, infatti, che esse non riguardavano aumenti di prezzi già applicati e, quindi, in vigore, ma per lo più aumenti ancora da determinare oppure già annunciati ma ancora non in vigore. Al riguardo si è osservato come – soprattutto nel caso di ribassi – il mero annuncio alla GDO non costituisca un impegno irrevocabile ad aumentare il prezzo, data la possibilità di revocare, modificare o procrastinare l'aumento, anche modulando la scontistica frequente nel settore.

174. Nello svolgimento della valutazione, il ragionamento seguito è largamente consapevole della specificità del contesto economico in cui sono state poste in essere le condotte in esame. Tuttavia tale specificità, per quanto ampiamente considerata, non appare per sé idonea a giustificare comportamenti in violazione della normativa antitrust.

175. Infine, la valutazione chiarirà come alcune delle parti (Amato, Barilla, Divella, Garofalo, Rummo e Zara) abbiano svolto un particolare ruolo di coordinamento dell'organizzazione dell'intesa, operando anche in stretta connessione con Unipi. Esse, aderendo fin dall'inizio alla concertazione, hanno partecipato più attivamente all'organizzazione delle riunioni, all'attività associativa ed alla progettazione e parziale realizzazione del successivo monitoraggio degli aumenti di prezzo praticati e da praticarsi, in particolare nell'ambito del cosiddetto G8.

V.2. LA QUALIFICAZIONE E LA RESTRITTIVITÀ DELLE INTESE

i. Qualificazione e restrittività dell'intesa posta in essere in seno all'associazione Unipi

176. Come anticipato, sulla base degli elementi raccolti risulta che le imprese parti del procedimento (tutte, tranne le società Gazzola, Mantovanelle e Felicetti, di cui si dirà in seguito), con il concorso dell'associazione Unipi, hanno posto in essere un'intesa contraria al divieto previsto dall'articolo 81 del Trattato CE, nell'ambito del mercato nazionale della pasta secca di semola.

In particolare, dagli elementi acquisiti, emerge l'esistenza di un'intesa unica e continuata, posta in essere dalle suddette imprese, avente ad oggetto ed effetto aumenti concertati del prezzo di cessione della pasta secca di semola. L'intesa è stata realizzata in seno all'associazione Unipi, la quale ha anche concorso alla sua realizzazione, mediante l'emanazione di delibere associative ed, in particolare, di comunicati stampa, portati a conoscenza degli associati, concernenti l'aumento coordinato del prezzo della pasta.

177. Secondo la consolidata giurisprudenza comunitaria una serie di comportamenti di più imprese aventi lo stesso oggetto anticoncorrenziale possono essere considerati espressione di un'infrazione unica, riconducibile in parte al concetto di accordo e in parte a quello di pratica concordata, in quanto la nozione di accordo e quella di pratica concordata non sono incompatibili, condividendo la medesima natura e distinguendosi solo per la loro intensità e per le forme con cui si manifestano²⁰².

178. Sempre la giurisprudenza comunitaria, confermata peraltro a livello nazionale, relativa alle intese e in particolare all'applicazione dell'art. 81, n. 1, CE specifica che i criteri del coordinamento e della collaborazione debbono essere intesi alla luce della concezione inerente alle norme del Trattato in materia di concorrenza, secondo la quale ogni operatore economico deve autonomamente determinare la condotta che egli intende seguire sul mercato comune²⁰³. Secondo questa stessa giurisprudenza, la suddetta esigenza di autonomia vieta *“rigorosamente che fra gli operatori stessi abbiano luogo contatti diretti o indiretti che possano influenzare il comportamento sul mercato di un concorrente attuale o potenziale, o rivelare a tale concorrente la condotta che essi hanno deciso o intendono seguire sul mercato quando tali contatti abbiano lo scopo o l'effetto di creare condizioni di concorrenza non corrispondenti alle condizioni normali del mercato di cui trattasi, tenuto conto della natura della merce e delle prestazioni fornite, dell'importanza e del numero delle imprese e del volume di detto mercato”*²⁰⁴.

²⁰² Sentenza Corte di Giustizia, 8 luglio 1999, Causa C-49/92 P- *Anic*; in senso conf. vedi anche Sentenza CG, 7 gennaio 2004, causa C-204/00 P, *Aalborg*, punto n. 258, secondo cui: *“Una violazione dell'art. 85, n. 1, del Trattato può risultare non soltanto da un atto isolato, ma anche da una serie di atti o perfino da un comportamento continuato. Tale interpretazione non può essere contestata sulla base del fatto che uno o più elementi di questa serie di atti o di questo comportamento continuato potrebbero altresì costituire di per sé e presi isolatamente una violazione della detta disposizione (...). Ove le diverse azioni facciano parte di un «piano d'insieme», a causa del loro identico oggetto di distorsione del gioco della concorrenza all'interno del mercato comune, la Commissione può imputare la responsabilità di tali azioni in funzione della partecipazione all'infrazione considerata nel suo insieme”*.

²⁰³ Sentenze Corte di Giustizia, sent. 16 dicembre 1975 *Suiker Unie*; Corte di Giustizia, sent. 14 luglio 1981, causa 172/80, *Züchner/Bayerische Vereinsbank*.

²⁰⁴ Sentenza Corte di Giustizia, *Anic*, cit, punto 117; nello stesso senso le citate sent. 16 dicembre 1975

179. L'esigenza di autonomia implica anche che, ove risulti provato che un'impresa abbia partecipato a riunioni durante le quali sono stati conclusi accordi di natura anticoncorrenziale, senza esservi manifestamente opposta, spetta a tale impresa dedurre indizi atti a dimostrare che la sua partecipazione alle dette riunioni era priva di qualunque spirito anticoncorrenziale, dimostrando che essa aveva dichiarato alle sue concorrenti di partecipare alle riunioni in un'ottica diversa dalla loro. Diversamente, il fatto di approvare tacitamente un'iniziativa illecita, senza distanziarsi pubblicamente dal suo contenuto o denunciarla agli organi amministrativi, rappresenta una modalità di partecipazione all'infrazione, idonea quindi a far sorgere la responsabilità dell'impresa nell'ambito di un'intesa, anche qualora l'impresa non abbia dato seguito ai risultati di una riunione avente un oggetto anticoncorrenziale²⁰⁵.

180. Nel caso di specie, la strategia collusiva si è sostanziata, quanto meno, in una prima fase, con le riunioni di ottobre e novembre del 2006, nella

Suiker Unie; Corte di Giustizia, sent. 14 luglio 1981, causa 172/80, Züchner/Bayerische Vereinsbank.

²⁰⁵ Per tutte cfr. sentenza della Corte di Giustizia del 28 giugno 2005 sulla Causa C-189/02P - Dansk Rørindustri. La sentenza recita:

“142 Infatti, secondo una giurisprudenza costante, è sufficiente che la Commissione dimostri che l'impresa interessata ha partecipato a riunioni durante le quali sono stati conclusi accordi di natura anticoncorrenziale, senza esservi manifestamente opposta, affinché sia sufficientemente provata la partecipazione della detta impresa all'intesa. Ove sia stata dimostrata la partecipazione a riunioni del genere, spetta a tale impresa dedurre indizi atti a dimostrare che la sua partecipazione alle dette riunioni era priva di qualunque spirito anticoncorrenziale, dimostrando che essa aveva dichiarato alle sue concorrenti di partecipare alle riunioni in un'ottica diversa dalla loro (...).

143 Al riguardo, il fatto di approvare tacitamente un'iniziativa illecita, senza distanziarsi pubblicamente dal suo contenuto o denunciarla agli organi amministrativi, ha l'effetto di incoraggiare la continuazione dell'infrazione e pregiudica la sua scoperta. Tale complicità rappresenta una modalità passiva di partecipazione all'infrazione, idonea quindi a far sorgere la responsabilità dell'impresa nell'ambito di un unico accordo (...).

144 Inoltre, la circostanza che un'impresa non dia alcun seguito ai risultati di una riunione avente un oggetto anticoncorrenziale non è atta a escludere la responsabilità della medesima per la sua partecipazione a un'intesa, a meno che essa non abbia preso pubblicamente le distanze dal suo contenuto (...).

145 Ai fini dell'applicazione dell'art. 85, n. 1, del Trattato, è sufficiente che un accordo abbia per oggetto di restringere, impedire o falsare il gioco della concorrenza, a prescindere dai suoi effetti concreti. Di conseguenza, nel caso di accordi che si manifestino in occasione di riunioni di imprese concorrenti, si verifica un'infrazione alla detta disposizione qualora tali riunioni abbiano un oggetto siffatto e mirino in tal modo ad organizzare artificialmente il funzionamento del mercato. In un caso del genere, la responsabilità di una determinata impresa per l'infrazione in questione risulta validamente accertata allorché tale impresa ha partecipato a queste riunioni conoscendone l'oggetto, anche se non ha poi attuato l'una o l'altra delle misure concordate in occasione delle riunioni stesse. La maggiore o minore assiduità dell'impresa alle riunioni nonché l'attuazione più o meno completa delle misure concordate hanno conseguenze non già sul sussistere della responsabilità dell'impresa stessa, bensì sull'ampiezza di tale responsabilità e dunque sull'entità della sanzione (...).”

Il principio era già presente nella giurisprudenza della Corte di Giustizia ed è stato successivamente confermato con la sentenza sul caso Technische Unie BV, del 21 settembre 2006. Analogamente si è espresso il Tribunale di Primo Grado con la sentenza sul caso GlaxoSmithKline, del 27 settembre 2006. Sentenza Corte di Giustizia, 28 giugno 2005- Tubi preisolati; vedi inoltre, sentenza 7 gennaio 2004, cause riunite C-204/00 P, C-205/00 P, C-211/00 P, C-213/00 P, C-217/00 P e C-219/00 P, Aalborg Portland e a./Commissione, Racc. pag. I-123, punto 81 e giurisprudenza ivi citata.

decisione di un aumento concertato del prezzo della pasta. L'aumento, inevitabilmente differenziato date le caratteristiche e il diverso posizionamento sul mercato delle parti, aveva come riferimento di massima un valore focale di 6 centesimi al chilogrammo. Successivamente, il coordinamento si è tradotto in una seconda fase di aumenti, prima nel periodo dal luglio 2007 all'ottobre del 2007, poi nel 2008, che, a regime, mirava ad un aumento generalizzato del prezzo, di entità in alcuni casi significativamente diversa, in coerenza con la diversa struttura dei costi delle imprese. Nel periodo dal luglio 2007 all'ottobre del 2007 il riferimento di massima degli aumenti era rappresentato dal valore focale di 20 centesimi al chilogrammo.

181. Le singole condotte delle imprese vanno perciò inquadrate e valutate tenendo conto del quadro complessivo e non in modo atomistico. Come confermato anche dalla giurisprudenza nazionale, i singoli comportamenti delle imprese (i quali, presi isolatamente, potrebbe apparire privi di specifica rilevanza), qualora si rivelino elementi di una fattispecie complessa debbono essere considerati quali *“tasselli di un mosaico, i cui elementi non sono significativi di per sé, ma come parte di un disegno unitario, qualificabile quale intesa restrittiva della libertà di concorrenza”*²⁰⁶.

Appare pertanto in contrasto con le conclusioni cui giunge la giurisprudenza consolidata la tecnica difensiva utilizzata dalle parti nel presente procedimento, volta a *“parcellizzare gli eventi per cercare di confutare la contestazione di un'intesa complessiva”*²⁰⁷.

182. Nel complesso, quindi, il sistema che emerge dall'insieme della documentazione acquisita è quello di un coordinamento fondato non su scelte autonome attuate in un contesto realmente competitivo, ma su interessi coordinati, volti ad evitare pressioni concorrenziali tra i potenziali concorrenti attraverso una artificiosa politica di prezzo determinata congiuntamente²⁰⁸.

²⁰⁶ Decisione Consiglio di Stato, sez. VI, 8 febbraio 2008, n. 421- *Rifornimenti aeroportuali*.

²⁰⁷ Così il Consiglio di Stato, nella sentenza del 17 dicembre 2007, n. 6469, relativa al caso Lottomatica/Sisal.

²⁰⁸ Si richiamano in questo contesto alcune delle affermazioni della Corte di Giustizia nella sentenza relativa al caso ICI-Materie Coloranti, secondo cui, in un'ipotesi di pratica concordata, *“è in contrasto con le norme del Trattato il fatto che un produttore collabori in un modo qualsiasi con i suoi concorrenti per stabilire di comune accordo la linea d'azione relativa ad un aumento di prezzi e per garantirne l'attuazione, eliminando in anticipo qualsiasi incertezza circa il reciproco comportamento in merito agli elementi essenziali dell'azione stessa”*.

a. L'esistenza dell'accordo

183. Contrariamente a quanto sostenuto dalle parti nel corso del procedimento²⁰⁹, copiosi documenti agli atti del fascicolo dimostrano inequivocabilmente che le imprese, parti del procedimento, hanno concordato una reciproca collaborazione allo scopo di sostituire la concorrenza con un meccanismo di concertazione delle rispettive politiche di prezzo. Tale meccanismo di concertazione è stato realizzato attraverso delle riunioni periodiche che, avendo ad oggetto la discussione circa le politiche di prezzo, attuali e future, delle imprese, erano indubbiamente suscettibili di influenzare le scelte strategiche di ciascuna impresa, alterandone l'autonomia decisionale; tali riunioni attestano pertanto l'esistenza di un comune intento collusivo, consistente, come detto, nel coordinare le rispettive politiche di prezzo.

In altri termini, le riunioni svolte in sede Unipi avevano un chiaro oggetto anticoncorrenziale, dal momento che erano finalizzate ad eliminare ogni ragionevole incertezza in merito alla politica di prezzo di tutti i partecipanti alle stesse.

L'evidente oggetto anticoncorrenziale delle riunioni

184. In particolare, dagli atti al fascicolo²¹⁰ emerge con chiarezza che le

²⁰⁹ Cfr. sezione IV.3.

²¹⁰ A titolo meramente esemplificativo si riportano alcuni stralci dei verbali delle riunioni, già diffusamente presentati nella sezione IV.2. *EVIDENZE IN MERITO ALLE CONDOTTE DELLE PARTI.*

Nella riunione del 5 ottobre 2006 Colussi afferma: “*attenzione listini tutti insieme e soprattutto il leader [ndr: Barilla], deve muovere il mercato per primo e incisivo – le aziende più importanti devono tracciare la strada, anche per il peso di quota che i primi sul mercato hanno e possono far valere*” (Cfr. doc. 3.216).

Nella riunione del novembre dello stesso anno si registrano le seguenti dichiarazioni: Divella: “*6 cent Kilo. Attenzione ai contratti per cui è necessario ridurre premio promo. Far rialzare anche i prezzi delle marche private*”; Zara: “*(...) Ghelfi [ndr: rappresentante di Barilla] gli ha parlato di “cartello”. Risposta in separata sede*”; Colussi: “*Aumento 7%. Bisogna essere tutti insieme incisivi nei confronti del trade*” (Cfr. doc. 3.212)

A luglio 2007 il rappresentante della Zara dichiara “*Il problema è che tutti i pastifici dicano alla GDO lo stesso grado di aumento, chiaramente ognuno sulla propria base di partenza*”. Il rappresentante della Divella concorda: “*Dobbiamo comunicare tutti uniti 20 cent di aumento, senza allarmismi per i consumatori*”. Il rappresentante della Delverde rafforza il concetto e, riferendosi alle difficoltà riscontrate nel far accettare gli aumenti alla grande distribuzione, afferma: “*Linea comune sui prezzi ma anche sui contratti. Due fenomeni patologici! L'anno scorso con il rialzo di listino innalzamento contrib. inserimento in cui un concorrente ha offerto il doppio di quanto loro avevano concordato. (...) Se non si fa oggi quello che ho detto io, cioè uscire con una linea comune, dura, e una data precisa, non si ottiene nulla*”. In sostanza, il rappresentante della Delverde chiede che si raggiunga una linea comune non solo sui prezzi di listino ma anche sulla scontistica (“*sui contratti*”) praticata alla GDO, che rischiava di annullare l'effetto netto degli aumenti di prezzo, lamentando che nel corso dell'anno precedente l'aumento del listino aveva provocato un aumento dello sconto chiesto dalla GDO (il “*contributo di inserimento*”) e che, ciononostante, un concorrente della Delverde aveva accettato uno sconto alla GDO ancora maggiore di quello pattuito dalla stessa Delverde, evidentemente spiazzando quest'ultima. (Cfr. 3.222).

riunioni erano volte a concertare una comune strategia di aumenti dei prezzi di cessione della pasta, coniugando tale politica commerciale con la ragionevole tranquillità che l'applicazione di tali aumenti non avrebbe comportato l'esclusione dal mercato delle imprese o la perdita di significative quote di mercato, data l'esistenza di generale consenso.

L'intento delle riunioni, ben chiarito anche da Garofalo e Granoro²¹¹, è esplicitato da Di Martino in sede di memoria difensiva finale: *“un comportamento delle imprese privo di qualsiasi riferimento [di prezzo] avrebbe agevolmente consentito a quelle di maggiori dimensioni di espellere dal mercato le più piccole, più deboli, non solo sotto il profilo industriale e commerciale, ma anche sotto quello finanziario, e perciò meno in grado di affrontare una prolungata fase di sofferenza dei ricavi²¹²”*. Un tale espulsione di imprese dal mercato avrebbe inevitabilmente danneggiato il consumatore e avrebbe *“finito con il determinare la distruzione delle imprese artigianali che realizzano un alto standard qualitativo e che contribuiscono al miglioramento del mercato [...] sul piano della qualità del prodotto²¹³”*.

185. Una volta raggiunto l'accordo sulla decisione di aumentare i prezzi di

Ancora a luglio 2007 il rappresentante della Barilla dice *“A nov deciso 6 cent di aumento kg, che Barilla ha fatto e molti altri no. 2 eccezioni: la marca privata, nonostante i produttori abbiano aumentato i prezzi al listino. C'è poi qualcuno che si è illuso che i prezzi del grano sarebbero scesi e non ha mosso nulla. Chi fa la marca privata ha il potere di alzare subito i prezzi al consumo, chiedendo subito aumenti di listino. Quindi loro si devono muovere per primi. Compatti. (...) Le marche devono uscire dalla spirale delle promozioni forti. Se le catene così facendo non trovano nessuna marca disponibile lo dovranno fare solo con la loro marca privata, ma rimettendoci loro. Ciò porterà ad un beneficio strutturale del ns settore”*. Il rappresentante della Divella concorda: *“Messaggio a chi fa copaker che ha consentito di appiattire il mercato. Devono farsi carico del problema di essere i primi a comunicare immediatamente l'aumento e a sospendere le forniture”* (cfr. doc. 3.222).

L'esito della riunione è considerato soddisfacente da Barilla. Un messaggio inviato la sera della riunione dal rappresentante della Barilla all'amministratore delegato della società afferma: *“Niente di diverso dalle aspettative. PL producers [ndr: i produttori di private label] compatti e solidali nell'aumento di +12/+15 cent/kg. De Cecco impegnato a realizzare +16. Garofalo a +12. Divella, Amato riducono promo e aspettano noi per decidere l'aumento. Amato ci seguirà. Divella non si è espresso (ma mi ha detto perché non riduciamo i prezzi insieme al Sud ...). Granoro ed i Russo allo sbando. Agnesi [ndr: Colussi] aveva pronto fax con +16. (...)”* (Cfr. doc. 2.141).

Infine, nella riunione di settembre 2007 si registrano, fra le altre, le seguenti affermazioni: *“(...) Fabianelli: fare un aumento SIGNIFICATIVO per tutelarsi sul trimestre 2008 (...) Agnesi - Colussi (...): ridurre massa promozionale, ridurre anche sconti, in più comunicare alla GDO in modo oggettivo che gli aumenti NON sono ancora arrivati al capolinea, ma sono ancora in AUMENTO (...) Divella (...): vorrei sapere a che prezzi cedono i Pastifici le private label per poter far DIRE alla COOP che blocca i prezzi fino a dicembre ??? Siamo intenzionati a fare MURO contro MURO con chi non ci accetterà l'aumento di € 0,15 kg. lordi dal 15 ottobre. (...) Amato: il fatto che questo tavolo sia pieno di Pastai sia di marca che di private, mentre altre volte era VUOTO dimostra che quello che ha detto Bellanova non è proprio "sbagliato". Dal 15 settembre € 0,15 (a gennaio di € 0,12 - Totale € 0,27 kg.) e ora pensano ad uno NUOVO da ottobre. (...) Garofalo: € 0,35 / € 0 40 kg. NETTI da settembre, non parliamo di lordo sennò non ci capiamo”* (Cfr. doc. 3.217).

²¹¹ Cfr. doc. 12.589 e 3.211.

²¹² Cfr. doc. 17.757.

²¹³ Cfr. doc. 17.757.

cessione della pasta, ciascuna impresa, secondo le proprie caratteristiche di posizionamento sul mercato e di struttura dei costi, ha poi deciso la propria politica di prezzo, tenendo conto degli aumenti focali concordati. A conferma di ciò si richiama la dichiarazione attribuita al dottor Ghelfi di Barilla che avrebbe *“chiesto "formalmente" ai produttori di andare per la loro strada in riferimento agli aumenti da richiedere, poiché ha motivato che la struttura dei costi della Barilla è molto diversa da chi produce solo pasta ed in questa fase (Barilla) può permettersi "una richiesta inferiore agli effettivi e maggiori costi da sostenere", mentre potrebbe essere vitale per la sopravvivenza degli altri (ha testualmente dichiarato: con questa situazione, nel giro di qualche anno rimarremo massimo in 10, compreso chi produce marche private)”*²¹⁴.

186. Pertanto, nel caso di specie, sebbene non sia stato espresso un consenso su un determinato aumento puntualmente determinato, è comunque emerso chiaramente un generale consenso almeno di tutte le parti che hanno partecipato alle riunioni sull'oggetto delle riunioni medesime. Tale consenso riguardava l'obiettivo di attuare una politica di incremento del prezzo di cessione della pasta, che, rispettosa delle specificità delle diverse imprese, tenesse conto dei valori di riferimento concordati.

In proposito, di recente, il Consiglio di Stato ha affermato che rientrano nella categoria delle intese di prezzo vietate *“non solo le intese tramite le quali le imprese fissano i prezzi a livelli esattamente determinati o stabiliscono esattamente prezzi minimi al di sotto dei quali esse si impegnano a non vendere, ma, più in generale, tutte le intese che mirano o abbiano ad effetto di cortocircuitare la libera determinazione individuale di prezzo e, quindi, la sua naturale flessibilità”*²¹⁵.

La necessità di un'esplicita dissociazione

187. In merito alla partecipazione delle singole imprese alle riunioni Unipi, si ricorda che, secondo la giurisprudenza consolidata sopra richiamata²¹⁶, solo un'esplicita dissociazione dall'oggetto della riunione, e non la mera partecipazione passiva alla stessa, avrebbe consentito alle parti di dimostrare la non adesione all'intesa²¹⁷.

²¹⁴ Cfr. doc. n. 2.158..

²¹⁵ Consiglio di Stato, sentenza del 17.1.2008, n. 103, nel caso *Latte Artificiale II*.

²¹⁶ Cfr. sentenza della Corte di Giustizia del 28 giugno 2005 sulla Causa C-189/02P - Dansk Rørindustri.

²¹⁷ Il principio è riconosciuto chiaramente anche da alcune delle parti, cfr. memoria conclusiva della società Russo, doc. n. 17.760.

188. D’altro canto, che oggetto delle riunioni fosse quello di concertare le politiche di prezzo è confermato anche da più di un’impresa che ha partecipato alle riunioni. Tali imprese, nelle loro memorie si limitano a contestare le affermazioni contenute nel documento delle Risultanze Istruttorie in merito alla propria partecipazione all’accordo o alle caratteristiche dell’accordo stesso, senza mettere in discussione l’esistenza dell’accordo (si vedano a titolo esemplificativo, le memorie di La Molisana, Russo, Di Martino).

189. A questo riguardo appaiono significative alcune affermazioni di parte, rilasciate in sede di memorie conclusive.

Ad esempio, secondo Russo: *“emerge con chiarezza [...] il comportamento anti-competitivo tenuto dalle imprese del G8 che appaiono le reali artefici dell’intesa²¹⁸”*.

Garofalo, con riferimento allo scopo delle riunioni, dichiara: *“in tale situazione [Ndr: di aumento dei costi e di elevato potere della GDO], chi avesse ritoccato per primo il proprio listino [...] avrebbe rischiato di vedersi espulso completamente dal mercato [...] Da qui l’auspicio che la categoria tutta e in primo luogo gli operatori dotati di maggiore potere di mercato [...] reagissero all’evento²¹⁹”*.

Di Martino afferma: *“Se [la società] avesse partecipato a tali riunioni in una situazione ordinaria di mercato, appare evidente che avrebbe potuto esserci una palese violazione dell’art. 81 CE²²⁰”*.

Da ultimo si riporta l’affermazione di Zara, secondo cui: *“Se un qualche atteggiamento di categoria vi è stato [...], questo aveva il solo scopo di evitare i comportamenti distorsivi della GDO e di impedire eventuali comportamenti predatori da parte del price maker Barilla²²¹”*.

L’attendibilità delle minute

190. Quanto alla contestazione delle parti circa l’attendibilità delle minute su cui si basa parte della ricostruzione svolta dall’Autorità nel presente caso, si osserva che agli atti del fascicolo risultano molteplici minute, acquisite presso soggetti diversi, i cui contenuti sono tra loro assolutamente coerenti, a dimostrazione dell’attendibilità delle stesse²²².

²¹⁸ Cfr. doc. n. 17.760.

²¹⁹ Cfr. doc. n. 17.762.

²²⁰ Cfr. doc. n. 17.757.

²²¹ Cfr. doc. n. 18.768.

²²² Cfr. in particolare doc.n. 2.158 (fonte De Cecco) e docc. n. 3.216 e 3.222 (fonte De Cecco).

Tali molteplici riscontri documentali, relativi alle diverse riunioni che si sono tenute in sede Unipi, pur senza rivestire il rango giuridico di verbali, appaiono costituire elemento di prova, ai fini delle infrazioni contestate nel presente procedimento, in quanto confermano pienamente l'oggetto anticoncorrenziale della concertazione realizzatasi in seno all'associazione Unipi. Peraltro l'attendibilità del contenuto di tali documenti appare confermata dal comportamento tenuto successivamente dalle singole imprese coinvolte nella presente istruttoria.

191. Al riguardo, appare superfluo elencare la consolidata giurisprudenza che, nel diritto antitrust nazionale e comunitario, considera minute ed appunti, anche manoscritti, documentazione assolutamente lecita da utilizzare come prova di un'infrazione.

Ci si limita, in questa sede, a ricordare che la più recente giurisprudenza amministrativa ha ribadito che *“la fattispecie dell'accordo [nell'ambito di un'intesa restrittiva della libertà di concorrenza] ricorre quando le imprese hanno espresso la loro comune volontà di comportarsi sul mercato in un determinato modo”* e che, nell'ipotesi di un accordo tra due imprese, *“la documentazione rinvenuta, anche presso un terzo, può senz'altro assumere rilievo se attesta la inequivoca volontà collusiva di entrambe le società, mentre è sostanzialmente ininfluyente se [...] è dimostrazione dell'intendimento anticoncorrenziale dell'una ma non anche dell'altra”*²²³.

Nel caso di specie, le minute agli atti dimostrano inequivocabilmente l'intento anticompetitivo delle riunioni a cui le singole imprese hanno partecipato.

192. Da ultimo, come considerazione meramente fattuale, si evidenzia che le stesse parti, se da un lato negano che un proprio rappresentante possa aver pronunciato frasi - definite *“imbarazzanti”* - riportate in detti appunti o minute, dall'altro, utilizzano altre frasi riportate nei medesimi appunti - evidentemente non più inattendibili - per argomentare a proprio vantaggio²²⁴.

b. Il parallelismo di comportamenti

193. Con riferimento all'obiezione mossa dalle parti in sede difensiva, volta a sottolineare l'assenza di parallelismo, in quanto gli aumenti sarebbero stati

²²³ Si veda al riguardo la sentenza del Consiglio di Stato, VI Sezione,, n.4017/2006 nel caso Imballaggi Metallici da ultimo ripresa dal TAR Lazio nella sentenza del 26 giugno 2008 .n. 6213, nel caso Calcestruzzo Autoclavato.

²²⁴ Cfr. memoria conclusiva della società Barilla, doc. n. 15.740.

sensibilmente diversificati sia in termini quantitativi (assoluti e relativi) che temporali, si fa presente innanzitutto che la documentazione agli atti del procedimento appare sufficiente per dimostrare l'esistenza di un'intesa unica e complessa, caratterizzata da elementi tipici sia dell'accordo che della pratica concordata.

Di fronte ad una simile documentazione non è richiesta la dimostrazione di un parallelismo dei comportamenti delle parti aderenti all'intesa.

Una concertazione rispettosa della specificità delle parti

194. Ciò premesso, si osserva che le parti hanno effettivamente realizzato un "parallelismo" di comportamenti consistente nell'aver adottato una politica di incremento dei prezzi di cessione della pasta, pur rispettosa delle diversità delle imprese partecipanti.

Gli importi di riferimento, indicati nell'ambito delle riunioni Unipi, pari a 6 e 20 centesimi al kg, servivano come prezzi focali per orientare gli aumenti, coerentemente alla diversa struttura dei costi delle imprese, garantendo a tutti gli aderenti all'accordo un'assenza di reazioni aggressive da parte dei concorrenti più prossimi.

Collusione con prezzi differenziati

195. Al riguardo, si ricorda come sia assolutamente razionale dal punto di vista economico che in un settore disperso e con imprese molto diverse fra loro, la collusione esplicita conduca a livelli di prezzo differenziati. Di contro possono essere coerenti con un equilibrio concorrenziale aumenti di prezzo assolutamente paralleli ed omogenei.

A dimostrazione di ciò, dagli atti al fascicolo risulta che, persino imprese sottoposte ad un unico indirizzo strategico, in quanto appartenenti ad un medesimo gruppo industriale, hanno praticato aumenti di prezzo non paralleli²²⁵.

Pertanto, nel settore in esame, proprio in ragione della struttura del mercato, difficilmente si sarebbe potuto riscontrare un accordo che prevedesse, aumenti paralleli – e, in particolare, di ampiezza analoga – in termini di identità della tempistica e dell'entità degli aumenti.

²²⁵ Questo è il caso di La Molisana, la quale sottolinea nella sua difesa l'assenza di ogni parallelismo di prezzo persino rispetto alla società Russo, parte dello stesso gruppo Maione, cui anche La Molisana appartiene. Cfr. docc. n. 17.760 e 17.761.

I vantaggi delle imprese che aderiscono all'intesa e poi deviano

196. D'altro canto è ugualmente razionale sotto il profilo economico che vi sia comunque un vantaggio nel partecipare ad un'intesa illecita, pur in parte deviando dai comportamenti che le parti hanno stabilito di adottare.

A questo riguardo rileva la posizione di Nestlé che, a seguito delle riunioni della fine del 2006, avrebbe modificato al ribasso, invece che al rialzo, i propri prezzi di cessione della pasta. In merito a tale condotta, e premesso che in conformità alla giurisprudenza comunitaria in materia, l'oggetto anticompetitivo delle riunioni rende non decisiva l'eventuale circostanza che la società si sarebbe discostata dalla strategia di aumenti ivi concertati e che la riduzione risulta circoscritta al periodo iniziale, si deve rilevare quanto segue²²⁶.

In ogni cartello di prezzo esiste un certo incentivo per le imprese che vi partecipano a fingere di aderire all'intesa per poi sfruttare le politiche di prezzi elevati dei concorrenti per accaparrarsi maggiori quote di mercato. Ovviamente, ciò destabilizza il cartello solo laddove le imprese "devianti" detengano un'apprezzabile posizione di mercato. In ogni caso, anche l'impresa "deviante" ha interesse a che l'intesa si realizzi ed agisca efficacemente, perché solo così sarà in grado di accrescere le proprie vendite, oppure – come nel caso della Nestlé – di tentare di contenerne il declino.

Si rileva, infine, come nella seconda fase Nestlé abbia effettivamente attuato l'intesa. Risulta, infatti, che dopo la riunione Unipi del luglio 2007, Nestlé ha richiesto due aumenti uniformi di listino: il primo, per una misura di 10 centesimi al chilogrammo, è stato comunicato in data 27 luglio 2007, il secondo, per una misura di 19 centesimi al chilogrammo, è stato comunicato il 31 ottobre 2007, per un totale di 29 centesimi/chilogrammo.

La presunta irrilevanza dei prezzi oggetto della concertazione

197. Si precisa, infine, che non può essere accolta l'argomentazione delle parti secondo la quale i prezzi ai quali fa riferimento la CRI non sarebbero quelli rilevanti al fine di valutare le politiche commerciali dei produttori di

²²⁶ Si vedano, tra le altre, le sentenze nei casi Polipropilene (sentenza 10 marzo 1992 del 10 marzo 1992. Causa T-15/89), Rhone-Poulenc (sentenza del 24 ottobre 1991, Causa T-1/89, in Raccolta 1991 pagina II-867) Hercules (sentenza del 17 dicembre 1991, Causa T-7/89, in Raccolta 1991 pagina II-1711, in cui il Tribunale di Primo Grado ha sostenuto l'anticoncorrenzialità della partecipazione e riunioni aventi ad oggetto la determinazione di prezzi-obiettivo, anche se poi un produttore non traduca in pratica le risultanze di tali incontri e/o riunioni.

pasta, in quanto non terrebbero conto della scontistica frequente nel settore. Infatti, si evidenzia che i prezzi citati nella CRI sono quelli cui le imprese facevano riferimento nelle riunioni. Ad esempio, come si è già visto, nelle riunioni di fine 2006 si discute di un aumento del prezzo di 6 cent al kg. Tale discussione viene poi richiamata da Barilla che, nella riunione del luglio 2007, dice (“*A nov deciso 6 cent di aumento kg, che Barilla ha fatto e molti altri no*”). L’aumento risulta effettivamente applicato da gennaio 2007.

Inoltre, si chiarisce ancora una volta che i prezzi citati nella sezione *IV.2.ii.a I Listini* si riferiscono, appunto, ai listini e, in valutazione, sono considerati indicativi della volontà delle parti di dare attuazione alle politiche concertate nel corso delle riunioni. Ancora, la CRI ha preso in considerazione anche i prezzi netti comprensivi degli sconti in fattura (Tabelle 8, 9, 10 e 11 della CRI corrispondenti alle Tabelle con medesima numerazione nel presente provvedimento), in quanto utili a valutare gli effetti sul distributore delle politiche di prezzo adottate dalle parti.

c. Il contesto di settore

198. Nel corso del procedimento le parti hanno ripetutamente affermato che gli incrementi dei prezzi di cessione della pasta sarebbero stati esclusiva ed inevitabile conseguenza dell’aumento del costo della materia prima. Le parti hanno inoltre sostenuto che i comportamenti tenuti nel corso delle riunioni in sede Unipi configurerebbero esclusivamente uno scambio di informazioni storiche e pubbliche, privo di rilevanza concorrenziale.

Inevitabilità degli aumenti di prezzo

199. In merito al contesto di settore nell’ambito del quale si sono svolti i comportamenti in esame e all’ineluttabilità degli aumenti, non si può non rilevare come oggetto della presente istruttoria non sia la decisione, sulla base di una presunta e non contestata necessità, di procedere ad autonomi aumenti di prezzo da parte delle singole imprese, a fronte di un incremento del costo della materia prima. Oggetto dell’istruttoria sono piuttosto la decisione congiunta e le modalità collusive attraverso le quali è stato possibile procedere all’aumento dei prezzi.

200. Peraltro, dagli atti al fascicolo risulta che la frequenza degli aumenti non è sempre direttamente legata all’andamento del costo della materia

prima²²⁷. Nella tempistica e negli ammontari, gli aumenti appaiono piuttosto collegati allo svolgimento delle riunioni Unipi e alle indicazioni di prezzo emerse nel corso delle stesse.

201. In merito agli effetti e all'ampiezza dell'aumento dei costi, si deve poi rilevare come l'oggetto anticompetitivo delle riunioni ed i comportamenti che ne sono scaturiti rendano irrilevante l'eventuale circostanza che gli aumenti del prezzo della pasta sarebbero stati tali da non coprire nemmeno l'incremento dei costi.

Per le stesse ragioni non rileva neppure l'eventuale sottostima dell'incremento del costo della materia prima.

Non può essere trascurato, infine, come siano le stesse parti a confermare che lo scopo delle riunioni e dell'attività mediatica di Unipi era di facilitare e di rendere socialmente accettabili gli aumenti di prezzo che, altrimenti, sarebbero stati rischiosi, considerata la situazione di mercato.

202. In ogni caso si precisa che, in contrasto con la rappresentazione delle parti, l'intesa, non sembra aver solo un carattere "difensivo" di risposta agli aumenti del costo della materia prima, dato che la prima fase della concertazione ha preso avvio quando il costo della materia prima faceva registrare aumenti decisamente modesti, mettendo in luce una carattere quanto meno anticipatorio²²⁸.

La natura non solo difensiva dell'intesa

203. Con riferimento alla seconda fase dell'intesa, la strategia del cartello è lucidamente esposta da Barilla: *"attenzione al tavolo con la GDO perché altrimenti i prezzi verranno "legati" all'andamento delle materie prime e potremmo anche ritrovarci con la richiesta di abbassare i listini. Dobbiamo evitare il blocco o il controllo dei prezzi da parte degli Enti Pubblici"*²²⁹.

La dichiarazione di Barilla appare di particolare rilievo per chiarire lo scopo della riunione: il cartello, nato nell'autunno dell'anno precedente quando ancora il problema del rilevante incremento del costo della materia prima si era posto in termini tutto sommato modesti, nell'estate del 2007 stava vivendo una fase effettivamente "difensiva", ovvero volta al recupero dei margini erosi dall'aumento dei costi, ma già pianificava di proseguire la propria attività anche nel caso di eventuali riduzioni del costo della semola,

²²⁷ Cfr. *supra* grafico tabella 11, in cui si evidenzia che gli aumenti del costo della materia prima sono stati pari al 14% nel 2006, al 167% nel 2007 e al 196% a marzo 2008.

²²⁸ Cfr. *supra* grafico tabella 11.

²²⁹ Cfr. doc. n. 3.217.

quando cioè le spiegazioni difensive sarebbero venute meno.

204. Si precisa peraltro che, anche ove si dovesse riconoscere l'eventuale carattere meramente "difensivo" del cartello – e ciò non è, per le ragioni già esposte – ciò non sarebbe suscettibile di renderlo di per sé lecito sotto il profilo antitrust.

In proposito si vuole ricordare che, ai sensi della giurisprudenza comunitaria, *“quand’anche sia dimostrato che le parti di un accordo hanno agito senza alcuna intenzione soggettiva di restringere la concorrenza, bensì allo scopo di rimediare agli effetti di una crisi di settore, nulla cambierebbe ai fini dell’applicazione di detta disposizione [art. 81, comma 1, Trattato CE]. Si può ritenere, infatti, che un accordo abbia un oggetto restrittivo anche se non ha come unico obiettivo una restrizione della concorrenza, ma persegue altresì il conseguimento di altri obiettivi legittimi”*²³⁰.

Il presunto carattere “storico” e “pubblico” delle informazioni

205. Da quanto esposto emerge chiaramente anche l'infondatezza della tesi, secondo cui, in ambito Unipi, le parti si sarebbero limitate ad effettuare uno scambio di informazioni storiche relative ai prezzi già comunicati alla GDO, al fine di rendere socialmente accettabili gli inevitabili aumenti.

Ma venendo più specificamente alla natura delle informazioni scambiate nelle riunioni, dagli atti al fascicolo risulta che le esse non riguardavano aumenti di prezzi già applicati e, quindi, in vigore, ma per lo più aumenti ancora da determinare oppure già annunciati ma ancora non in vigore.

206. Infatti, anche nei casi in cui l'aumento di prezzo era già stato comunicato alla GDO, fino a quando il prezzo non fosse stato effettivamente praticato, l'aumento poteva essere annullato, modificato o rinviato, soprattutto nel caso di modifiche al ribasso e quindi a favore della GDO. Le modulazioni rese possibili dall'applicazione della varia scontistica, in uso nel settore, rendono ancora meno "storiche" le informazioni sui prezzi di listino solo annunciati, in quanto permettono – sia con la pratica degli sconti in fattura che con quella degli sconti fuori fattura di fine anno – di modificare il prezzo inizialmente richiesto alla GDO attraverso l'invio dei listini. I meri annunci di prezzo quindi non possono essere ritenuti irrevocabili, soprattutto nel caso, come detto, di modifiche migliorative a favore del distributore.

207. Al riguardo si osserva che se effettivamente le informazioni scambiate tra i partecipanti alle riunioni fossero state storiche e pubbliche, in quanto

²³⁰ Si veda da ultimo la sentenza della Corte di Giustizia CE del 20 novembre 2008, caso C-209/07.

facilmente conoscibili, non si sarebbe spiegata la necessità di organizzare l'attività di monitoraggio dei prezzi a cui presiedeva il cosiddetto G8 (cfr. infra sezione V.2.i.f. *Il particolare ruolo di coordinamento di alcune imprese ed il cosiddetto G8*).

208. In ogni caso, dai documenti in atti risulta inequivocabilmente che le riunioni erano volte a concertare una politica comune di aumenti e non a scambiare mere informazioni su aumenti di prezzi già attuati. Si richiamano al riguardo alcuni stralci dei documenti acquisiti in ispezione.

Nel 2006 Granoro riportava: *“La proposta Unipi di aumento è di 7/8 cent di euro”*²³¹.

Colussi diceva *“attenzione listini tutti insieme e soprattutto il leader, deve muovere il mercato per primo e incisivo – le aziende più importanti devono tracciare la strada, anche per il peso di quota che i primi sul mercato hanno e possono far valere”*²³².

Zara aggiungeva *“ Ghelfi [rappresentante di Barilla] gli ha parlato di <cartello>”*.

Ancora Colussi affermava: *“Aumento 7%. Bisogna essere tutti insieme”*²³³.

209. Nel 2007 Zara dichiarava *“Il problema è che tutti i pastifici dicano alla GDO lo stesso grado di aumento, chiaramente ognuno sulla propria base di partenza”*²³⁴.

Divella concorda: *“Dobbiamo comunicare tutti uniti 20 cent di aumento, senza allarmismi per i consumatori”*²³⁵.

Delverde afferma: *“Se non si fa oggi quello che ho detto io, cioè uscire con una linea comune, dura, e una data precisa, non si ottiene nulla”*²³⁶.

Per ultimo si riportano due dichiarazioni di Barilla²³⁷: : *“A nov deciso 6 cent di aumento kg, che Barilla ha fatto e molti altri no”*, nonché: *“Le marche devono uscire dalla spirale delle promozioni forti. Ciò porterà ad un beneficio strutturale del ns settore”*.

L'attuazione delle politiche di prezzo concordate

210. Dai documenti agli atti, risulta chiaramente che le politiche concertate hanno avuto anche attuazione.

²³¹ Cfr. doc. n. 3.222.

²³² Cfr. doc. n. 3.216.

²³³ Cfr. doc. n. 3.222.

²³⁴ Cfr. doc. n. 3.222.

²³⁵ Cfr. nota precedente.

²³⁶ Cfr. nota precedente.

²³⁷ Cfr. nota precedente.

Si richiama, in via esemplificativa, la posizione della società De Cecco, la quale dichiara: “*Aumentato 20; 16 già applicati, 4 da applicare*”²³⁸. Tale affermazione trova riscontro nella tempistica degli aumenti praticati dalla società, la quale, alla data della riunione, aveva effettivamente già operato un aumento pari a 16 centesimi/chilogrammo, attraverso la prima richiesta di aumento del prezzo di listino del 30 ottobre 2006 (di valore complessivo pari 10 centesimi, scaglionato in due *tranches*), nonché mediante la seconda richiesta di aumento del 14 maggio 2007, con cui un analogo aumento di 10 centesimi è stato scaglionato in due tranches, l’una di 6 centesimi, già applicata con decorrenza dal giugno del 2007, e l’altra ancora da attuare, con decorrenza dall’ottobre 2007, per un valore di 4 centesimi²³⁹. L’aumento di De Cecco, complessivamente maggiore di quello mediamente praticato dagli altri operatori, si inquadra nella peculiare politica di prezzo seguita da tempo da tale operatore – e più recentemente anche da Garofalo – volta ad accreditare la propria produzione come pasta di qualità superiore, appartenente al cosiddetto segmento *premium*.

211. Allo stesso modo, come desumibile dal rapporto di fonte De Cecco, Barilla nel corso della medesima riunione ha informato i partecipanti circa l’entità degli aumenti in corso di attuazione ed, in particolare, che “*erano in partenza i fax per tutte le Centrali di Acquisto dove si comunicava un aumento di 0,12 euro/kg sulla Barilla base (...); sulla data di applicazione ha dichiarato che sarebbe entrato in vigore "entro l'anno"*”²⁴⁰. Il documento riporta fedelmente il comportamento della società Barilla. Infatti, dalle risultanze istruttorie emerge che la società ha inoltrato via fax una richiesta di aumento pari a 12 centesimi/chilogrammo nel pomeriggio dello stesso giorno, con decorrenza dal settembre dello stesso anno²⁴¹. Pertanto, diversamente da quanto sostenuto dalla medesima società²⁴², l’aumento non è stato attuato prima della riunione del 18 luglio 2007. Nella fase precedente alla riunione, invece, l’aumento era ancora oggetto di valutazione da parte dei vertici²⁴³ e, in ogni caso, suscettibile di essere modificato, annullato o differito nel tempo all’esito della riunione. Come comprovato anche dalla documentazione richiamata dalla società, la valenza anticompetitiva della

²³⁸ Cfr. doc. 1.63, pagine da 2 a 6.

²³⁹ Sul punto, vedi paragrafo sugli aumenti di listino.

²⁴⁰ Cfr. doc. 2.158.

²⁴¹ Vedi paragrafo sugli aumenti di listino; in particolare, cfr data di partenza dei fax allegati al doc. doc. 2.158).

²⁴² Cfr. doc. 10.527.

²⁴³ Vedi doc. 2.142: e-mail della società del 18.7.2007, ore 9.41 “*ok a procedere con gli aumenti*”; doc. 2.139: e-mail Barilla del 18.7.2007, ore 15.42.

riunione risulta ben chiara anche dalla lettura del *report* interno della stessa Barilla che affermava: “*Agnesi ha informato dell’aumento, ma aspetta la riunione del 18 luglio per comunicare entità*”²⁴⁴.

212. L’atteggiamento di attesa rispetto all’esito della riunione viene adottato da Barilla anche con riferimento ad un ulteriore aumento di prezzo. Essa, infatti, nello stesso contesto, ha anche comunicato la sua intenzione di procedere ad un successivo aumento nel 2008, coordinando il suo comportamento con quello delle altre imprese. In tal senso, va letta l’affermazione contenuta nel rapporto De Cecco, secondo cui Barilla ha informato i suoi concorrenti “*che (come sperano) se l’aumento delle marche private (e di Divella) sarà a scaffale superiore a 0,12 euro/pacco, e se le promozioni saranno effettuate a prezzi aumentati di pari passo con il prezzo di scaffale, potrebbero nel corso del 2008 aumentare di nuovo i listini*”²⁴⁵. Come desumibile dalle risultanze istruttorie, l’intenzione dichiarata da Barilla rispetto alla sua futura politica commerciale si è poi concretizzata in un ulteriore aumento, comunicato dalla medesima società il 3 dicembre 2007, con decorrenza dal gennaio 2008, che, in coerenza con l’oggetto della concertazione sintetizzato dal suddetto documento, è stato consequenziale ad un aumento praticato da Divella e dalla marca privata²⁴⁶ in misura superiore a 12 centesimi (in particolare, la società Divella in data 20 luglio 2007 ha chiesto un aumento di listino in misura pari a 17 centesimi/chilogrammo²⁴⁷). La circostanza conferma non solo l’esito collusivo della riunione, consistente nel coordinamento delle rispettive politiche di prezzo e non nel mero scambio di informazioni storiche, ma anche la sostanziale attuazione delle politiche concertate.

²⁴⁴ doc.2.139: e-mail Barilla del 18.7.2007, ore 15.42.

²⁴⁵ Cfr. doc. 2.158.

²⁴⁶ Che l’aumento complessivo praticato dalla marca privata sia stato superiore a 12 centesimi si deduce, tra l’altro, dai dati Nielsen relativi all’andamento del prezzo finale di vendita riportati nella Tabella 14. In particolare, risulta che la categoria fra l’inizio di luglio 2007 e la fine di dicembre 2007 ha visto i prezzi finali crescere di 16 centesimi. In effetti, come risulta dalle dichiarazioni dei rappresentanti della GDO, l’aumento della marca privata è stato anche superiore a quello che risulta poi applicato al consumatore finale, dato che il canale distributivo, avendo rilevato aumenti più cospicui per la marca privata, ha deciso di contenere i propri margini in misura maggiore per tale categoria di prodotto contendendo il prezzo finale. Con le parole della centrale d’acquisto Coop Italia vediamo come si è verificato esattamente quanto auspicato da Barilla; “*In termini assoluti ciò [ndr: gli aumenti praticati] ha comportato il sostanziale raddoppio del prezzo di fornitura della pasta private label, passato da 0,48 euro al chilogrammo e 0,98 euro. Esso si è così avvicinato molto al prezzo della pasta Barilla, riducendo di molto il differenziale a favore di Coop. La situazione si è poi nuovamente modificata dal gennaio di quest’anno in poi quando Barilla ha effettuato un aumento pari al 23% (nel 2007 gli aumenti della Barilla erano stati a maggio, del 7/8%, ed a settembre del 10/12%). Occorre sottolineare che i produttori di private label si possono considerare, complessivamente, il maggiore concorrente di Barilla*”. Cfr. doc. 10.504.

Il maggior aumento del prezzo praticato nel periodo in esame dalla marca privata è stato confermato anche dalla società De Matteis (cfr. doc. 8.441).

²⁴⁷ Cfr la sezione sull’aumento dei listini (sez. IV.2.ii.a.).

La presunta irreversibilità degli aumenti annunciati

213. In questo contesto, merita un approfondimento la questione dell'aumento di Barilla del luglio 2007 che, secondo la parte, sarebbe stato deciso e comunicato ad una parte della clientela prima della riunione del 18 luglio 2007, sottolineando peraltro come la complessità della prassi decisionale interna non avrebbe comunque consentito di prendere una decisione sugli aumenti da praticarsi nel breve lasso di tempo intercorrente tra lo svolgersi della riunione e l'invio dei fax alla GDO nel pomeriggio dello stesso 18 luglio.

214. Al riguardo si evidenzia che la stessa difesa²⁴⁸ ha affermato che i fax alla clientela di comunicazione dell'aumento sono "*stati inviati in alcuni casi nel pomeriggio (quindi dopo la riunione Unipi)*", chiarendo poi²⁴⁹ come l'annuncio dell'aumento sia stato inviato alle "*centrali d'acquisto della GDO*" dopo l'avvenuta comunicazione dell'esito della riunione del 18 luglio 2007 (ovvero alle ore 15.00 del pomeriggio).

Da ciò risulta che, al canale distributivo di gran lunga più rilevante, la GDO (che rappresenta l'85% del mercato) l'aumento è stato comunicato da Barilla solo all'esito della riunione in sede Unipi.

Con riferimento poi alla tesi secondo la quale il lungo processo decisionale interno non poteva essere svolto nel breve lasso di tempo che intercorre fra la fine della riunione in sede Unipi e l'invio dei fax alla GDO, ciò appare ovvio e non è mai stato contestato. E' chiaro dai documenti in atti, infatti, che l'aumento è stato studiato prima della riunione; esso è stato comunicato alla GDO negli stessi termini in cui era progettato perché nella riunione non è successo "*niente di diverso dalle aspettative*²⁵⁰", usando con le parole di Barilla. Se la riunione avesse avuto un esito diverso, Barilla avrebbe potuto riprendere il processo decisionale interno e – nei tempi necessari – comunicare alla GDO un diverso aumento.

Le riunioni Unipi ed il livello degli incrementi

215. Le parti hanno contestato l'assunzione, presente nel documento delle Risultanze Istruttorie, secondo cui gli aumenti del prezzo di cessione della pasta sarebbero stati inferiori in assenza delle riunioni Unipi, in quanto tale affermazione, avrebbe unicamente valenza retorica e non sarebbe supportata

²⁴⁸ Cfr. doc. n. 15.740.

²⁴⁹ Cfr. doc. n. 18.763.

²⁵⁰ Cfr. doc. 2.141.

da alcun dato o elemento fattuale²⁵¹.

A questo riguardo rileva la documentazione agli atti della procedura, secondo la quale svariate parti confidavano proprio nelle riunioni Unipi per superare la resistenza della GDO ad accettare gli aumenti (in tal senso si sono espresse Granoro, Garofalo²⁵²) e che altri operatori hanno chiarito come solo in seguito alle riunioni, e agli aumenti praticati dagli operatori maggiori, essi abbiano avuto la possibilità di aumentare i propri prezzi (Russo, Riscossa²⁵³).

d. L'assetto competitivo del mercato

216. In merito al contesto in cui si sono inseriti i comportamenti oggetto di contestazione, le parti hanno sottolineato come la configurazione del settore, caratterizzato dalla presenza di numerosi operatori, dall'ampia capacità produttiva inutilizzata e dall'assenza di barriere all'accesso ne indicherebbero la sua elevata concorrenzialità e l'impossibilità di realizzarvi un cartello.

217. Tali osservazioni non appaiono sufficienti a smentire la natura collusiva dei comportamenti contestati.

Infatti, proprio l'eccesso di capacità produttiva rendeva più pericoloso per le strategie delle singole imprese un aumento dei prezzi non concertato, in quanto lo spostamento delle quote di mercato ad esso verosimilmente conseguente avrebbe potuto essere più significativo e massiccio, fino a condizionare anche gli operatori maggiori del mercato.

218. Peraltro, proprio la frammentazione del mercato ha reso necessaria, come di seguito sarà meglio puntualizzato con riferimento al ruolo di Unipi, l'attività dell'associazione ed il ricorso a riunioni, a cui era data ampia risonanza, con un'ampia partecipazione di imprese.

Il potere di mercato della GDO

219. Anche l'elevato potere di mercato della GDO, che in ragione della propria forza contrattuale, sarebbe in grado di determinare il prezzo di cessione della pasta, non sembra poter essere utilizzato come elemento per affermare la liceità dei comportamenti tenuti dalle imprese pastaie.

²⁵¹ Così in particolare la memoria conclusiva di Garofalo (doc. 17.762), ma anche Barilla, doc. 15.740 che ha evidenziato *[omissis]*.

²⁵² Cfr. doc.n.18.764, doc. n. 17.762.

²⁵³ Cfr. doc. n.17.760, doc. n. 18.766.

220. In merito si precisa che, proprio la forza contrattuale della GDO, e l'impossibilità per i piccoli operatori di far accettare i propri aumenti di prezzo²⁵⁴ hanno costituito la motivazione alla base dell'adesione degli operatori minori al cartello, nonché del coinvolgimento – maggiormente nella seconda fase dell'intesa – degli operatori c.d. terzisti o *private label* all'accordo, finalizzato ad imporre unitariamente gli aumenti di prezzo alla GDO, coinvolgendo tutte le tipologie di imprese attive nel mercato della produzione della pasta.

221. È probabile – come sostenuto da Berruto in audizione finale – che una parte della *private label* sarebbe stata sostenuta dalla GDO, che avrebbe accettato aumenti di prezzo coerenti con gli incrementi di costo della materia prima. Tuttavia, non tutti i produttori di *private label* avrebbero avuto la possibilità di trasferire sulla GDO i maggiori costi. L'intesa ha invero reso possibile incrementi di prezzo tali da consentire anche ai produttori con i costi più elevati di rimanere sul mercato. Risulta, infatti, che già nel triennio 2005/2007 un ampio numero di produttori (fra i quali lo stesso Berruto) ha operato subendo rilevanti perdite d'esercizio, che evidentemente la GDO non ha ritenuto di evitare riconoscendo agli stessi prezzi maggiori.

I vantaggi dell'accordo per le imprese minori

222. Lo scopo che le imprese minori si prefiggevano attraverso la partecipazione all'accordo di aumento di prezzi è ammesso con chiarezza da Granoro nel verbale steso nel corso dell'accertamento ispettivo svolto dall'Autorità: “[...] *tale incontro era stato previsto al fine di trovare una modalità per affrontare il problema degli aumenti del grano. In particolare, l'obiettivo era quello di far sì che l'Unipi si facesse carico di rendere accettabile gli aumenti del prezzo della pasta (conseguenti all'aumento del prezzo della materia prima) sia da parte delle istituzioni che della grande distribuzione organizzata. Infatti un aumento dei prezzi della sola Granoro, anche nelle regioni del sud in cui è co-leader con Divella, comporterebbe l'estromissione di Granoro da parte della distribuzione organizzata a favore di produttori disposti a non praticare aumenti, la cui dimensione maggiore garantisce margini più elevati. Solo i grandi pastifici infatti possono esercitare pressioni sulla grande distribuzione e quindi hanno la possibilità di sfruttare le attuali contingenze a discapito dei produttori minori. Dalla*

²⁵⁴ Per tutti si rinvia alle affermazioni di Riscossa (doc. n. 18.766), nonché alle dichiarazioni di Divella in merito alle difficoltà ad imporre il proprio *pricing* nelle regioni settentrionali (doc. n. 20.803).

*riunione è emersa la necessità di un aumento del prezzo della pasta che riflettesse gli aumenti del prezzo del grano*²⁵⁵.

223. Dalla documentazione agli atti risulta come la posizione della Granoro non sia isolata: un gruppo di imprese di piccole dimensioni, caratterizzate da costi produttivi più elevati delle imprese maggiori (a causa della loro minore efficienza produttiva), non era in condizione di accrescere i propri prezzi senza coordinarsi con le imprese di dimensioni maggiori. Le catene distributive infatti non erano disposte a corrispondere a tali piccole imprese prezzi superiori, se non in presenza di aumenti generalizzati; in caso contrario avrebbero sostituito, nella propria offerta di pasta, i prodotti delle imprese che avevano accresciuto i prezzi con quelli delle imprese che avevano mantenuto una stabilità di prezzo.

I vantaggi dell'accordo per le imprese maggiori

224. D'altra parte, le imprese maggiori non volevano essere le sole ad aumentare i prezzi, rischiando di perdere significative quote di mercato. Così si ponevano il problema, ampiamente dibattuto nel corso della riunione, che tutti i pastifici praticassero effettivamente gli aumenti. Come già evidenziato, il rappresentante della Barilla affermava: *“A nov deciso 6 cent di aumento kg, che Barilla ha fatto e molti altri no. 2 eccezioni: la marca privata, nonostante i produttori abbiano aumentato i prezzi al listino. C'è poi qualcuno che si è illuso che i prezzi del grano sarebbero scesi e non ha mosso nulla. Chi fa la marca privata ha il potere di alzare subito i prezzi al consumo, chiedendo subito aumenti di listino. Quindi loro si devono muovere per primi. Compatti. (...) Le marche devono uscire dalla spirale delle promozioni forti. Se le catene così facendo non trovano nessuna marca disponibile lo dovranno fare solo con la loro marca privata, ma rimettendoci loro. Ciò porterà ad un beneficio strutturale del ns settore*²⁵⁶. Il rappresentante della Divella concordava: *“Messaggio a chi fa copaker che ha consentito di appiattare il mercato. Devono farsi carico del problema di essere i primi a comunicare immediatamente l'aumento e a sospendere le forniture”*²⁵⁷.

225. Barilla ha argomentato ancora in merito all'indipendenza dei propri aumenti di prezzo, sostenendo di aver pianificato gli aumenti molto tempo prima delle riunioni Unipi. A sostegno della propria tesi ha prodotto, in sede

²⁵⁵ Cfr. doc. 3.211.

²⁵⁶ Cfr. doc. 3.222.

²⁵⁷ Cfr. doc. 3.222.

di memoria difensiva finale²⁵⁸, due documenti interni piuttosto risalenti nel tempo. Tali documenti più che provare le tesi difensive della Barilla, risultano confermare i risultati cui la procedura istruttoria è giunta e spiegare chiaramente le ragioni della strategia collusiva perseguita da Barilla.

In particolare, il primo di essi dà conto di come, già nel giugno del 2005 Barilla prevedesse un aumento del costo della materia prima e di come si aspettasse che ciò avrebbe avuto conseguenze negative più rilevanti per i propri concorrenti piuttosto che per essa stessa. Da ciò derivava la propria strategia volta ad aumentare i prezzi – meno dei concorrenti – e, di conseguenza volta ad accrescere anche le vendite. Infatti, nell’ambito della pianificazione strategica per gli anni 2006-2008, Nicola Ghelfi si rivolge categoricamente ai propri collaboratori chiarendo che l’incremento atteso del listino Barilla non dovrà indurli a prevedere *[omissis]*.

L’attività svolta da altri Enti pubblici

226. Da ultimo, si osserva che le argomentazioni di parte in merito alla circostanza per cui gli altri organismi pubblici, che si sono occupati dell’aumento del prezzo di cessione della pasta – segnatamente il Garante per la Sorveglianza dei Prezzi e il Gruppo di Azione Antispeculazione – non avrebbero rilevato anomalie ascrivibili ai pastifici appaiono prive di pregio, in quanto tali organismi si sono limitati, nell’ambito delle rispettive competenze, ad affrontare presunti aspetti speculativi, rilevando al più aumenti dei prezzi diversificati, senza nulla dire in merito all’eventuale liceità o scorrettezza dei comportamenti registrati nel settore, rispetto alla disciplina antitrust. Peraltro, le rilevazioni effettuate in merito alla diversificazione dei prezzi della pasta trovano puntuale riscontro nei dati agli atti del fascicolo e – come già visto – sono ampiamente compatibili con l’esistenza dell’intesa accertata, data la significativa diversificazione delle imprese del settore sotto il profilo della dimensione, del segmento di mercato nel quale operano e della struttura dei costi.

e. Il ruolo di Unipi

227. In merito al ruolo svolto da Unipi nell’ambito dell’intesa in esame, le parti del procedimento sono state concordi nel sostenere la liceità dell’operato dell’Associazione, che avrebbe solamente svolto la propria

²⁵⁸ Cfr. 18.763.

missione di rappresentazione pubblica degli interessi dell'industria e di informazione ai media riguardo alle difficoltà incontrate dal settore a seguito dell'incremento dei costi della materia prima.

228. Tale posizione, tuttavia, non appare poter essere condivisa sulla base della documentazione agli atti del procedimento, da cui emerge un ruolo attivo di coordinamento dell'Associazione e dei suoi vertici nella concertazione di un accordo per ottenere un aumento generale del prezzo di cessione della pasta.

229. A dimostrazione di ciò, è possibile in primo luogo richiamare il contenuto dei comunicati stampa effettuati dall'Associazione, nonché quanto affermato dallo stesso rappresentante di Unipi nella riunione del 5 ottobre 2006:

“ l'Unipi ha deciso un rapido aumento del costo della pasta²⁵⁹”;

“c'è bisogno di un ritocco dei listini del 20% - precisa il presidente dell'Unipi Mario Rummo – riscontrabile tra gli scaffali di vendita da settembre”²⁶⁰;

“La proposta Unipi di aumento è di 7/8 cent di euro²⁶¹”.

230. Dalla copiosa documentazione agli atti del fascicolo, emerge che Unipi ha svolto un'ampia attività organizzativa consistente nel convocare ed ospitare le riunioni, nel diffonderne gli esiti²⁶², attraverso i comunicati stampa, in modo da renderne edotte anche le imprese che non avevano partecipato alle riunioni e nell'avviare l'attività di monitoraggio dei prezzi nell'ambito del c.d. G8.

231. Lo scopo della massiccia attivazione dello strumento mediatico²⁶³ era duplice. Da un lato, attraverso l'affermazione di un'aspettativa pubblica di aumenti – impopolari – del prezzo della pasta e di una esatta quantificazione di tali aumenti, si cercava di accrescere la coesione tra le numerose imprese pastaie, molte delle quali anche di dimensione molto piccola. Soprattutto all'inizio della seconda fase del coordinamento, quella di giugno e luglio 2007, appariva necessario all'Unipi ed a un gruppo ristretto di imprese che partecipava più attivamente alla realizzazione dell'accordo convogliare le imprese pastaie verso la strategia degli aumenti di prezzo, determinando al contempo l'entità approssimativa di tali aumenti. Non a caso una parte molto rilevante dello sforzo mediatico si è svolta precedentemente alla riunione del

²⁵⁹ Cfr. doc. 1.76.

²⁶⁰ Cfr. doc. 1.14, doc. 1.33 e doc. 1.39.

²⁶¹ Cfr. doc. 1.65.

²⁶² Tali indicazioni dell'associazione sono state divulgate anche attraverso l'invio alle imprese associate di circolari dettagliate. Cfr. doc. 1.34, 1.35, 1.36, 1.37, 1.38, 1.39, 1.73.

²⁶³ Solo tra il 4 ed il 27 luglio 2007 si contano 95 “uscite” sugli organi di informazione. Cfr. doc. 1.14.

18 luglio 2007. In particolare, già prima delle riunioni del 18 luglio e del 26 settembre, viene data pubblica conoscenza dell'entità degli aumenti del prezzo della pasta auspicati da Unipi attraverso interviste e/o comunicati stampa di esponenti di rilievo delle imprese maggiormente coinvolte nell'organizzazione del coordinamento.

232. D'altro lato, si tentava di rendere accettabili per il pubblico e per le istituzioni²⁶⁴ gli aumenti del prezzo della pasta, anche fornendo indicazioni specifiche sulla loro entità. In tal modo, si facilitava il tentativo delle imprese associate di far accettare alla GDO gli aumenti che si intendevano praticare. I documenti agli atti del fascicolo indicano, infatti, la richiesta costante delle imprese associate, soprattutto le medio-piccole, di dichiarazioni pubbliche sugli aumenti dei prezzi che consentissero loro di presentarsi alla controparte contrattuale, la grande distribuzione, chiedendo prezzi più elevati²⁶⁵.

233. Si riconosce in questa sede che, come sottolineato da Unipi, alcuni degli associati chiedevano all'Associazione un ruolo anche più attivo di quello realmente svolto²⁶⁶. Tale circostanza, tuttavia, non ha alcun valore ai fini della liceità dei comportamenti effettivamente posti in essere dall'Associazione.

234. Infine, si sottolinea come la portata anticoncorrenziale delle condotte poste in essere da Unipi sia stata chiaramente affermata dalla società Russo, la quale nel mese di aprile 2008, successivamente all'avvio dell'istruttoria e alla visione dei documenti ispettivi, ha inviato una lettera all'Associazione, evidenziando di essere venuta a conoscenza di comportamenti anomali dell'Associazione, contrari alle finalità istituzionali di tutela dell'interesse generale di tutti gli associati e assolutamente inaspettati per la società, nonché ritenuti dannosi per la stessa e per l'intera categoria dei produttori pastai²⁶⁷.

235. L'attività sopra richiamata, proveniente da un'associazione di imprese, è qualificabile, ai sensi dell'art. 81 del Trattato CE, quale decisione di associazione, che va inquadrata nell'ambito dell'accordo tra i produttori di pasta, in quanto connessa e funzionale al medesimo piano collusivo posto in essere in concorso con le imprese.

²⁶⁴ Cfr. doc. 3.211.

²⁶⁵ Cfr. doc. 3.211.

²⁶⁶ Cfr. doc. n. 16.747.

²⁶⁷ In particolare, Russo ha affermato di aver "appreso solo di recente e grazie all'istruttoria condotta dall'Autorità l'esistenza della presunta intesa" e che "nella convinzione di essere stata danneggiata dalla condotta di UNIFI ha provveduto ad inviare a quest'ultima una lettera a firma del Dott. Giuseppe Maione, Vice Presidente della società [NDR: allegata agli atti] nella quale si lamentava la dannosità del comportamento tenuto dall'associazione di categoria e si ipotizzava la possibilità di promuovere un'azione per risarcimento danni". Cfr. doc. 20.803.

f. Il particolare ruolo di coordinamento di alcune imprese ed il cosiddetto G8

236. Dopo la riunione di settembre 2007, il 23 ottobre 2007 intervengono gli accertamenti ispettivi condotti dall’Autorità nell’ambito della presente procedura. Come sopra ampiamente evidenziato, la documentazione istruttoria dimostra come fossero pianificate ulteriori riunioni, in particolare per il successivo 9 novembre 2007.

In vista di tale incontro, alcune società avevano programmato un incontro ristretto – cosiddetto G8 – in preparazione del quale le imprese coinvolte avevano deciso di scambiarsi per posta elettronica dati puntuali sugli aumenti del prezzo della pasta effettuati e programmati da ciascuna di esse²⁶⁸. Inoltre, era stato messo a punto un quadro completo delle catene della grande distribuzione, ciascuna con il relativo produttore di pasta *private label*, al fine di attuare un controllo dei prezzi anche su questi ultimi. Si realizza quindi un monitoraggio strutturato degli aumenti dei prezzi dei principali operatori e dell’attività dei produttori per conto terzi. Gli elementi a disposizione lasciano presumere che le riunioni, e il cosiddetto gruppo “G8”, avrebbero avuto come scopo principale la verifica dell’effettivo andamento del coordinamento e dei prezzi concretamente praticati dalle singole imprese.

237. Il monitoraggio dei comportamenti assumeva una notevole rilevanza in questa fase, in ragione del fenomeno delle promozioni. Come detto, le grandi catene distributive effettuano con regolarità vendite promozionali di pasta, applicando prezzi scontati; in tali casi, il costo dello sconto può essere sopportato sia dal produttore che dal distributore, ovvero suddiviso fra gli stessi. Pertanto, il fenomeno delle promozioni introduce un elemento di maggior difficoltà nella verifica dei comportamenti di prezzo tenuti dagli altri operatori del settore e, allo stesso tempo, rende ancora più necessario il coordinamento esplicito tra gli operatori che tentino di aumentare i prezzi con una strategia condivisa.

Il particolare ruolo svolto da alcune imprese

238. La documentazione istruttoria assegna un particolare ruolo di coordinamento ad un numero ristretto di imprese, che hanno operato in stretta connessione con Unipi, spesso fornendo indicazioni poi

²⁶⁸ Cfr. doc. 1.40, 1.41, 1.42, 1.43, 1.46, 1.47, 1.61, 2.147, 2.150 e 3.177.

effettivamente seguite dall'Associazione.

Si tratta, in particolare, di alcune delle imprese costituenti il c.d. G8, vale a dire: Amato, Barilla, Divella, Garofalo, Rummo e Zara²⁶⁹. Tali società, tutte associate ad Unipi e rappresentate nel Consiglio Direttivo dell'Associazione, partecipano al Comitato esecutivo dell'Associazione²⁷⁰. I rappresentanti di quattro di queste società costituivano l'organo di presidenza dell'associazione (Mario Rummo, dell'impresa omonima, era presidente; Marcello Valentini, rappresentate di Divella, Aristide De Cecco, della società omonima, e Furio Bragagnolo, di Zara, erano vicepresidenti dell'associazione²⁷¹). Esse, aderendo fin dall'inizio alla concertazione, hanno partecipato più attivamente all'organizzazione delle riunioni, all'attività associativa ed alla progettazione e parziale realizzazione del successivo monitoraggio degli aumenti di prezzo praticati e da praticarsi²⁷². A tal riguardo si consideri che gli accertamenti ispettivi dell'Autorità si sono svolti in data 23 ottobre 2007, quando l'attività di monitoraggio dei prezzi e di organizzazione della riunione dell'8/9 novembre 2007 era ancora agli inizi.

239. Per due società, De Cecco e Colussi, parti anch'esse del Comitato esecutivo dell'Associazione²⁷³ e coinvolte nella prevista riunione del G8, non vi sono prove certe che abbiano partecipato attivamente all'organizzazione dell'intesa. In particolare, gli accertamenti ispettivi non hanno consentito di acquisire documentazione che comprovasse un ruolo attivo di tali società nell'organizzazione del G8. I molteplici messaggi di posta elettronica acquisiti, infatti, vedono le società De Cecco e Colussi frequentemente come destinatari, ma mai come mittenti dei messaggi stessi. Per tale ragione, si ritiene di non poter imputare a De Cecco e Colussi la partecipazione all'attività organizzativa dell'intesa, malgrado la loro innegabile posizione di rilievo sia in ambito associativo che nel mercato di riferimento.

240. Prova di quanto affermato in merito all'attività organizzativa di alcune imprese emerge – oltre che dalla copiosa documentazione relativa all'organizzazione del “G8” e da quanto già riportato sopra – dalle evidenze descritte a titolo esemplificativo di seguito.

Il 5 luglio 2007, Barilla, Divella, Garofalo, Rummo, Zara e Unipi si scambiano opinioni via e-mail sulla rassegna stampa relativa alle dichiarazioni sull'aumento del prezzo della pasta. In tali messaggi, Barilla

²⁶⁹ Cfr. doc. 1.6.

²⁷⁰ Cfr. doc. 1.9.

²⁷¹ Cfr. doc. 4.266.

²⁷² Cfr. doc. 1.40, 1.41, 1.42, 1.43, 1.46, 1.47, 1.48, 1.61, 2.147, 2.150 e 3.177.

²⁷³ Cfr. doc. 1.9.

afferma: *“Bene per l’ottima copertura del comunicato. Si tratta di una iniziativa che deve essere portata a debita conoscenza di tutti gli associati al fine di evitare il protrarsi di episodi promozionali sempre più “sconsiderati”. Se da un lato l’industria richiama l’attenzione per il costo insostenibile del grano, dall’altro tutti gli associati devono assumere comportamenti coerenti (ad esempio evitando volantini estremi “1+1”, oppure offerte tipo “3 pacchi a 90 centesimi”). Ovviamente ciò non significa rinunciare alle promozioni di prezzo, ma significa avere promozioni di prezzo coerenti con il contesto attuale e futuro”*²⁷⁴.

Divella, a sua volta, aggiunge: *“Complimenti per i riscontri (...), oltre a quanto riferito da Nicola Ghelfi [ndr: di Barilla] che condivido pienamente, ritengo opportuno sensibilizzare gli associati ad effettuare quanto prima una comunicazione di preavviso aumento prezzi, questo per rendere coerente le richieste che alcune aziende hanno già avanzato”*²⁷⁵.

Il 30 giugno 2007, inoltre, esce un articolo sul quotidiano Sole 24 Ore con interventi dei rappresentanti delle imprese Rummo, Divella e Zara che già preannunciano aumenti del prezzo della pasta²⁷⁶.

Infine, si rammenta che la sera del 18 luglio 2007 il rappresentante di Barilla commenta la riunione tenuta presso Unipi in un messaggio inviato all’amministratore delegato della società affermando *“Niente di diverso dalle aspettative”*²⁷⁷, e dando conto delle conclusioni cui la riunione ha condotto in termini di aumenti di prezzo. E’ poi la stessa Barilla che sollecita Unipi ad una maggiore attività di comunicazione esterna sugli aumenti e che propone ad Unipi di avviare il monitoraggio dei prezzi in vista della riunione programmata per il novembre 2007²⁷⁸.

g. Gli effetti dell’intesa

241. Ancorché la giurisprudenza comunitaria non richieda la valutazione anche degli effetti delle intese che abbiano un oggetto restrittivo della concorrenza²⁷⁹, sulla base delle risultanze istruttorie può affermarsi che le intese in esame hanno avuto come effetto il significativo aumento del prezzo di cessione della pasta. Come già osservato, tale aumento ha riguardato sia il prezzo di cessione al canale distributivo che quello praticato ai clienti finali.

²⁷⁴ Cfr. doc. 1.63 pagine 8 e 9.

²⁷⁵ Cfr. doc. 1.63 pagine 8 e 9.

²⁷⁶ Cfr. doc. 4.266.

²⁷⁷ Cfr. doc. 2.141.

²⁷⁸ Cfr. doc. 1.48, 1.70, 2.150 e 2.136.

²⁷⁹ Cfr. *inter plurima* la sentenza della Corte di Giustizia *Consten/Grundig*.

Mentre l'attuazione dell'intesa – per quanto rilevi nella fattispecie in esame – è stata osservata innanzitutto attraverso i listini prezzo inviati dalle imprese al canale distributivo, l'effetto dell'intesa deve essere valutato sulla base dei prezzi effettivamente praticati alla distribuzione, oltre che sui prezzi pagati dai consumatori finali.

La portata e la tempistica degli aumenti

242. In particolare, con riferimento al prezzo di cessione della pasta al canale distributivo, direttamente manovrato dalle società parti dell'istruttoria, si richiama il contenuto della Tabella 8 dalla quale si desume un incremento medio del prezzo netto della pasta secca di semola in formato standard, pari al 51,8% in due anni.

Tale eccezionale aumento del prezzo della pasta praticato dal produttore al distributore è stato in parte cospicua trasferito al consumatore dal canale distributivo, pur con significativa riduzione del margine trattenuto dalla GDO, dato che il prezzo finale è cresciuto nello stesso periodo del 36%.

243. Con riferimento all'aumento dei prezzi netti effettivamente praticati dalle imprese parti della procedura alla GDO, è possibile suddividere l'intero periodo di osservazione – dal maggio 2006 al maggio 2008 – in cinque sottoperiodi (cfr. Tabella 11).

Dal maggio 2006 al dicembre 2006, si sono verificati aumenti solo sporadicamente. Lo stesso è avvenuto dal maggio 2007 alla fine di agosto 2007 e dal marzo 2008 in poi. I rimanenti due sottoperiodi, dal primo gennaio 2007 al maggio 2007 e dalla fine di agosto 2007 al marzo 2008, rappresentano invece i momenti in cui si è avuta la stragrande maggioranza degli aumenti di prezzo.

Si deve notare che tali periodi sono ciascuno successivo ad una delle due fasi delle riunioni, avvenute – si ricorda – nell'ottobre e novembre 2006 e nel luglio e settembre 2007, e, soprattutto, coincidono con le decorrenze degli aumenti concertate in tali riunioni.

244. L'anomalia dell'andamento degli aumenti del prezzo della pasta, anche tenuto conto dell'incremento del costo della materia prima, è stata rilevata anche dalla grande distribuzione. Si rammentano a tal proposito le dichiarazioni della centrale d'acquisto Coop Italia (*“Coop Italia ha registrato richieste di forti aumenti del prezzo all'ingrosso dal luglio 2007 in poi. Nel complesso, gli aumenti richiesti, pur variegati nei tempi e nei modi della richiesta, sono risultati di entità assoluta simile e, in termini relativi,*

hanno condotto ad una certa riduzione dello spettro dei prezzi praticati, avvicinando – sempre in termini relativi – i prezzi più bassi a quelli più elevati (dato che aumenti assoluti omogenei producono un avvicinamento relativo di prezzi di partenza differenziati)²⁸⁰) e di Federdistribuzione (“il prezzo, negli anni scorsi, è rimasto stabile per molto tempo. Quest’anno, invece, si è avuta una anomala e plurima variazione dei prezzi di listino da parte della generalità dei produttori di pasta, che hanno comunicato, con una tempistica simile (enfasi aggiunta), l’aumento dei propri listini. In particolare, (...) si è avuta una prima trince di aumenti nel settembre del 2007, a cui è seguita una seconda trince nel gennaio/febbraio del corrente anno. (...)”²⁸¹).

245. La centrale d’acquisto Coop Italia dimostra come si è verificato esattamente quanto auspicato da Barilla²⁸²; *“In termini assoluti ciò [ndr: gli aumenti praticati] ha comportato il sostanziale raddoppio del prezzo di fornitura della pasta private label, passato da 0,48 euro al chilogrammo e 0,98 euro. Esso si è così avvicinato molto al prezzo della pasta Barilla, riducendo di molto il differenziale a favore di Coop. La situazione si è poi nuovamente modificata dal gennaio di quest’anno in poi quando Barilla ha effettuato un aumento pari al 23% (nel 2007 gli aumenti della Barilla erano stati a maggio, del 7/8%, ed a settembre del 10/12%). Occorre sottolineare che i produttori di private label si possono considerare, complessivamente, il maggiore concorrente di Barilla”²⁸³.*

246. Va infine osservato che tale intesa, in quanto posta in essere in una fase di aumento della materia prima e di conseguente turbolenza del mercato, ha prodotto i suoi effetti in un momento in cui era più probabile che il comportamento delle imprese del settore si differenziasse, in base alle diverse strategie commerciali scelte autonomamente in relazione, tra l’altro, alle diversissime strutture dei costi delle stesse. I comportamenti emersi,

²⁸⁰ Cfr. doc. 10.504.

²⁸¹ Cfr. doc. 10.513.

²⁸² Si ricorda, infatti, che nella riunione del 18 luglio 2007 Barilla “ha dichiarato: 1) Che erano in partenza i fax per tutte le Centrali di Acquisto dove si comunicava un aumento di 0,12 euro/kg sulla Barilla base (...); sulla data di applicazione ha dichiarato che sarebbe entrato in vigore “entro l’anno”.

2) Ha informato i presenti che l’aumento in questione è ritenuto assolutamente insoddisfacente, ma dal loro punto di vista è il minimo che le marche private saranno costrette ad aumentare (pur rinunciando a non pochi margini), lasciando invariato il differenziale con il posizionamento Barilla (sulla linea base andranno da 0,58 a 0,64 euro/pacco).

3) Ha lasciato intendere che (come sperano) se l’aumento delle marche private (e di Divella) sarà a scaffale superiore a 0,12 euro/pacco, e se le promozioni saranno effettuate a prezzi aumentati di pari passo con il prezzo di scaffale, potrebbero nel corso del 2008 aumentare di nuovo i listini”. Cfr. doc. 2.158.

²⁸³ Cfr. doc. 10.504. Tale fenomeno, quello di un aumento del prezzo praticato dalla marche private nella seconda metà del 2007 superiore all’aumento effettuato dalla Barilla è confermato anche dai dati Nielsen, già esposti e commentati.

pertanto, hanno evitato il dispiegarsi di dinamiche competitive che avrebbero potuto modificare anche radicalmente l'assetto del mercato nazionale della pasta secca di semola.

In questa prospettiva l'argomentazione formulata dalle parti secondo cui l'eventuale coordinamento degli aumenti sarebbe meno grave in quanto avrebbe trasferito sui prezzi solo una parte dell'incremento del costo della materia prima, perde di pregio.

h. La partecipazione di ciascuna impresa all'intesa

247. Le risultanze istruttorie provano che le imprese parti della procedura hanno posto in essere un meccanismo di collaborazione, basato su contatti diretti e uno scambio di informazioni sulle rispettive politiche commerciali, con l'evidente fine di determinare una linea d'azione comune e di eliminare le incertezze sul reciproco comportamento di prezzo da praticare alla distribuzione.

Il coordinamento risulta provato per ciascuna impresa dalla partecipazione alle riunioni in sede Unipi che, per l'oggetto della discussione svolta tra le imprese partecipanti, appare incompatibile con l'ipotesi di autonoma determinazione della rispettiva politica di prezzo.

248. In questa prospettiva, la partecipazione all'intesa non risulta imputabile alla società Gazzola, in quanto la società non risulta aver preso parte alle riunioni oggetto di contestazione ed è da tempo inattiva.

249. Inoltre, non vi sono sufficienti indizi per ritenere che la società Mantovanelle abbia preso parte alla strategia collusiva sopra richiamata, in quanto essa non è attiva nel mercato rilevante e, pertanto, la sua presenza occasionale alla riunione Unipi del 18 luglio 2007 non appare tale da configurare una partecipazione all'intesa in esame, concernente l'aumento concertato del prezzo nel mercato della pasta secca di semola.

250. La stessa considerazione vale per la società Felicetti la quale, in quanto produttrice di paste speciali e non di pasta secca di semola, se non in misura meno che marginale (in termini di volumi assoluti), non può ritenersi attiva sul mercato rilevante. Pertanto la sua partecipazione a due delle riunioni Unipi non può essere imputata ad un intento anticoncorrenziale, mancando l'interesse dell'impresa a partecipare ad un accordo relativo ad un mercato in cui la stessa non era presente.

251. Per tutte le altre imprese le risultanze istruttorie danno conto di una partecipazione all'intesa. Ciascuna impresa risulta aver preso parte in modo differenziato alla concertazione oggetto di esame.

In dettaglio, la prima fase della concertazione è imputabile alle 14 società Amato, Barilla, Colussi, De Cecco, Divella, Garofalo, Nestlé, Rummo, Zara, Berruto, Delverde, Granoro, Riscossa, e Tandoi che risultano aver preso parte ad una o entrambe le riunioni del 2006.

252. Al riguardo, si rileva che la mancata partecipazione ad una delle due riunioni sopra menzionate non può essere considerato elemento sufficiente ad esonerare l'impresa assente dalla responsabilità per i comportamenti assunti dalle altre imprese partecipanti nell'ambito della medesima infrazione cui abbia preso parte. Secondo la giurisprudenza comunitaria, infatti, la responsabilità va riconosciuta ove “*si accerti che l'impresa di cui trattasi era a conoscenza dei comportamenti illeciti delle altre partecipanti o che poteva ragionevolmente prevederli ed era pronta ad accettarne i rischi*”²⁸⁴. Tale condizione è soddisfatta nel caso di specie con riguardo alle imprese sopra menzionate, poiché ciascuna di esse, avvertita circa l'oggetto delle riunioni, era comunque in grado di prevedere i rischi sottesi ai contatti in corso circa le rispettive politiche di prezzo.

In conformità con le indicazioni della giurisprudenza nazionale, i singoli incontri non vanno considerati separatamente, ma unitamente agli altri elementi indiziari raccolti²⁸⁵, i quali, complessivamente considerati, attestano, nel caso di specie, l'esistenza di un accordo.

253. In proposito si ricorda che la partecipazione di Barilla all'intesa fin dalla prima fase è stata contestata dalla società sulla base della mancata partecipazione alla riunione del 5 ottobre 2006. Sul punto – prescindendo dalla considerazione che in ogni caso ciò potrebbe al più rilevare per la durata dell'infrazione, spostando la partecipazione di Barilla all'accordo dal 5 ottobre 2006 al 28 novembre 2006, data della seconda riunione, cui la società era presente – la documentazione agli atti non consente di accogliere il rilievo di Barilla.

254. Barilla, infatti, era informata della riunione e si è giustificata per la propria assenza. Inoltre, il comportamento tenuto da Barilla successivamente alla riunione del 5 ottobre, risulta esattamente in linea con quanto concordato nella riunione, nella quale Unipi propone 7/8 cent di aumento, Divella parla di un aumento di 6 cent, Colussi afferma “*attenzione listini tutti insieme e soprattutto il leader [ndr: Barilla], deve muovere il mercato per primo*”²⁸⁶ [enfasi non aggiunta]. Puntualmente Barilla, tra ottobre e novembre, comunica alla GDO un aumento di 6 cent, facendo la prima mossa richiesta

²⁸⁴ Sentenza Corte di Giustizia, Anic, cit., punto 83, nonché pp. 203-207.

²⁸⁵ Vedi Decisione Consiglio di Stato, Sez. VI, 17 gennaio 2008, n.102 *Latte Artificiale II*.

²⁸⁶ Cfr doc. 3.216.

dai suoi concorrenti ad ottobre, e attenendosi all'importo concordato. Per fatti concludenti tale circostanza appare idonea a dimostrare la partecipazione di Barilla all'intesa fin dall'origine.

255. La seconda fase della concertazione vede partecipare, oltre che le 14 società che risultano aver proseguito il sistema di collaborazione già avviato nel 2006 (e cioè, le citate Amato, Barilla, Colussi, De Cecco, Divella, Garofalo, Nestlé, Rummo, Zara, Berruto, Delverde, Felicetti, Granoro, Riscossa, e Tandoi), anche le imprese che hanno preso parte ad almeno una delle riunioni del 2007, ovvero le seguenti 12 società: Cellino, Chirico, De Matteis, Di Martino, Fabianelli, Ferrara, Liguori, Mennucci, Russo, La Molisana, Tamma, Valdigrano.

256. Delle 26 imprese che complessivamente hanno partecipato all'intesa, alcune hanno avuto un ruolo più attivo nella concertazione. La documentazione agli atti mostra come tali società – le già citate Amato, Barilla, Divella, Garofalo, Rummo e Zara – abbiano contribuito in misura maggiore delle altre alla realizzazione dell'intesa in esame (Cfr. sezione *V.2.i.f. Il particolare ruolo di coordinamento di alcune imprese ed il cosiddetto G8*).

i. Le contestazioni delle parti relative alle posizioni specifiche

257. Nella sezione che segue saranno trattate le contestazioni delle parti che riguardano le specifiche posizioni di ciascuna, ma non la complessiva fattispecie.

Alcuni punti – benché specifici per ogni parte – sono stati sollevati da più di una società e, pertanto, saranno oggetto di trattazione comune. I rimanenti punti saranno affrontati società per società.

Gli elementi presenti nella presente sezione concorreranno a determinare le posizioni individuali delle parti, con particolare riferimento all'individuazione delle responsabilità e alla conseguente quantificazione della sanzione.

258. Le argomentazioni specifiche comuni a più parti riguardano:

- la mancanza di ogni interesse alla realizzazione di un cartello data la marginalità della posizione di mercato di talune imprese, oppure l'elevata quota di produzione esportata e/o il carattere di *private label*;
- la partecipazione all'attività di coordinamento ed al cosiddetto G8;
- l'attuazione degli impegni rigettati e/o di altre politiche commerciali volte a favorire i consumatori;

– la situazione di difficoltà aziendale patita.

Da ultimo saranno esaminate le argomentazioni non riconducibili a contestazioni comuni.

La carenza di interesse alla realizzazione dell'intesa

259. Molte parti hanno sostenuto che non avrebbero avuto alcun interesse alla realizzazione di un cartello di prezzo data la loro specifica situazione di mercato.

In particolare, le società Amato²⁸⁷, Delverde, Nestlé, Rummo, Russo, Tamma e Tandoi hanno sottolineato – con accenti diversi – la marginalità della propria posizione di mercato e la circostanza che esse avrebbero agito come meri *follower*.

Altre società, hanno fatto presente lo scarso interesse che avrebbero avuto alla partecipazione ad un'intesa di prezzo data l'alta quota della propria produzione esportata (Berruto²⁸⁸, Mennucci²⁸⁹, Riscossa²⁹⁰ e Zara²⁹¹), oppure la circostanza che esse operano principalmente come *private label* e, come tali, praticano i prezzi imposti dalla GDO (De Matteis²⁹², Ferrara²⁹³, Mennucci e Zara²⁹⁴), ovvero la modesta attività svolta nel mercato rilevante a fronte della prevalente attività molitoria (Cellino²⁹⁵).

260. L'argomentazione di essere un operatore marginale, eventualmente che subisce il prezzo deciso dalla GDO, e che in ogni caso opera nel mercato facendo seguito alle politiche commerciali adottate dai concorrenti maggiori, non dimostra la mancanza di interesse alla realizzazione dell'intesa. Al contrario, proprio il modesto potere di mercato di cui sarebbero dotate tali imprese spiega la convenienza per le stesse a che l'intesa si realizzasse ed agisse efficacemente. Infatti, solo la realizzazione dell'intesa, ed il conseguente generalizzato aumento dei prezzi, avrebbe consentito alle società minori di aumentare i propri prezzi, come poi effettivamente

²⁸⁷ Cfr. doc.18.767.

²⁸⁸ Cfr. doc. 13.641 e 16.746.

²⁸⁹ Cfr. doc. 16.749.

²⁹⁰ Cfr. doc.18.766.

²⁹¹ Cfr. doc. 15.726.

²⁹² Cfr. doc. 8.441 e 15.741.

²⁹³ Cfr. doc. n. 9.449 e 17.756.

²⁹⁴ Cfr. doc. n. 9.480, ma anche memoria conclusiva, doc. 18.768.

²⁹⁵ Cfr. doc. 9.447. In data 4 febbraio 2009, ben oltre il termine infraprocedimentale per l'acquisizione degli elementi probatori del 13 gennaio 2009, è pervenuta una memoria tardiva della società. La parte, ha nuovamente sollevato le questioni già sottoposte all'attenzione dell'Autorità in sede di audizione infraprocedimentale (di cui sopra) e ha contestato l'esattezza dei prezzi presenti nella CRI (cfr. doc. 20.806).

avvenuto.

Tali considerazioni – oltre alla circostanza che, in conformità alla giurisprudenza comunitaria in materia, l’oggetto anticompetitivo delle riunioni rende non decisiva l’eventuale assenza di un ruolo attivo nell’organizzazione dell’intesa – valgono anche per quelle società che hanno sottolineato di non aver avuto alcun ruolo nell’organizzazione dell’intesa o che sostengono di non aver avuto interesse alla realizzazione del cartello in quanto prevalentemente esportatrici.

261. Con riferimento ai meccanismi contrattuali adottati da taluni operatori della *private label*, che avrebbero garantito automatici incrementi dei prezzi accordati dalla GDO a seguito dell’incremento dei costi, si osserva come la presenza di aumenti generalizzati avrebbe potuto comunque condurre al riconoscimento di aumenti maggiori anche a tali operatori, i quali spesso operavano in perdita o con utili quasi nulli, rendendo anche per essi conveniente la realizzazione del cartello.

262. In merito alla posizione di Cellino nel mercato rilevante, ed al conseguente interesse della società alla partecipazione all’intesa, rileva quanto desumibile dai dati di bilancio comunicati nel corso della procedura²⁹⁶, dai quali si deduce che la società – nel 2007 – ha operato nel mercato nazionale della pasta secca di semola con un fatturato di rilievo, pari a poco meno di 10 milioni di euro e pari ad oltre il 70% dell’intero fatturato aziendale.

263. Anche per quanto riguarda la posizione di Zara nel mercato rilevante, ed il conseguente interesse della società alla partecipazione all’intesa, si rinvia a quanto desumibile dai dati di bilancio comunicati nel corso della procedura, dai quali si deduce che la società – nel 2007 – ha operato nel mercato nazionale della pasta secca di semola con un fatturato non trascurabile, pari a poco meno di 6 milioni di euro, superiore a quello di molti altri operatori coinvolti nella procedura.

La partecipazione all’attività di coordinamento ed al cosiddetto G8

264. Quasi tutte le imprese coinvolte contestano la propria partecipazione all’attività organizzativa e/o al cosiddetto G8 (Colussi, De Cecco, Divella, Nestlé e Zara).

In particolare, Nestlé contesta le conclusioni della CRI affermando, tra

²⁹⁶ Cfr. doc. 15.726.

l'altro²⁹⁷, di non aver fatto parte del gruppo cosiddetto G8 e del relativo scambio di informazioni, tanto che in nessuno dei documenti citati nella CRI in proposito vi sono messaggi inviati, anche solo per conoscenza, alla Nestlé. Con riferimento a tale obiezione, si rinvia a quanto detto sul punto nella Sezione V.2.i.f. *Il particolare ruolo di coordinamento di alcune imprese ed il cosiddetto G8*, che accoglie il rilievo della società.

265. Colussi e De Cecco, a loro volta, hanno precisato di non aver mai dato risposta alle richieste di informazioni sugli aumenti di prezzo inviate da Unipi, in quanto non intendevano comunicare ai concorrenti i propri dati commerciali²⁹⁸.

A tal riguardo, si dà atto di quanto affermato dalle parti e si rinvia a quanto già detto in merito alla mancanza di evidenze certe sul punto (cfr. Sezione V.2.i.f. *Il particolare ruolo di coordinamento di alcune imprese ed il cosiddetto G8*).

266. Anche Divella contesta la ricostruzione effettuata dalla CRI in merito al ruolo organizzativo che le è stato imputato. In particolare, Divella afferma che – con riferimento alla sola attività del cosiddetto G8 – la documentazione agli atti sarebbe riconducibile ad un solo documento e l'attività svolta dal G8 riguarderebbe solo aumenti “*comunicati ed eseguiti oppure dati sugli aumenti solo annunciati ma non ancora completati: in entrambi i casi è evidente che si trattava di dati storici, cioè dati relativi a decisioni pre-assunte dai soggetti interpellati, cioè dati definiti e non in discussione, cioè dati non strategici e non sensibili*”²⁹⁹. Inoltre, Divella non avrebbe “*mai risposto a tale invito, né comunicando i propri dati né fornendo alcun tipo di riscontro*”³⁰⁰.

267. Con riferimento a tale contestazione, si deve chiarire come non rilevi la circostanza che lo scambio di informazioni allestito riguardasse aumenti di prezzo già applicati o annunciati (se anche fosse così in tutti i casi), dato che tale scambio di informazioni era volto al monitoraggio dei prezzi, affinché fossero evidenti eventuali “deviazioni” e si limitasse l'incentivo all'adozione di politiche commerciali più aggressive.

In merito poi alla specifica partecipazione di Divella all'attività organizzativa dell'intesa, essa è desumibile – oltre che dall'adesione al G8 – da quanto avvenuto fuori dalle riunioni Unipi. Il 5 luglio 2007, Barilla, Divella, Garofalo, Rummo, Zara e Unipi si scambiano opinioni via e-mail

²⁹⁷ Cfr. doc. 15.742.

²⁹⁸ Cfr. doc. 9.454. e 16.744

²⁹⁹ Cfr. doc. 17.755.

³⁰⁰ Cfr. doc. 17.755.

sulla rassegna stampa relativa alle dichiarazioni sull'aumento del prezzo della pasta. In tali messaggi, Barilla afferma: “*Bene per l'ottima copertura del comunicato[...]*”³⁰¹. Divella, a sua volta, aggiunge: “*Complimenti per i riscontri (...), oltre a quanto riferito da Nicola Ghelfi [nдр: di Barilla] che condivido pienamente, ritengo opportuno sensibilizzare gli associati ad effettuare quanto prima una comunicazione di preavviso aumento prezzi, questo per rendere coerente le richieste che alcune aziende hanno già avanzato*”³⁰². Il 30 giugno 2007, inoltre, esce un articolo sul quotidiano Sole 24 Ore con interventi dei rappresentanti delle imprese Rummo, Divella e Zara che già preannunciano aumenti del prezzo della pasta³⁰³.

268. Da ultimo, rileva la posizione di Pasta Zara per cui, agli atti del fascicolo, non vi sarebbe alcun riscontro in merito alla sua presunta partecipazione al G8, anche sulla base della circostanza per cui alla società non sarebbe stato richiesto di fornire alcun dato che, infatti, non è mai stato comunicato né ad Unipi, né ad altri operatori concorrenti. Nell'ambito di Unipi, il rappresentante di Pasta Zara è stato chiamato a far parte della Commissione rilevazioni statistiche in quanto esperto di mercati esteri ed è in questa veste che si sarebbe sempre espresso³⁰⁴.

269. Per quanto riguarda la partecipazione di Zara all'organizzazione dell'intesa ed al G8, molteplici sono gli atti del fascicolo che confermano la circostanza. In particolare, risulta il coinvolgimento di Zara nello scambio di informazioni organizzato dal G8 e nella realizzazione della tabella con la quale si intendeva censire il prezzo effettivamente praticato – oltre che dai produttori maggiori – dalle *private label*³⁰⁵. Inoltre, si rinvia alla sezione specifica sull'attività di coordinamento svolta da alcune imprese per la documentazione del fattivo apporto dato alla realizzazione dell'intesa dal rappresentante di Zara.

L'attuazione degli impegni rigettati e/o di altre politiche commerciali volte a favorire i consumatori

270. Le società Amato, Barilla, De Cecco, Divella, Garofalo e Rummo hanno anche comunicato di aver attuato in tutto o in parte gli impegni proposti nel marzo del 2008, ai sensi dell'art. 14-ter della legge n. 287/90, malgrado essi siano stati rigettati dell'Autorità.

³⁰¹ Cfr. doc. 1.63 pagine 8 e 9.

³⁰² Cfr. doc. 1.63 pagine 8 e 9.

³⁰³ Cfr. doc. 4.266.

³⁰⁴ Cfr. doc. 18.768.

³⁰⁵ Ad es. cfr. doc 2.146.

Barilla, in sede di audizione finale, ha sottolineato, inoltre, di aver assunto nuove iniziative commerciali, volte ad agevolare il consumatore, consistenti: *[omissis]*.

271. Per quanto riguarda la realizzazione degli impegni rigettati dall’Autorità, ed alla nuova iniziativa commerciale intrapresa da Barilla, tali condotte sono suscettibili di essere valutate quali fattivi comportamenti volti ad attenuare le conseguenze dell’infrazione, e come tali saranno oggetto di specifico esame nel paragrafo relativo alla quantificazione della sanzione, ai sensi dell’art. 11 della legge n. 689/81.

La situazione di difficoltà aziendale patita

272. Infine, alcune società hanno evidenziato la situazione di difficoltà aziendale che le caratterizza.

In merito a tale situazione di sofferenza aziendale, confermata dai dati di bilancio che evidenziano una perdita d’esercizio, si ritiene che, ai sensi dell’art. 11 della legge n. 689/81, tale circostanza possa dare luogo ad una riduzione della sanzione amministrativa che sarà oggetto di specifica valutazione nel paragrafo relativo alla quantificazione della sanzione.

In relazione, invece, alla posizione di Tandoi, i dati di bilancio evidenziano utili positivi per la società.

Argomenti specifici non riconducibili a contestazioni comuni: argomentazioni di Barilla

273. In merito alla situazione del settore, **Barilla** nel contestare lo scarso rilievo che sarebbe stato dato dalla CRI alla crescita del costo della materia prima e afferma che non sarebbe corretto riferirsi all’incremento del costo della semola di grano duro (*input* diretto nella produzione della pasta secca di semola), ma occorrerebbe tenere conto del prezzo del grano duro (*input* produttivo della semola), il quale sarebbe salito precedentemente ed in misura maggiore del prezzo della semola. Ciò sarebbe dovuto alla circostanza che Barilla opera in proprio l’attività molitoria, per cui si rifornisce sul mercato di grano, anziché di semola.

Barilla, quindi, afferma che non solo sarebbero diverse le strutture di costo delle imprese parti della procedura (come riportato nella CRI), ma sarebbero anche differenti i componenti di costo rilevanti per tali imprese; il grano nel caso delle imprese integrate a monte come Barilla, la semola negli altri casi.

274. Barilla argomenta, inoltre, contestando i dati contenuti nella CRI

secondo i quali gli aumenti dei prezzi all'ingrosso dalla *private label* sarebbero stati maggiori di quelli dei produttori di marca. Ciò non sarebbe possibile perché le *private label* sarebbero di fatto controllate dalla GDO, la quale non avrebbe accettato un tale comportamento. Inoltre, considerato che, in termini di prezzi finali, la pasta della *private label* ha subito incrementi inferiori rispetto all'altra, ciò presupporrebbe una riduzione dei margini della GDO sulla pasta delle *private label*, circostanza che Barilla non ritiene possibile. Considerato anche che la riduzione del prezzo relativo della pasta *private label* rispetto all'altra ha condotto ad una riduzione delle quote di mercato della Barilla, la società conclude affermando che ciò “*conferma ulteriormente l'irragionevolezza della ipotesi accusatoria, secondo la quale Barilla avrebbe accettato, se non addirittura promosso, un accordo che la penalizzava nel modo evidenziato dai dati*”³⁰⁶.

³⁰⁶ Cfr. doc. 18.763 che afferma: “*Con riferimento alla seconda ipotesi [Ndr: quella della CRI, secondo la quale, ci si doveva aspettare aumenti maggiori da parte dei produttori di private label al fine di ottenere un minore scarto dei loro prezzi rispetto a quelli dei prodotti di marca], gli unici dati utilizzabili sono quelli contenuti nella Tabella 9 della CRI (realizzata sulla base delle informazioni fornite dalla GDO), dai quali si evince che gli aumenti relativi applicati dai produttori di private label sarebbero stati superiori rispetto a quelli effettuati dalla maggior parte dei produttori di marca. Ciò fa sorgere, però, numerosi dubbi circa l'attendibilità dei dati sui quali si basa la CRI. Anzitutto, come rilevato in precedenza, le private label sono pesantemente controllate dalla GDO e i dati che gli Uffici utilizzano per la Tabella 9 sono proprio quelli forniti dalla GDO. È particolarmente strano – e per questo difficilmente credibile – che proprio i produttori terzi, che secondo gli Uffici hanno minore potere di mercato rispetto ai distributori (...), siano stati capaci di costringere la GDO, che di questi produttori è la linfa vitale e la loro condizione di sopravvivenza, ad accettare condizioni addirittura più onerose di quelle concesse ai produttori di marca. Inoltre, gli Uffici non forniscono i dati in dettaglio circa la dinamica dei prezzi finali delle private label, che nella Tabella 13 della CRI sono considerate unitariamente rendendo impossibile un confronto tra il prezzo di sell-in e quello di sell-out che invece gli Uffici fanno con riferimento ai prodotti branded per evidenziare addirittura il virtuoso ruolo di contenimento dei prezzi effettuato dalla GDO. In ogni caso, i dati Nielsen – ai quali la CRI fa ripetutamente riferimento, ma non in questa circostanza – mostrano come in media la dinamica dei prezzi finali delle private label sia stata abbastanza in linea con la media del settore (...) In altri termini, mentre il prezzo di sell-in delle private label sarebbe aumentato in misure che la CRI sostiene essere dell'ordine del 100%, i dati Nielsen mostrano che il loro prezzo di sell-out è aumentato appena del 31%. Questo quadro appare decisamente contraddittorio. Ci si chiede per quale ragione, secondo gli Uffici, la GDO avrebbe prima accettato condizioni di acquisto estremamente onerose, per poi assorbire tale aumento senza trasferirlo (se non in minima parte) ai consumatori finali. L'attendibilità del dato fornito dalla GDO all'Autorità (dato non verificabile da parte degli scriventi) si conferma estremamente dubbia. Ad ogni modo, se anche vi fosse effettivamente stato, quod non, un accordo tra i produttori di marca e le private label volto a consentire a queste ultime di aumentare i loro prezzi di sell-in, riducendo lo scarto rispetto a quelli dei prodotti di marca (si suppone, per consentire ai produttori di marca di non perdere quote di mercato in misura eccessiva), ci si domanda quale razionalità avrebbe avuto il mantenimento di tale accordo alla luce delle rilevazioni Nielsen sopra riportate che rendevano palese che la dinamica dei prezzi finali delle private label non era neppure lontanamente in linea con quello che secondo la CRI sarebbe stato l'oggetto dell'accordo. Si ricorda poi che (come mostrato dai precedenti grafici 3 e 5) nello stesso periodo Barilla vedeva erose le proprie quote di mercato, soprattutto a favore delle private label, il che conferma ulteriormente l'irragionevolezza della ipotesi accusatoria, secondo la quale Barilla avrebbe accettato, se non addirittura promosso, un accordo che la penalizzava nel modo evidenziato dai dati”.*

Replica a Barilla

275. Con riferimento agli effetti e all'ampiezza dell'aumento dei costi, si è già argomentato in merito all'irrilevanza di tali elementi per l'accertamento dell'infrazione di cui trattasi.

In ogni caso, Barilla, pur non essendo l'unica impresa dotata di una propria attività molitoria, è l'unica società che ha contestato l'uso del costo della semola di grano duro come indicatore dei maggiori costi sopportati dai produttori di pasta. A ciò si deve aggiungere che lo stesso rappresentante di Barilla in molte occasioni – nel corso delle riunioni Unipi – parlando della crescita dei costi si è riferito al costo della semola di grano duro³⁰⁷ e non al costo del grano duro. Infine, non appare credibile che un'impresa integrata verticalmente a monte delle dimensioni di Barilla abbia patito di più e prima delle altre l'aumento generalizzato dei costi della materia prima. Tutte le imprese parti dell'istruttoria hanno sottolineato come, nello specifico contesto di mercato, la mancanza di una propria attività molitoria comportava per i produttori di pasta un aggravio dei costi superiori a quelli sopportati dalle imprese integrate a monte.

276. In merito alle osservazioni relative all'andamento dei prezzi della pasta prodotta dalla *private label*, non si può accogliere la deduzione di Barilla secondo la quale tali dati sarebbero errati perché la GDO non avrebbe mai accettato aumenti dei prezzi dalle *private label* superiori alla media. I dati agli atti del fascicolo (cui le parti hanno avuto accesso e che non sono stati da esse contestati), frutto delle richieste di informazioni alla GDO e dei dati forniti dalla Nielsen, confermano chiaramente il fenomeno contestato da Barilla. Del resto, è anche credibile che di fronte ad eventi eccezionali – quali gli aumenti di prezzo descritti – la GDO abbia scelto di contenere i propri margini almeno per la pasta venduta con il proprio marchio allo scopo di attrarre maggiore clientela ed affermare ulteriormente la convenienza del proprio marchio.

Argomentazioni di Berruto

277. Berruto sostiene che la CRI sarebbe incorsa in una contraddizione laddove attribuisce alla società la partecipazione all'intesa fin dalla prima fase e poi afferma che “*la riunione di luglio ha raggiunto l'esito auspicato dalle parti della procedura, avendo portato ad un accordo che includeva*

³⁰⁷ Cfr. doc. 18.763.

anche i produttori della marca privata". Inoltre, Berruto sostiene che la CRI sarebbe incorsa in un grave errore attribuendo alle imprese aumenti di prezzo che, sulla base degli stessi dati riportati nelle Tabelle 9 e 10 della CRI, non si sarebbero verificati.

Replica a Berruto

278. La partecipazione all'intesa è data dalla presenza alle riunioni in cui la stessa è stata realizzata. Ciò non significa che in termini di attuazione della politica di aumenti non si possa riscontrare, in generale, una minore esecuzione della stessa da parte della marca privata nella prima fase dell'intesa, come contestato ai concorrenti da Barilla nel luglio del 2007, laddove lamenta che – malgrado l'accordo – l'aumento concertato da molte società non è stato poi effettivamente praticato. In particolare Berruto, nel gennaio 2006, ha richiesto un aumento di 5 cent a quasi tutti i clienti con i quali effettuava transazioni, salvo a due di questi, ai quali ha richiesto 3 e 4 cent di aumento. Si deve ritenere, pertanto, che la lagnanza di Barilla verso i concorrenti che non avevano applicato l'aumento concordato non era rivolta a Berruto³⁰⁸.

279. Con riferimento alla contestazione dei prezzi riportati nella CRI, risulta che gli aumenti riportati sono stati tutti richiesti dalle imprese. Ciò che può creare apparenti discrepanze da quanto affermato nella sezione relativa ai prezzi di listino e quanto riportato nei paragrafi relativi all'andamento del prezzo netto, e proprio la circostanza che si tratta di prezzi diversi, essendo i primi al lordo dello sconto. In sostanza, in taluni casi, la richiesta di aumenti del prezzo di listino dell'inizio del 2007 fu sterilizzata o mitigata dalla resistenza della GDO che ottenne incrementi negli sconti ad essa praticati.

Argomentazioni di Chirico

280. Chirico afferma che la CRI sarebbe incorsa in un errore attribuendo lo svolgimento di un'attività alla società negli anni 2007 e 2008, dato che la stessa *“ha effettuato l'ultima operazione vendita di pasta secca di semola alla GDO (...) in data 30 luglio 2007. (...) L'attività compiuta dalla Chirico successivamente al 30 luglio 2008 (...) è consistita nella prestazione dell'opera di trasformazione in conto terzi, senza nessun tipo di operazione di produzione (e, dunque, men che meno, di vendita) con marchio*

³⁰⁸ Cfr. doc. 5.333.

*Chirico*³⁰⁹.

Replica a Chirico

281. In merito alla presunta inattività di Chirico sul mercato rilevante dal luglio 2007, agli atti della procedura non vi sono comunicazioni in tal senso della società fino al 5 gennaio 2009³¹⁰. Al contrario, oltre ai dati Nielsen che indicano ancora modesti quantitativi di pasta Chirico venduta e che non sono in grado di rilevare la pasta prodotta dalla Chirico ed eventualmente commercializzata con altro marchio, rileva quanto contenuto nel bilancio della società per l'esercizio 2007. Esso attesta che, malgrado la società abbia ceduto con decorrenza 31 marzo 2007 l'intera attività molitoria, i ricavi derivanti dalle vendite sono cresciuti nell'anno da quasi 18 milioni a quasi 22 milioni. Se ne deve dedurre che l'attività nel settore della pasta è cresciuta significativamente fra il 2006 ed il 2007. In mancanza delle informazioni dettagliate, richieste alla società in data 10 novembre 2008³¹¹ e da questa mai fornite, si deve quindi ritenere che l'apparente discrepanza fra quanto dichiarato nella memoria difensiva della società e quanto risulta dagli atti del procedimento derivi dalla circostanza che la memoria difensiva omette di considerare l'attività per conto terzi svolta dalla società negli anni di riferimento (la memoria infatti afferma non esserci stata "*nessun tipo di operazione di produzione (e, dunque, men che meno, di vendita) con marchio Chirico*" enfasi aggiunta), attività che invece rileva ai fini della presente procedura.

Argomentazioni di Colussi

282. **Colussi** afferma che il senso delle frasi attribuite al proprio rappresentante sarebbe stato stravolto dalla CRI, la quale omettendo parti delle frasi stesse ed intervenendo sulla punteggiatura avrebbe alterato il significato di quanto affermato nelle riunioni presso Unipi dal proprio rappresentante³¹². In particolare, secondo la società, l'introduzione di una virgola inesistente nella frase "*attenzione listini, tutti insieme e soprattutto il leader [ndr: Barilla], deve muovere il mercato per primo (...). Le aziende più*

³⁰⁹ Cfr. doc. 17.759.

³¹⁰ La risposta alla richiesta di informazioni sui prezzi praticati dalla Chirico, del 18 gennaio 2008 (Cfr. doc. 5.353) non fa menzione del fatto e altrettanto vale per sole altre due comunicazioni ricevute nel corso della procedura dalla Chirico (Cfr. doc. 14.671 e 14.689).

³¹¹ Cfr. doc. 14.661.

³¹² Cfr. doc. 16.744.

importanti devono tracciare strada” (enfasi aggiunta, per segnalare la virgola di cui trattasi) avrebbe modificato il senso della stessa. Inoltre, l’aver riportato la frase *“Aumento 7%. Bisogna essere tutti insieme”* omettendo il suo seguito: *“incisivi nei confronti del trade”* avrebbe, anche in questo caso, capovolto il senso di quanto affermato dal proprio rappresentante.

Replica a Colussi

283. In merito alle frasi attribuite al rappresentante della Colussi, si ritiene che esse, così come sono riportate dalla stessa parte nella memoria difensiva (*attenzione listini tutti insieme e soprattutto il leader [ndr: Barilla], deve muovere il mercato per primo (...). Le aziende più importanti devono tracciare strada*” e *“Aumento 7%. Bisogna essere tutti insieme incisivi nei confronti del trade”*), confermino pienamente le conclusioni cui è giunta la CRI.

Argomentazioni di De Cecco

284. La società **De Cecco**, in sede di memorie conclusive³¹³, con riferimento alla minuta relativa alla riunione Unipi del 5 ottobre 2006³¹⁴, afferma che in tale sede non poteva che assecondare, ma solo verbalmente, le preoccupazioni delle altre imprese legate agli aumenti di prezzo della materia prima. La Parte sostiene inoltre, che, in relazione all’ulteriore aumento prospettato, in quella sede sarebbe stato impossibile per il proprio rappresentante sottrarsi dalla discussione³¹⁵. In ogni caso le politiche di prezzo di De Cecco non sarebbero risultate in linea con i presunti accordi raggiunti in sede associativa.

Replica a De Cecco

285. In merito alla differenziazione di De Cecco dalle politiche commerciali dei concorrenti, dagli atti al fascicolo risulta che la società ha effettivamente praticato prezzi più elevati dei concorrenti, ma ciò è spiegato dalla particolare nicchia di mercato in cui opera (il segmento cosiddetto *premium*). La documentazione istruttoria dimostra anche come De Cecco abbia attivamente partecipato alle riunioni in sede Unipi, concorrendo alla

³¹³ Cfr. doc. 17.750.

³¹⁴ Cfr. doc. n. 3.216.

³¹⁵ Cfr. doc. n. 9.453.

realizzazione dell'intesa. In ogni caso, si deve rilevare come, in conformità alla giurisprudenza comunitaria in materia, l'oggetto anticompetitivo delle riunioni renda irrilevante l'eventuale circostanza che la società si sarebbe discostata dalla strategia di aumenti ivi concertata. Nel caso di specie, poi, la strategia della De Cecco è stata convergente con quella concertata nel corso delle riunioni (l'aumento dei prezzi) e se ne è discostata solo per la misura di tale aumento. E' chiaro, comunque, l'interesse della De Cecco a che l'intesa si realizzasse ed agisse efficacemente. Considerata la percezione che il mercato ha della pasta De Cecco, maggiori fossero stati gli aumenti dei concorrenti, più elevati potevano essere gli aumenti praticati dalla De Cecco, senza che ciò conducesse ad una riduzione apprezzabile delle vendite.

Argomentazioni di Delverde

286. La società **Delverde**, con particolare riferimento alla dichiarazione attribuita al dottor Valenti in occasione della riunione del 18 luglio 2007³¹⁶ dal c.d. appunto Granoro, "*Se non si fa oggi quello che ho detto io, cioè uscire con una linea comune, dura, e una data precisa, non si ottiene nulla*", ne ha disconosciuto integralmente la paternità, sostenendo che si tratterebbe di una considerazione personale della rappresentate della Granoro. In sede di audizione finale, la parte si è fortemente difesa sul punto, affermando anche che la CRI sarebbe incorsa in un serio errore perché non avrebbe considerato dei segni verticali a penna che indicavano una cesura tra una prima frase, effettivamente attribuita dall'estensore del documento al rappresentante della Delverde, ed una seconda frase (quella citata) che invece avrebbe costituito una riflessione dell'estensore del documento.

Replica a Delverde

287. In merito alla frase attribuita dalla CRI al rappresentante della Delverde, risulta che non vi sono ragioni per ritenere che essa non era riportata dall'estensore del documento come riferita alla Delverde. Infatti, la frase precedente, che anche la parte riconosce essere stata attribuita alla Delverde dall'estensore del documento, affermava "*Linea comune sui prezzi ma anche sui contratti. Due fenomeni patologici! L'anno scorso con il rialzo di listino innalzamento contrib. inserimento in cui un concorrente ha offerto il doppio*

³¹⁶ Secondo tale appunto il dottor Valenti avrebbe affermato: "*Se non si fa oggi quello che ho detto io, cioè uscire con una linea comune, dura, e una data precisa, non si ottiene nulla.*" (cfr. doc. 3.222).

di quanto loro avevano concordato". Appare del tutto conseguente che quindi abbia affermato *"Se non si fa oggi quello che ho detto io, cioè uscire con una linea comune, dura, e una data precisa, non si ottiene nulla"*³¹⁷. In ogni caso, i presunti segni verticali a penna, che indicherebbero una cesura fra i due periodi, altro non sono che la sigla apposta – a penna blu, mentre il resto del documento è nero – dalla dott.ssa Mastromauro della società Granoro al momento della sigla degli allegati al verbale ispettivo, nel corso dell'ispezione tenuta presso la Granoro in data 23 ottobre 2007. Essi, quindi, sono stati apposti solo sulla copia del documento in questione, molto tempo dopo la redazione della minuta, in presenza dei funzionari dell'Autorità incaricati di svolgere l'accertamento ispettivo.

Argomentazioni di Divella

288. La società **Divella** afferma la propria indipendenza di comportamento e che *"le (...) evidenze dimostrano inequivocabilmente che la Divella appariva agli operatori, e specificamente al leader di mercato, come un soggetto del tutto imprevedibile, e quindi un soggetto con il quale non poteva esistere e non esisteva alcun accordo o coordinamento o concertazione"*³¹⁸.

Replica a Divella

289. In merito alla presunta mancanza di convergenza del comportamento della Divella, e pur prescindendo dall'attiva partecipazione della Divella alle riunioni Unipi e all'organizzazione delle stesse, rilevano anche le politiche commerciali adottate. Dopo la riunione del 5 ottobre 2006, in data 2 novembre 2006, Divella, con riferimento al formato di pasta secca di largo consumo, ha richiesto un aumento di listino di 6 centesimi al chilogrammo. Allo stesso modo, dopo la riunione del 18 luglio 2007, in data 20 luglio 2007, Divella ha chiesto un secondo aumento di 17 centesimi³¹⁹. In ogni caso, la volontà di Divella di concorrere alla realizzazione dell'intesa risulta anche chiara dalle dichiarazioni della stessa società:

³¹⁷ In sostanza, il rappresentante della Delverde chiedeva che si raggiungesse una linea comune non solo sui prezzi di listino ma anche sulla scontistica (*"sui contratti"*) praticata alla GDO, che rischiava di annullare l'effetto netto degli aumenti di prezzo, lamentando che nel corso dell'anno precedente l'aumento del listino aveva provocato un aumento dello sconto chiesto dalla GDO (il *"contributo di inserimento"*) e che, ciononostante, un concorrente della Delverde aveva accettato uno sconto alla GDO ancora maggiore di quello pattuito dalla stessa Delverde, evidentemente spiazzando la stessa Delverde. Cfr. doc. 3.222.

³¹⁸ Cfr. doc. 17.755.

³¹⁹ Vedi informazioni trasmesse dalla società Divella, con successiva integrazione: doc. 5.346 e 12.598.

- nella riunione del 28 novembre 2006 Divella afferma: “6 cent Kilo. Attenzione ai contratti per cui è necessario ridurre premio promo. Far rialzare anche i prezzi delle marche private”³²⁰;
- nella riunione del 18 luglio 2007 Divella dichiara “Dobbiamo comunicare tutti uniti 20 cent di aumento, senza allarmismi per i consumatori”³²¹, e “Messaggio a chi fa copaker che ha consentito di appiattare il mercato. Devono farsi carico del problema di essere i primi a comunicare immediatamente l’aumento e a sospendere le forniture”³²².

Argomentazioni di Garofalo

290. Con riferimento ai prezzi praticati, **Garofalo** contesta i dati riportati nella CRI, Tabella 9 e Tabella 10, che, da gennaio ad aprile 2008, attribuiscono alla società un prezzo di 2,08 euro al Kg e, per il periodo ottobre 2006-maggio 2008, le attribuiscono un aumento di prezzo pari a 0,87 euro al kg. Inoltre, viene contestato l’uso dei prezzi di listino, che non tengono conto degli sconti praticati alla GDO³²³.

Replica a Garofalo

291. In relazione alla contestazione riguardante i prezzi, come chiarito nella CRI, i dati delle Tabelle 8, 9, 10 e 11, riportate anche nel presente provvedimento (Tabelle 8, 9, 10 e 11), sono frutto di elaborazioni compiute sui dati forniti dalla GDO³²⁴ e su dati di fonte Nielsen. In particolare, la GDO ha fornito i prezzi netti pagati al chilogrammo per confezioni da mezzo chilo di pasta secca di semola *standard*. Sulla base delle quantità vendute da ciascun produttore, censite da Nielsen, si è effettuata la ponderazione dei prezzi pagati da ciascun distributore della GDO, al fine di ottenere il prezzo netto medio ponderato. Se ne deduce che: *i)* contrariamente a quanto sostenuto da Garofalo, i prezzi delle Tabelle 8, 9, 10 e 11 della CRI (equivalenti alle Tabelle 8, 9, 10 e 11 del presente provvedimento) non sono quelli di listino, ma quelli netti, comprensivi degli sconti in fattura; *ii)* le elaborazioni riportate – nuovamente controllate – sono esatte, eventuali inesattezze potrebbero solo derivare da eventuali errori presenti nei dati

³²⁰ Cfr. doc. 3.212.

³²¹ Cfr. doc. 3.222.

³²² Cfr. doc. 3.222.

³²³ Cfr. doc. 17.762.

³²⁴ Cfr. doc. 12.572, 12.573, 12.574, 12.576, 12.577, 12.581, 12.583, 12.584, 12.588, 12.590, 12.594, 12.621 e 13.630.

forniti dalla GDO, dati cui le parti hanno avuto accesso e che da queste non sono stati contestati.

Argomentazioni di Liguori

292. Liguori, oltre a fare proprie molte delle argomentazioni di carattere generale ed a sottolineare la circostanza che la propria partecipazione si è limitata ad una sola riunione, afferma che la CRI sarebbe incorsa in un errore nel momento in cui attribuisce alla società un aumento praticato all'inizio del 2007 (par. 108 relativo alla Tabella 11 della CRI), mentre la stessa CRI riconosce come fino al 25 febbraio dello stesso anno il prezzo della Liguori era rimasto immutato (Tabella 9 della CRI)³²⁵.

Replica a Liguori

293. La CRI attribuisce a Liguori un aumento nelle settimane successive all'inizio di gennaio 2007, come effettivamente avvenuto. In ogni caso, Liguori ha partecipato all'intesa solo dal luglio del 2007, per cui i dati in questione sono riportati a fini meramente descrittivi.

Argomentazioni di Riscossa

294. Riscossa, infine, ha nuovamente evidenziato di non aderire all'Associazione Unipi e che la sua partecipazione alle riunioni – peraltro della seconda fase, vale a dire la fase difensiva del cartello – è avvenuta unicamente in qualità di rappresentante di Italmopa.

Replica a Riscossa

295. Priva di pregio appare la tesi della società Riscossa, secondo cui alle riunioni oggetto di analisi nel presente procedimento avrebbe partecipato la dottoressa Mastromauro in qualità di delegata dall'associazione Italmopa ai rapporti con Unipi. In senso opposto, si rileva che dalla documentazione raccolta risulta che la dottoressa Margherita Mastromauro ha partecipato alle riunioni in esame nella qualità di rappresentante della società³²⁶, e non già di

³²⁵ Cfr. doc. 17.758.

³²⁶ La partecipazione della società risulta confermata da vari documenti, tra i quali, oltre agli appunti manoscritti relativi alle riunioni in esame (vedi doc. 3.216; 3.212; 3.222), vanno richiamati gli avvisi di convocazione ed i verbali delle riunioni del 18 luglio 2007 e 26 settembre 2007 (vedi allegati alla risposta

delegata Italmopa.

Argomentazioni di Rummo

296. La società **Rummo**, in sede di argomentazioni difensive³²⁷, ha tenuto a precisare la peculiarità del ruolo di Mario Rummo che avrebbe partecipato alle riunioni Unipi del luglio e settembre 2007, unicamente in qualità di Presidente di Unipi e non più di rappresentante della società Rummo, avendo restituito le deleghe nel mese di luglio 2007 e ceduto la propria partecipazione nel capitale sociale in data 25 settembre 2007.

Replica a Rummo

297. In merito alla partecipazione della società alle riunioni in sede Unipi, appaiono prive di pregio le argomentazioni difensive della società Rummo, relative alla mancata adesione all'accordo contestato. La difesa della società sostiene, infatti, che il signor Mario Rummo ha generalmente preso parte alle riunioni nella sua qualità di rappresentante *pro-tempore* dell'associazione Unipi, e non già quale rappresentante della società.

Tale tesi non può essere accolta sulla base della documentazione acquisita, dalla quale emerge che il signor Mario Rummo e, nella riunione del 26 settembre 2007, il signor Cosimo Rummo hanno preso parte alla discussione in nome e per conto della società³²⁸, per cui appare ininfluenza, ai fini del presente provvedimento, l'assenza di un formale atto di delega e l'intenzione di Mario Rummo di rilasciare le deleghe della società, in quanto prossimo a dimetterne le proprie partecipazioni, ovvero l'asserita partecipazione di Mario Rummo nella qualità di rappresentante *pro-tempore* di Unipi.

Inoltre, per quanto concerne la partecipazione alle riunioni successive all'uscita di Mario Rummo dalla società, rileva la circostanza che a tutte le riunioni interessate ha partecipato – oltre allo stesso Mario Rummo – almeno un altro rappresentante dell'impresa.

fornita da Di Martino: doc. 12.612).

³²⁷ Cfr. doc.16.748.

³²⁸ Tale aspetto, per quanto sia oggetto di contestazione da parte della società Rummo (vedi: doc. 12.616), trova conferma, oltre agli appunti manoscritti relativi alle riunioni in esame (vedi doc. 3.216; 3.212; 3.222), anche nelle informazioni trasmesse dalla società Di Vella: doc. 12.623).

Argomentazioni di Valdigrano

298. La società **Valdigrano**³²⁹ ha dichiarato di perseguire una politica commerciale del tutto autonoma. La partecipazione su invito alla riunione Unipi del 18 luglio 2007 sarebbe stata motivata esclusivamente dall'opportunità di acquisire informazioni sull'andamento dei prezzi del grano. In quella occasione, il rappresentante del Pastificio ha dichiarato di aver già effettuato un aumento del prezzo che è stato, quindi, deciso autonomamente.

Replica a Valdigrano

299. In merito all'obiezione di Valdigrano, che sostiene di aver praticato un aumento di prezzo prima della riunione del luglio 2007 cui ha partecipato, oltre alle argomentazione di carattere generale già svolte, si deve rilevare che dagli atti del fascicolo risulta un aumento (non contestato dalla società) di 18 centesimi al chilogrammo decorrente dalla prima settimana di settembre 2007, in concomitanza con la maggior parte degli altri aumenti conseguenti alla riunione del 18 luglio 2007.

ii. Qualificazione e restrittività dell'intesa realizzata da Unionalimentari

300. Circa l'associazione Unionalimentari, le evidenze istruttorie attestano che l'associazione ha divulgato una propria determinazione volta ad indirizzare gli associati verso un aumento uniforme di prezzo. Al riguardo, si richiama il testo del comunicato stampa del 31 agosto 2007, secondo cui *“l'incremento da noi auspicato è di 0,16 euro/kg e corrisponde alla differenza tra il prezzo odierno della semola (0,40 euro/kg) e il prezzo medio dell'anno 2006 (0,24 euro/kg)”*³³⁰.

301. Le società attive nella produzione e vendita di pasta, in quanto svolgono un'attività economica, costituiscono imprese ai sensi dell'articolo 81, paragrafo 1, del Trattato CE. Ne consegue che l'associazione Unionalimentari, in quanto ente rappresentativo di imprese che operano sul mercato, costituisce un'associazione di imprese, ai sensi dell'articolo 81, paragrafo 1, del Trattato CE.

³²⁹ Cfr. doc. 9.470 e 17.751.

³³⁰ Dichiarazione ripresa dai siti internet specializzati www.ermesagricoltura.it (Portale dell'Assessorato Agricoltura della Regione Emilia Romagna), www.newsfood.com e www.greenplanet.net, da tutti questi attribuita ad una comunicazione dell'Ufficio Stampa di Unionalimentari del 31 agosto 2007. Cfr doc. 1.3.

Le indicazioni fornite dalla predetta associazione in merito agli incrementi di prezzo da praticarsi da parte delle imprese associate, in quanto decisioni di un'associazione di imprese, costituiscono una distinta intesa ai sensi dell'articolo 81, paragrafo 1, del Trattato CE.

302. Nella presente fattispecie, l'entità degli incrementi di prezzo da praticarsi, a fronte dell'aumento del costo di uno dei principali fattori produttivi, risulta essere stato oggetto di intervento da parte di Unionalimentari per il tramite dei vertici associativi, anche ricorrendo all'utilizzo degli organi di informazione di larga diffusione, fornendo in tal modo agli associati – in un settore in cui l'offerta è dispersa, data la presenza di oltre un centinaio di imprese – un evidente punto di riferimento per l'aumento del prezzo del prodotto finito.

Il comportamento dell'associazione è risultato, pertanto, idoneo a restringere significativamente il gioco della concorrenza sui mercati interessati, risultando finalizzato a sostituire l'adozione di una strategia uniforme all'operare indipendente delle singole imprese, le quali, in assenza di indicazioni da parte dell'associazione, avrebbero potuto reagire diversamente all'aumento del prezzo della materia prima.

iii. Consistenza delle intese

303. Le intese oggetto di valutazione, in quanto finalizzate alla restrizione della concorrenza nell'adozione delle politiche di prezzo concertate, risultano rivestire il requisito della consistenza ai sensi dell'art. 81 del Trattato CE.

Esse, infatti, hanno coinvolto, in un caso, i produttori rappresentativi della stragrande maggioranza del mercato nazionale della pasta e l'associazione di categoria più rappresentativa del settore.

Anche la seconda intesa, realizzata all'interno dell'altra associazione di categoria presente nel settore della pasta, che associa un buon numero delle rimanenti imprese pastaie sebbene di dimensioni minori, tra le quali alcune di un certo rilievo (ad esempio, Pasta Combattenti S.p.A., fornitore di Coop e Conad e Domenico Paone fu Erasmo S.p.A.)³³¹ appare suscettibile di

³³¹ Unionalimentari, in sede di memorie difensive finali e di audizione finale (cfr. doc. 20.803) si è difesa sostenendo, fra l'altro, che la società Pasta Combattenti S.p.A. non è più associata, non avendo corrisposto le necessarie quote associative, e che la società Domenico Paone fu Erasmo S.p.A. sarebbe in possesso di una quota di mercato largamente inferiore allo 0,16%, dato che tale percentuale si riferisce anche al fatturato realizzato con la vendita di pasta all'uovo.

In merito alla prima argomentazione, si osserva che l'adesione della società Pasta Combattenti S.p.A. all'Unionalimentari si deduce dalla documentazione prodotta dalla stessa associazione nel corso

rivestire il requisito della consistenza dell'intesa.

La consistenza dell'intesa va valutata anche alla luce del contesto in cui si è perfezionata e del parallelismo, in termini di tempistica e di oggetto della concertazione, con l'accordo realizzatosi in sede Unipi.

Inoltre, in relazione alle indicazioni di prezzo elaborate dall'associazione Unionalimentari si osserva che esse hanno avuto diffusione ben più vasta rispetto alla mera base associativa, mediante la stampa e le dichiarazioni rilasciate dai rappresentanti dell'Associazione: i potenziali effetti di restrizione della concorrenza derivanti dall'intesa devono pertanto considerarsi anche più ampi e consistenti di quanto indicato dalla mera rappresentatività ufficiale dell'associazione.

In ogni caso, si rileva che, nei casi di intese aventi natura chiaramente e oggettivamente restrittiva, è comunque possibile prescindere dalla valutazione dell'incidenza quantitativa dell'intesa, in termini di quota di mercato delle imprese interessate.

iv. Il pregiudizio al commercio

304. La sussistenza del pregiudizio al commercio fra Stati membri dipende da un complesso di fattori che possono non essere decisivi se considerati singolarmente e che, tra l'altro, includono: la natura dei prodotti o servizi e la posizione delle imprese interessate³³².

Secondo il costante orientamento della giurisprudenza comunitaria, è suscettibile di pregiudicare gli scambi intracomunitari qualsiasi intesa o accordo che, sulla base di una serie di elementi oggettivi di diritto e di fatto, possa esercitare un'influenza diretta o indiretta, attuale o potenziale, sulle correnti di scambio tra Stati membri, in una misura che potrebbe nuocere alla realizzazione degli obiettivi di un mercato unico³³³.

305. Le intese oggetto del presente provvedimento investono l'intero territorio italiano ed interessano la quasi totalità del settore della pasta in

dell'accertamento ispettivo (cfr. doc. 2.100) e dalla stessa mai rettificata nel corso del procedimento, se non in sede di memorie finali. Dalla documentazione in atti, pertanto, non appare che il mancato pagamento della quota associativa da parte della società Pasta Combattenti S.p.A. possa essere sollevato come argomento a difesa.

In merito alla posizione di mercato della società Domenico Paone fu Erasmo S.p.A., risulta dai dati Nielsen che la società ha una quota di mercato pari allo 0,53%, nel solo mercato della pasta secca di semola. Tale posizione, non elevata, è comunque superiore a quella della maggioranza delle parti della procedura.

³³² Cfr. la Comunicazione della Commissione europea sulla nozione del pregiudizio al commercio fra Stati membri di cui agli articoli 81 e 82 Trattato CE (Commissione 2004/C 101/07, in GUCE C 101/81 del 27 aprile 2004).

³³³ Cfr. sentenza della Corte di giustizia delle Comunità europee dell'11 luglio 2005, Remia BV ed altri contro Commissione delle Comunità europee, C-42/84.

Italia. Secondo pacifica giurisprudenza, si tratta di intese che, per loro stessa natura, sono idonee a determinare la compartimentazione dei mercati a livello nazionale, ostacolando così l'integrazione economica voluta dal Trattato CE³³⁴.

Ne deriva che le intese in esame sono da ritenersi idonee a pregiudicare il commercio fra gli Stati membri e che, pertanto, esse sono suscettibili di esame ai sensi dell'articolo 81, paragrafo 1, del Trattato CE.

v. L'inapplicabilità dell'art. 81, comma 3 del Trattato CE

306. Nel corso del procedimento è stata sollevata la tesi secondo cui nel caso di specie ricorrerebbero i requisiti per ottenere - ove fosse dimostrata un'intesa restrittiva ai sensi dell'art. 81, comma 1- un'esenzione in deroga ai sensi dell'articolo 81, comma 3 del Trattato CE, in ragione della grave situazione di crisi registrata dal settore pastaio³³⁵.

In particolare, alcune parti hanno fatto rilevare che se le imprese maggiori non avessero proceduto ad un aumento del prezzo di cessione della pasta, a fronte dell'incremento di costo della materia prima, avrebbero praticato dei prezzi suscettibili di essere considerati predatori e - nel medio/lungo periodo - avrebbero potuto estromettere dal mercato i concorrenti di dimensioni minori³³⁶, con conseguente danno al consumatore che avrebbe visto restringersi la propria possibilità di scelta.

In sostanza, l'intesa avrebbe consentito la sopravvivenza dei piccoli operatori, i quali dotati di minore potere di mercato non potevano aumentare i prezzi se non in concomitanza con le imprese maggiori e che, allo contempo, non avevano le risorse finanziarie necessarie per operare in perdita.

307. Come noto, la previsione di cui all'art. 81, comma 3, del Trattato CE stabilisce che ove si fosse in presenza di un'intesa restrittiva, essa potrebbe essere considerata lecita nell'ipotesi che si tratti di accordi che *i*) contribuiscono a migliorare la produzione o la distribuzione dei prodotti o a promuovere il progresso tecnico o economico, *ii*) riservando agli utilizzatori una congrua parte dell'utile che ne deriva e *iii*) non imponendo restrizioni alla concorrenza non indispensabili per la realizzazione dello scopo, *iv*) né eliminando completamente la concorrenza stessa.

³³⁴ Tra le tante, più di recente, vedi Consiglio di Stato, 17.1.2008, n. 102- *Latte Artificiale II*.

³³⁵ Si vedano in generale le posizioni di Unipi (doc. 16.747), De Matteis (doc. 15.741), Pasta Zara (doc. 18.768), Mennucci (doc. 16.748), Rummo (doc. 16.749)

³³⁶ Cfr. nello specifico la posizione di Barilla, doc. 20.803.

308. Nel caso di specie tuttavia, anche a prescindere dalla circostanza che l'intesa integra una fattispecie di *hard core restriction* che di principio risulta sottratta all'applicazione dell'art. 81, comma 3, del Trattato CE, dalla documentazione istruttoria agli atti non emergono elementi utili a qualificare l'intesa in esame come suscettibile di rivestire i quattro requisiti, che dalla giurisprudenza sono cumulativamente richiesti, *in primis* per quanto riguarda la sua idoneità a promuovere quei miglioramenti di efficienza necessari per l'applicabilità del comma 3 dell'art. 81 del Trattato CE. Infatti, anche assumendo che l'assenza dell'intesa avrebbe danneggiato alcuni piccoli produttori (tesi assolutamente indimostrata), tale fenomeno sarebbe solamente l'effetto del normale esplicarsi dei meccanismi concorrenziali tesi a premiare gli operatori più efficienti. . Quanto al beneficio che il consumatore avrebbe tratto da tale intesa, è agevole immaginare che – seppure le premesse delle difese fossero esatte – i consumatori italiani avrebbero preferito prezzi della pasta inferiori, anche eventualmente a costo di vedere ridotta la scelta, oggi possibile, fra decine e decine di marchi (del resto, non a caso la fattispecie è stata denunciata da un'associazione di consumatori).

Inoltre, è impossibile accogliere la tesi difensiva anche sulla base della considerazione del terzo requisito: nulla indica che – per gli operatori maggiori – l'intesa fosse necessaria per aumentare i prezzi. Le stesse parti, compatte, hanno argomentato in tal senso. Quindi, se l'intesa non era indispensabile per aumentare i prezzi, allora lo scopo (ovvero l'aumento dei prezzi che avrebbe consentito la sopravvivenza anche dei piccoli operatori) poteva essere raggiunto anche con strumenti meno lesivi (o meglio, per nulla lesivi) della concorrenza, quali aumenti non concordati dei prezzi praticati dagli operatori dotati di maggior potere di mercato.

Ne consegue che non può essere accolta la tesi secondo la quale l'intesa rientrerebbe tra le previsioni dell'art. 81, comma 3, del Trattato CE.

vi. Gravità e durata

309. L'articolo 15, comma 1, della legge n. 287/90 prevede che l'Autorità, nei casi di infrazioni gravi, disponga l'applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria fino al dieci per cento del fatturato realizzato da ciascuna impresa nell'ultimo esercizio, considerate la gravità e la durata delle stesse infrazioni.

310. Secondo la prassi dell'Autorità, conformemente all'orientamento

comunitario, la valutazione della gravità dell'infrazione contestata deve essere svolta tenendo conto di una pluralità di elementi, tra i quali la natura dei comportamenti contestati, il contesto nel quale i comportamenti sono stati attuati e l'importanza delle imprese che li hanno posti in essere.

311. Quanto alla natura delle intese in esame, si osserva che, secondo pacifica giurisprudenza, le intese orizzontali con le quali le imprese concertano le rispettive strategie di prezzo sono da considerarsi tra le restrizioni più gravi della concorrenza, *“poiché ne ostacolano la capacità di garantire l'efficienza allocativa e di mantenere il livello di prezzi il più basso possibile”*³³⁷.

Le intese, inoltre, risultano molto gravi anche tenuto conto dei loro effetti, avendo determinato un incremento dei prezzi più elevato rispetto a quello che si sarebbe determinato in assenza delle stesse.

Inoltre, le intese sono gravi in considerazione del contesto in cui sono state realizzate e dell'ampiezza degli operatori coinvolti.

312. Per quanto concerne la durata della prima intesa in esame, quella posta in essere in sede Unipi, si tratta, sulla base delle evidenze documentali agli atti del procedimento, di un'infrazione perdurante dall'ottobre 2006 almeno fino al 1° marzo 2008, data alla quale sono disponibili agli atti del fascicolo le ultime evidenze in merito ai prezzi di listino praticati dalle parti.

Per Unipi, sulla base delle evidenze agli atti, la durata dell'infrazione non può essere contestata successivamente all'ultima riunione, tenutasi il 26 settembre 2007.

La violazione rappresentata dalla seconda intesa oggetto di valutazione, quella realizzata da Unionalimentari, costituisce un'infrazione realizzatasi il 31 agosto 2007.

313. In merito alla durata della prima intesa in esame, si richiama l'orientamento della giurisprudenza comunitaria secondo cui, in materia di intese, non rileva l'eventuale data formale di cessazione di un accordo. Ne deriva che *“la durata di un'infrazione non deve essere valutata in funzione del periodo durante cui un accordo è in vigore, ma in funzione di quello durante il quale le imprese incolpite hanno adottato un comportamento vietato dall'art. 81 CE”*³³⁸.

Nella specie, venendo in considerazione un'intesa complessa³³⁹, avente ad

³³⁷ In tal senso, più di recente, decisione cit., CSTA, n. 102/08- *Latte Artificiale II*.

³³⁸ Sentenza Tribunale di primo grado, 12 dicembre 2007, T-101/05 e T-11/05- *Basf*, punto 187.

³³⁹ Al riguardo, va ricordato che, secondo la giurisprudenza comunitaria una *“violazione dell'art. 85, n. 1, del Trattato può risultare non soltanto da un atto isolato, ma anche da una serie di atti o perfino da un comportamento continuato. Tale interpretazione non può essere contestata sulla base del fatto che uno o più elementi di questa serie di atti o di questo comportamento continuato potrebbero altresì costituire di*

oggetto ed effetto la determinazione concordata della politica di prezzo delle imprese nel mercato rilevante, occorre pertanto tenere conto della persistente applicazione delle politiche di prezzo coerentemente determinate dalle imprese a seguito della concertazione tra di esse intercorsa nel periodo oggetto di osservazione.

Quanto alla durata dell'illecito, in senso conforme, nella giurisprudenza nazionale si è rilevato che trattandosi di un'intesa diretta alla fissazione dei prezzi di mercato, la condotta illecita consiste nel mantenimento di livelli di prezzo concertati. Per tale ipotesi, infatti, il Consiglio di Stato ha precisato che *“il mantenimento di livelli di prezzo concertati non è un effetto della pratica, ma costituisce l'oggetto stesso dell'infrazione anticoncorrenziale”*³⁴⁰.

314. L'intesa in ambito Unipi, inoltre, ha prodotto effetti di rilievo sul mercato nazionale della pasta secca di semola, come dimostrato dai dati esposti nelle precedenti sezioni, relativi all'andamento del prezzo della pasta. Gli effetti dell'intesa in sede Unionalimentare si sono protratti almeno fino al marzo 2008, data l'idoneità della fattispecie accertata ad essere attuata dalla generalità delle imprese del settore, di cui le parti della procedura rappresentano oltre il 90% in termini di valore della produzione.

315. Con riferimento alle singole responsabilità, per quanto riguarda la prima intesa, occorre distinguere le parti che hanno partecipato all'intesa fin dal primo momento (Amato, Barilla, Colussi, De Cecco, Divella, Garofalo, Nestlé, Rummo, Zara, Berruto, Delverde, Granoro, Riscossa e Tandoi) da quelle che vi hanno preso parte solo nella seconda fase (Cellino, Chirico, De Matteis, Di Martino, Fabianelli, Ferrara, Liguori, Mennucci, Russo, La Molisana, Tamma e Valdigrano).

In particolare, hanno preso parte all'intesa fin dal 5 ottobre 2006: Unipi, Amato, Barilla, Berruto, Colussi, De Cecco, Divella, Garofalo, Granoro, Nestlé, Riscossa, Rummo e Zara. Delverde e Tandoi hanno preso parte all'intesa dal 28 novembre 2006. Dal 18 luglio 2007 hanno partecipato all'intesa: Chirico, De Matteis, Di Martino, Fabianelli, Ferrara, La Molisana, Liguori, Mennucci, Russo, Tamma e Valdigrano. Cellino, infine, ha preso parte all'intesa dal 26 settembre 2007.

La durata dell'infrazione, espressa in anni, per ciascuna delle parti è riportata

per sé e presi isolatamente una violazione della detta disposizione (...) Ove le diverse azioni facciano parte di un «piano d'insieme», a causa del loro identico oggetto di distorsione del gioco della concorrenza all'interno del mercato comune, la Commissione può imputare la responsabilità di tali azioni in funzione della partecipazione all'infrazione considerata nel suo insieme: Sentenza CG, 7 gennaio 2004, causa C-204/00 P, Aalborg, punto 258.

³⁴⁰ Consiglio di Stato, n. 926/2004- *Consip*; pag. 67-68.

nella seguente tabella 14:

Tabella 14 Durata dell'infrazione per le singole parti

	Durata (anni)
Unipi	Dal 5.10.2006 al 26.9.2007
Amato	Dal 5.10.2006 al 1.3. 2008
Barilla	Dal 5.10.2006 al 1.3. 2008
Berruto	Dal 5.10.2006 al 1.3. 2008
Cellino	Dal 26.9.2007 al 1.3.2008
Chirico	Dal 18.7.2007 al 1.3.2008
Colussi	Dal 5.10.2006 al 1.3. 2008
De Cecco	Dal 5.10.2006 al 1.3. 2008
De Matteis	Dal 18.7.2007 al 1.3.2008
Delverde	Dal 28.11.2006 al 1.3.2008
Di Martino	Dal 18.7.2007 al 1.3.2008
Divella	Dal 5.10.2006 al 1.3. 2008
Fabianelli	Dal 18.7.2007 al 1.3.2008
Ferrara	Dal 18.7.2007 al 1.3.2008
Garofalo	Dal 5.10.2006 al 1.3. 2008
Granoro	Dal 5.10.2006 al 1.3. 2008
La Molisana	Dal 18.7.2007 al 1.3.2008
Liguori	Dal 18.7.2007 al 1.3.2008
Mennucci	Dal 18.7.2007 al 1.3.2008
Nestlé	Dal 5.10.2006 al 1.3. 2008
Riscossa	Dal 5.10.2006 al 1.3. 2008
Rummo	Dal 5.10.2006 al 1.3. 2008
Russo	Dal 18.7.2007 al 1.3.2008
Tamma	Dal 18.7.2007 al 1.3.2008
Tandoi	Dal 28.11.2006 al 1.3.2008
Valdigrano	Dal 18.7.2007 al 1.3.2008
Zara	Dal 5.10.2006 al 1.3. 2008

316. Inoltre, come ampiamente evidenziato, alcune delle parti (Amato, Barilla, Divella, Garofalo, Rummo e Zara) hanno svolto un particolare ruolo di coordinamento nella realizzazione dell'intesa medesima.

vii. La quantificazione della sanzione

317. Una volta accertate la gravità e la durata delle infrazioni poste in essere dalle parti del presente procedimento, ai fini dell'individuazione dei criteri di quantificazione, occorre tenere presente la Comunicazione della Commissione 2006/C 210/02 "Orientamenti per il calcolo delle ammende inflitte in applicazione dell'articolo 23, par. 2, lettera a), del regolamento CE n. 1/2003".

Al fine di quantificare la sanzione, ai sensi dell'articolo 11 della legge n. 689/1981, come richiamato dall'articolo 31 della legge n. 287/90, devono

essere considerati la gravità della violazione, le condizioni economiche, il comportamento delle imprese coinvolte e le eventuali iniziative volte a eliminare o attenuare le conseguenze delle violazioni. Alla luce di tali criteri, si determinano gli importi delle sanzioni comminabili alle parti, prendendo anche in debita considerazione l'effettiva capacità economica delle parti di pregiudicare, in modo significativo, il gioco concorrenziale.

318. Relativamente alla gravità dell'infrazione, nel richiamare le considerazioni già svolte, si rileva che le infrazioni in esame sono consistite nell'attuazione di un'intesa complessa (intesa Unipi) e in una delibera di associazione di imprese (intesa Unionalimentare) volti a porre in essere un aumento concertato del prezzo di cessione della pasta secca di semola in Italia.

Le intese si sono manifestate attraverso la divulgazione, da parte delle associazioni di categoria, in svariate riunioni, assemblee nonché tramite i principali mezzi di comunicazione, di indicazioni circa i prezzi da adottare in relazione alla vendita di tutte le tipologie di pasta.

Tali infrazioni, molto gravi per la loro stessa natura, sono state poste in essere con riferimento ad un bene essenziale. Inoltre rileva, ai fini della gravità dei comportamenti, l'ampiezza della diffusione data alle indicazioni di prezzo.

L'impatto delle due intese in esame è risultato inoltre significativo in quanto ha coinvolto le principali imprese del settore, che rappresentano la maggior parte degli operatori del mercato.

319. Le intese in questione, oltre ad avere un oggetto chiaramente anticoncorrenziale, hanno anche avuto evidenti effetti sul mercato in termini di aumento medio dei prezzi di cessione alla GDO e, conseguentemente, del prezzo finale praticato dai distributori ai consumatori.

Ricorrono, pertanto, pressoché tutti i fattori che gli orientamenti della Commissione CE per il calcolo delle ammende richiedono come necessari per collocare la misura della sanzione ad un valore elevato della forcella da questi prevista.

320. Nell'individuare la gravità dell'intesa, si è tenuto conto della dimensione relativa delle singole parti cui si contesta la violazione della normativa antitrust, nonché delle singole specificità, date dalla effettiva rilevanza dell'attività di ciascuna impresa nel mercato nazionale della pasta secca di semola (esclusi, quindi, i ricavi generati dalle esportazione e da tutte le attività non riconducibili alla pasta secca di semola). Pertanto, tenuto conto degli Orientamenti contenuti nella citata Comunicazione della

Commissione per il calcolo delle ammende, per calcolare l'importo base della sanzione si è preso a riferimento il valore delle vendite dei beni a cui l'infrazione si riferisce, ossia il fatturato realizzato dalle parti in Italia nel mercato della pasta secca di semola, nell'ultimo anno intero in cui è avvenuta l'infrazione, e cioè il 2007 per tutte le imprese (v. tabella 15).

Tabella 15 Fatturato delle parti nel mercato italiano della pasta secca di semola nell'anno 2007

	Fatturato nel mercato rilevante (€)
Unipi	[omissis]
Unionalimentari	[omissis]
Amato	[omissis]
Barilla	[omissis]
Berruto	[omissis]
Cellino	[omissis]
Chirico*	[omissis]
Colussi	[omissis]
De Cecco	[omissis]
De Matteis	[omissis]
Delverde	[omissis]
Di Martino	[omissis]
Divella	[omissis]
Fabianelli	[omissis]
Ferrara	[omissis]
Garofalo	[omissis]
Granoro	[omissis]
La Molisana	[omissis]
Liguori	[omissis]
Mennucci	[omissis]
Nestlé	[omissis]
Riscossa	[omissis]
Rummo	[omissis]
Russo	[omissis]
Tamma	[omissis]
Tandoi	[omissis]
Valdigrano	[omissis]
Zara	[omissis]

* Fatturato di esercizio complessivo della società. Chirico – pur richiesta – non ha fornito informazioni in merito al fatturato realizzato nel mercato rilevante.

321. In sede di quantificazione della sanzione e, in particolare, dell'individuazione dell'importo base si è tenuto ampiamente conto della situazione economica del settore della pasta, in considerazione dell'eccezionale incremento subito dal costo della materia prima nonché della complessiva situazione di progressivo peggioramento delle *performance* economiche delle imprese del settore.

La peculiarità della situazione concorrenziale non appare ragione valida per giustificare forme di concertazione delle politiche di prezzo. Più

direttamente, ai sensi della giurisprudenza consolidata, la crisi in cui versa un settore non è sufficiente di per sé ad escludere l'applicazione dell'art. 81, comma 1, CE³⁴¹. pur potendosene tener conto in sede di quantificazione della sanzione.

L'applicazione delle regole di concorrenza, anche in una situazione di crisi, rimane importante per mantenere i prezzi bassi, per premiare le condotte innovative, per favorire la ripresa dello sviluppo. Da questa prospettiva non si può prescindere nel processo di valutazione della quantificazione della sanzione.

322. Come sopra argomentato, la prima intesa (quella in sede Unipi) ha avuto una durata significativa (ottobre 2006-marzo 2008).

Diversamente, l'intesa realizzata da Unionalimentari costituisce un'infrazione posta in essere, come detto, in data 31 agosto 2007.

323. Al fine di determinare l'importo finale della sanzione, occorre considerare la durata dell'infrazione per ciascuna delle parti della procedura.

324. Con riferimento all'associazione Unionalimentari, appare congruo irrogare una sanzione pari a 1.000 €(mille euro).

325. Sulla base di quanto esposto e applicando i criteri illustrati, l'importo-base della sanzione è fissato nella misura seguente:

Parte	Importo base (€)
Unipi	12.990
Unionalimentari	1.000
Amato	405.360
Barilla	5.208.755
Berruto	50.775
Cellino	49.260
Chirico	218.302
Colussi	748.002
De Cecco	1.748.505
De Matteis	143.360
Delverde	149.121
Di Martino	30.690
Divella	1.050.810
Fabianelli	37.440
Ferrara	238.540
Garofalo	395.334
Granoro	401.205
La Molisana	86.074
Liguori	137.380
Mennucci	60.540
Nestlé	105.170

³⁴¹Sentenza del Tribunale di primo grado del 13 dicembre 2006, Cause riunite T-217/03 e T-245/03, caso Carni Bovine Francia.

Parte	Importo base (€)
Riscossa	103.320
Rummo	529.545
Russo	145.041
Tamma	29.144
Tandoi	359.159
Valdigrano	70.750
Zara	89.124

326. Inoltre occorre valutare pienamente il ruolo organizzativo e di promozione dell'accordo, nonché di monitoraggio degli effetti dello stesso, imputabile ad alcune società, segnatamente, Barilla, Divella, Garofalo, Amato, Rummo, Zara.

327. Per converso, le iniziative assunte da alcune delle parti, segnatamente le società Barilla, De Cecco, Divella, Garofalo, Amato, Rummo, in corso di istruttoria, risultando idonee ad attenuare le conseguenze dell'infrazione commessa, in quanto finalizzate a limitare l'incremento del prezzo di cessione della pasta, possono essere valutate quale circostanza attenuante nell'applicazione della sanzione.

328. Rileva inoltre valutare il comportamento di Barilla che, in sede di audizione finale, ha dimostrato ulteriormente di voler attenuare le conseguenze dell'infrazione commessa, attraverso l'attuazione di nuove politiche commerciali *[omissis]*.

329. In ragione delle situazioni di perdita in bilancio, nel caso di specie, si ritiene di dover applicare una riduzione all'importo base della sanzione, per tutte quelle società che nell'ultimo triennio hanno registrato perdite d'esercizio, suscettibili di pregiudicare irrimediabilmente la redditività economica dell'impresa.

In tale situazione appaiono ricadere le società: Amato, Berruto, Cellino, Chirico, Di Martino, Fabianelli, Ferrara, Granoro, La Molisana, Liguori, Nestlé, Riscossa, Rummo, Russo, Tamma e Valdigrano.

330. La seguente tabella 16 riepiloga, per ciascuna parte, gli elementi costitutivi della sanzione.

Tabella 16: Elementi costitutivi della sanzione per le singole parti

	Importo base (€)	Aggravante organizzativa	Attenuante impegni attuati	Attenuante nuova riduzione prezzo	Riduzione per perdita di esercizio
Unipi	12.990				
Unionalimentari	1.000				
Amato	405.360	X	X		X
Barilla	5.208.755	X	X	X	
Berruto	50.775				X
Cellino	49.260				X
Chirico	218.302				X
Colussi	748.002				
De Cecco	1.748.505		X		
De Matteis	143.360				
Delverde	149.121				
Di Martino	30.690				X
Divella	1.050.810	X	X		
Fabianelli	37.440				X
Ferrara	238.540				X
Garofalo	395.334	X	X		
Granoro	401.205				X
La Molisana	86.074				X
Liguori	137.380				X
Mennucci	60.540				
Nestlé	105.170				X
Riscossa	103.320				X
Rummo	529.545	X	X		X
Russo	145.041				X
Tamma	29.144				X
Tandoi	359.159				
Valdigrano	70.750				X
Zara	89.124	X			

331. In considerazione di quanto sopra, l'importo finale della sanzione, è fissato nella misura seguente:

Parte	Sanzione (€)
Unipi	12.990
Unionalimentari	1.000
Amato	364.824
Barilla	5.729.630
Berruto	35.543
Cellino	34.482
Chirico	152.811
Colussi	748.002
De Cecco	1.398.804
De Matteis	143.360
Delverde	149.121
Di Martino	21.483
Divella	1.260.972
Fabianelli	26.208
Ferrara	166.978

Parte	Sanzione (€)
Garofalo	474.401
Granoro	280.844
La Molisana	60.252
Liguori	96.166
Mennucci	60.540
Nestlé	73.619
Riscossa	72.324
Rummo	476.591
Russo	101.529
Tamma	20.401
Tandoi	359.159
Valdigrano	49.525
Zara	124.774

Tutto ciò premesso e considerato;

DELIBERA

a) che le associazioni UNIPI – Unione Industriali Pastai Italiani e UnionAlimentari – Unione Nazionale della Piccola e Media Industria Alimentare e le società Antonio Amato & C. Molini e Pastifici S.p.A., Barilla G. E R. Fratelli S.p.A., Chirico Molini e Pastificio Dal 1895 S.p.A., Colussi S.p.A., De Matteis Agroalimentare S.p.A., Delverde Industrie Alimentari S.p.A., F. Divella S.p.A., F.lli De Cecco Di Filippo Fara San Martino S.p.A., Liguori Pastificio dal 1820 S.p.A., Nestlé Italiana Divisione Prodotti Alimentari S.p.A., Pasta Berruto S.p.A., Pasta Zara S.p.A., Pastificio Attilio Mastromauro – Granoro S.r.l., Pastificio Carmine Russo S.p.A., Pastificio Di Martino Gaetano & F.lli S.p.A., Pastificio Fabianelli S.p.A., Pastificio F.lli Cellino S.r.l., Pastificio Guido Ferrara S.r.l., Pastificio La Molisana S.p.A., Pastificio Lucio Garofalo S.p.A., Pastificio Mennucci S.p.A., Pastificio Riscossa F.lli Mastromauro S.p.A., Rummo S.p.A. – Molino e Pastificio-, Tamma - Industrie Alimentari di Capitanata - S.r.l., Tandoi Filippo e Adalberto Fratelli S.p.A. e Valdigrano di Flavio Pagani S.r.l. hanno posto in essere due intese restrittive della concorrenza ai sensi dell'articolo 81 del Trattato CE, aventi per oggetto e per effetto l'incremento concertato del prezzo di cessione della pasta secca di semola sul mercato nazionale;

b) che le associazioni e le società di cui al punto a) si astengano in futuro dal porre in essere comportamenti analoghi a quelli oggetto dell'infrazione accertata;

c) che, in ragione di quanto indicato in motivazione, vengano applicate le sanzioni amministrative pecuniarie alle seguenti associazioni e società:

Parte	Sanzione (€)
Unipi	12.990
Unionalimentari	1.000
Amato	364.824
Barilla	5.729.630
Berruto	35.543
Cellino	34.482
Chirico	152.811
Colussi	748.002
De Cecco	1.398.804
De Matteis	143.360
Delverde	149.121
Di Martino	21.483
Divella	1.260.972
Fabianelli	26.208
Ferrara	166.978
Garofalo	474.401
Granoro	280.844
La Molisana	60.252
Liguori	96.166
Mennucci	60.540
Nestlé	73.619
Riscossa	72.324
Rummo	476.591
Russo	101.529
Tamma	20.401
Tandoi	359.159
Valdigrano	49.525
Zara	124.774

Le sanzioni amministrative pecuniarie di cui al punto c) devono essere pagate entro il termine di novanta giorni dalla notificazione del presente provvedimento con versamento diretto al Concessionario del Servizio della Riscossione oppure mediante delega alla banca o alle Poste Italiane S.p.A., presentando il modello allegato al presente provvedimento, così come previsto dal Decreto Legislativo 9 luglio 1997, n. 237.

Decorso il predetto termine, per il periodo di ritardo inferiore ad un semestre, devono essere corrisposti gli interessi di mora nella misura del tasso legale a decorrere dal giorno successivo alla scadenza del termine del pagamento e sino alla data del pagamento. In caso di ulteriore ritardo nell'adempimento, ai sensi dell'articolo 27, comma 6, della legge n. 689/81, la somma dovuta per la sanzione irrogata è maggiorata di un decimo per ogni semestre a decorrere dal giorno successivo alla scadenza del termine del pagamento e sino a quello in cui il ruolo è trasmesso al concessionario per la riscossione; in tal caso la maggiorazione assorbe gli interessi di mora maturati nel medesimo periodo.

Degli avvenuti pagamenti deve essere data immediata comunicazione all'Autorità, attraverso l'invio di copia del modello attestante il versamento effettuato.

Ai sensi dell'articolo 26 della medesima legge, le imprese che si trovano in condizioni economiche disagiate possono richiedere il pagamento rateale della sanzione.

Il presente provvedimento verrà notificato ai soggetti interessati e pubblicato sul Bollettino dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

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, ovvero può essere proposto ricorso straordinario al Presidente della Repubblica, ai sensi dell'articolo 8, comma 2, del Decreto del Presidente della Repubblica 24 novembre 1971, n. 1199, entro il termine di centoventi giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso.

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

I. PREMESSA	3
II. IL PROCEDIMENTO ISTRUTTORIO	4
III. LE PARTI	8
IV. LE RISULTANZE ISTRUTTORIE	15
IV.1. IL SETTORE	15
i. Premessa	15
ii. Il mercato rilevante	16
iii. La struttura del mercato	18
a. La capacità produttiva	18
b. Le quote di mercato ed il grado di concentrazione	20
c. La struttura dei costi di produzione	22
iv. L'aumento del prezzo della materia prima	23
v. Gli usi commerciali del settore	26
a. I produttori per conto terzi	26
b. I modelli contrattuali	27
IV.2. EVIDENZE IN MERITO ALLE CONDOTTE DELLE PARTI	28
i. Le riunioni in seno all'Unipi	28
a. La prima fase del coordinamento: le riunioni della fine del 2006	31
b. La seconda fase del coordinamento: la riunione del 18 luglio 2007 della Commissione rilevazioni statistiche	33
c. La seconda fase del coordinamento: la riunione del 26 settembre 2007 del Consiglio Direttivo di Unipi	36
d. La seconda fase del coordinamento: i preparativi per la riunione dell'8 e 9 novembre 2007	39
ii. I prezzi praticati alla GDO	39
a. I listini	40
b. I prezzi netti praticati	45
c. Evidenze in merito all'andamento dei prezzi finali	52
iii. Le condotte delle associazioni	56
a. Le condotte di Unipi e l'uso dello strumento mediatico	56
b. Le condotte di Unionalimentari	57
IV.3. LE ARGOMENTAZIONI DELLE PARTI	58
i. L'assenza di un consenso espresso e quindi l'impossibilità di configurare l'intesa contestata come un accordo	59
ii. L'assenza di parallelismo e quindi l'impossibilità di configurare una pratica concertata	60
iii. Aumenti inevitabili dovuti al contesto del settore e scambio di informazioni storiche e pubbliche	62
a. Gli aumenti inevitabili	62
b. Lo scambio di informazioni di dati storici o pubblici	64
iv. Il mercato sarebbe competitivo e non cartellizzabile	65
v. Unipi avrebbe svolto solamente il proprio ruolo istituzionale	68
vi. Questioni procedurali	70
vii. Argomentazioni specifiche di ciascuna delle parti	72
viii. Argomentazioni di Unionalimentari	73
V. VALUTAZIONI	74
V.1. PREMESSA e sintesi delle conclusioni	74
V.2. LA QUALIFICAZIONE E LA RESTRITTIVITA' DELLE INTESE	78
i. Qualificazione e restrittività dell'intesa posta in essere in seno all'associazione Unipi	78
a. L'esistenza dell'accordo	82
b. Il parallelismo di comportamenti	86
c. Il contesto di settore	89
d. L'assetto competitivo del mercato	96

- e. Il ruolo di Unipi 99*
- f. Il particolare ruolo di coordinamento di alcune imprese ed il cosiddetto G8 102*
- g. Gli effetti dell'intesa 104*
- h. La partecipazione di ciascuna impresa all'intesa 107*
- i. Le contestazioni delle parti relative alle posizioni specifiche 109*
- ii. Qualificazione e restrittività dell'intesa realizzata da Unionalimentari 125
- iii. Consistenza delle intese 126
- iv. Il pregiudizio al commercio 127
- v. L'inapplicabilità dell'art. 81, comma 3 del Trattato CE 128
- vi. Gravità e durata 129
- vii. La quantificazione della sanzione 132