

C11799 - BOLTON ALIMENTARI/SIMMENTHAL

Provvedimento n. 24102

Anno 2012

I. LE PARTI

1. Bolton Alimentari S.p.A. (di seguito, BOLTON) è una società di diritto italiano, a capo dell'omonimo gruppo attivo a livello mondiale nella produzione e commercializzazione di un vasto assortimento di prodotti di largo consumo, tra cui prodotti alimentari, prodotti per la pulizia della casa, prodotti cosmetici e per la cura della persona, adesivi e colle. Nello specifico, BOLTON produce e commercializza in Italia sia conserve di carne di bovino in gelatina e di trippa al sugo di pomodoro, attraverso il marchio "Manzotin", sia conserve ittiche a base di tonno, salmone, sgombri e, in minima parte, a base di sardine e acciughe con i marchi "Rio Mare" e "Palmera". BOLTON ha di recente acquisito il controllo congiunto di Calvo, che commercializza conserve a base di tonno con il marchio "Nostromo". Nel 2011, il fatturato a livello mondiale del gruppo BOLTON è stato di [1-2] miliardi di euro, di cui circa [700-1.000] milioni realizzati in Italia.

2. SIMMENTHAL è il ramo soggetto al controllo esclusivo delle società appartenenti al Gruppo KRAFT, [...]. (di seguito KRAFT), costituito da tutti gli *assets* materiali ed immateriali funzionali alla produzione e commercializzazione dei prodotti a marchio "Simmenthal". In particolare, il ramo d'azienda include: marchi, ricette, modelli e diritti ad essi collegati, compresi i diritti di proprietà intellettuale; lo stabilimento produttivo situato ad Aprilia (Latina); i contratti collegati alla produzione, commercializzazione e vendita dei prodotti, nonché il personale impiegato nel ramo d'azienda. SIMMENTHAL produce e commercializza, in Italia: conserve di carne di bovino in gelatina e trippa al sugo di pomodoro. Il fatturato realizzato da SIMMENTHAL è stato, a livello mondiale, di circa [47-100] milioni di euro quasi interamente realizzati in Italia ([47-100] milioni di euro).

II. LA DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

3. L'operazione in esame consiste nell'acquisizione da parte di BOLTON, già attivo nelle conserve di carne di bovino e della trippa al sugo con il marchio "Manzotin", del ramo d'azienda SIMMENTHAL.

III. LA QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

4. L'operazione comunicata, in quanto comporta l'acquisizione del controllo di una parte d'impresa, costituisce una concentrazione ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera b), della legge n. 287/90. Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge, in quanto sia il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 474 milioni di euro, sia il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'impresa di cui è prevista l'acquisizione è stato superiore a 47 milioni di euro.

IV. IL PROCEDIMENTO

5. In data 23 ottobre 2012, l'Autorità ha avviato, ai sensi dell'articolo 16, comma 4 della legge n. 287/90, l'istruttoria, nei confronti di BOLTON, riscontrando il rischio della costituzione di una posizione dominante nel mercato delle conserve di carne e della trippa al sugo. (...) In data 21 novembre 2012 è stata inviata alle Parti la Comunicazione delle Risultanze Istruttorie (CRI). In data 29 novembre 2012 si è svolta l'audizione finale di BOLTON davanti al Collegio. Con comunicazione del 29 novembre, integrata il 30 novembre 2012, BOLTON ha presentato una serie di misure volte a rendere compatibile con la concorrenza l'operazione.

V. I MERCATI RILEVANTI

V.1. Il mercato del prodotto

9. Nel settore delle conserve, la Commissione Europea ha individuato una serie di criteri sulla base dei quali risulta possibile definire i mercati rilevanti, quali: i) il canale distributivo attraverso cui i prodotti vengono immessi sul mercato al consumo; ii) la modalità di consumo della carne (i.e. prodotto pronto al consumo o da cucinare); iii) la tipologia di conservazione e, quindi, la tipologia di confezione usata (prodotto fresco, sotto conserva, congelato e, quindi, in scatola, in busta etc.). Inoltre, la Commissione ha distinto il mercato anche in base al tipo di carne oggetto di lavorazione (bovino, maiale o pollame) e, per ogni categoria di carne, anche in relazione al tipo di prodotto (i.e. carne lavorata, conserve di carne, paté, piatti pronti etc.).

10. L'attività istruttoria ha consentito di confermare i seguenti distinti mercati del prodotto: i) la produzione e commercializzazione di conserve di carne di bovino con e senza gelatina (cd. *corned beef*); e ii) la produzione e commercializzazione conserve di trippa al sugo. Si tratta di prodotti che utilizzano materia prima diversa e che sono soggetti ad una diversa modalità di consumo.

11. Le argomentazioni della Parte circa una definizione del mercato rilevante che comprenda sia le conserve di carne di bovino che la trippa al sugo non possono essere accolte. L'attività istruttoria ha confermato che si tratta di mercati

distinti poiché i prodotti non sono sostituibili in ragione, in particolare, del tipo di prodotto e della modalità di consumo. La forte stagionalità nei consumi è confermata sia dai dati di vendita che dal dichiarato impegno promozionale concentrato in alcuni periodi dell'anno. In altri termini, le conserve di trippa non esercitano alcun vincolo competitivo sulle conserve di carne.

12. Né possono essere accolte le argomentazioni della Parte circa una diversa definizione del mercato che includa tutte le tipologie di conserve. In primo luogo, si rammenta che nella definizione dei mercati rilevanti non è sufficiente considerare solo la sostituibilità della domanda ma valgono altre considerazioni circa la sostituibilità dell'offerta. In questo mercato, gli unici due produttori rimasti (KRAFT e il gruppo BOLTON/Cremonini) producono nei loro impianti solo conserve di carne e non anche altre tipologie di conserve. La produzione di altre conserve richiederebbe la riconversione degli impianti o la disponibilità di impianti *ad hoc*. Le parti hanno anche evidenziato che le scelte del consumatore possono essere influenzate da valutazioni salutistiche, così da estendere i consumi a imperfetti sostituti (tonno vs. carne e viceversa), oppure, in questa specifica fase economica, da vincoli di reddito. Si evidenzia sul punto che, se si accettasse il ragionamento della Parte, si arriverebbe al paradosso di definire il mercato rilevante come tutto il mercato alimentare.

V.2. Il mercato geografico

13. Dal punto di vista geografico, in linea con un consolidato orientamento della Commissione Europea, i mercati in esame presentano una dimensione nazionale in considerazione, tra l'altro, della specificità dei gusti e delle abitudini dei consumatori in ciascun Paese, nonché del fatto che i consumi nazionali sono, in larga misura, soddisfatti dalla produzione nazionale.

V.3. Le caratteristiche dei mercati

A Il mercato delle conserve di carne di bovino

A1 Volumi e prezzi medi

14. Nel corso del periodo 2009-2012, le vendite di conserve di carne di bovino hanno registrato una flessione in termini di volumi venduti passando da circa 19.000 tonnellate nel periodo 2009-2010 a poco meno di 17.000 tonnellate tra il 2011-2012. Nonostante il mercato sia maturo e caratterizzato da una forte stagionalità negli acquisti, si è registrato un mantenimento del valore delle vendite pari a circa [170-180] milioni di euro nell'ultimo periodo (Cfr. Appendice I).

15. I prezzi medi al consumo (comprensivi delle eventuali promozioni) hanno registrato un incremento generalizzato in tale arco temporale (quasi del [5-10%]), più marcato nel canale della distribuzione moderna (+11%) e per i prodotti a marchio "Simmenthal", *leader* di mercato, "Manzotin" e le *private label* (tra il [10-20%]). (...). Il mercato nel suo insieme mostra un andamento comune nei prezzi medi dei diversi attori, nonostante un'articolazione degli stessi su più livelli. Il prezzo di mercato di "Simmenthal" ha un differenziale del 25-30% in più rispetto agli altri marchi, che riflette sostanzialmente il valore della differenziazione qualitativa percepita dal mercato, seguono "Manzotin", che si posiziona su una fascia di prezzo medio-alta, le *private label* e "Montana", che mostrano differenziali di prezzo più accentuati rispetto al *leader* di mercato, con un posizionamento di prezzo medio-basso o primo prezzo.

16. I dati sui prezzi medi confermano che vi è una maggiore convenienza dei marchi privati solo nei *discount* e una scarsa pressione competitiva delle *private label* di alcune delle principali insegne nel canale della distribuzione moderna.

17. I dati mostrano che la maggiore attività promozionale è effettuata nel canale della distribuzione moderna e per le conserve con la gelatina (...) e che complessivamente interessa il [20-30%] dei volumi venduti, al netto delle spese pubblicitarie molto significative per "Simmenthal". Si riscontrano differenze oltre che nell'attività promozionale tra diversi marchi, anche tra lo stesso marchio nel tempo, per canale distributivo e per tipologia di promozione.

A2 Struttura dell'offerta

18. L'attività istruttoria ha evidenziato una sostanziale fedeltà al marchio "Simmenthal" percepito dai consumatori come il prodotto di qualità superiore e coincidente con il mercato. La capacità attrattiva del marchio *leader* storico si riflette su una struttura dell'offerta stabilmente concentrata e fortemente asimmetrica. Dopo SIMMENTHAL, primo operatore del mercato, segue "Manzotin", *follower* debole, "Montana", alcuni marchi minori e le *private label*. Come si evince dalle tabelle che seguono, i primi tre marchi noti controllano stabilmente il [80-90%] circa delle vendite di conserve di carne in volume (e quasi il [80-90%] in valore). La quota delle *private label*, commercializzate sia con marchio *private label* dell'insegna della catena (PLT, nel canale della distribuzione moderna), che con il marchio di fantasia (PLF, nel canale *discount*) è stabilmente sotto il [10-20%] in volume e sotto il 10% in valore. Vale la pena sottolineare che non tutte le catene commercializzano una propria *private label*; in particolare né COOP né CONAD (doc. 1.20 e 1.32). Altri concorrenti come Tulip e Star detengono quote marginali, non superiori all'1% in volume e valore. L'indice HHI è leggermente diminuito nell'ultimo triennio mantenendosi, comunque, su valori molto elevati (nel 2011-2012, era [più di 4.000] in volume e [più di 5.000] in valore). (...).

Quote delle vendite in volume (%)				Quote delle vendite in valore (%)			
SOCIETÀ	2009-2010	2010-2011	2011-2012	SOCIETÀ	2009-2010	2010-2011	2011-2012
BOLTON.	10-20%	10-20%	0-10%	BOLTON.	10-20%	0-10%	0-10%
KRAFT	60-70%	60-70%	60-70%	KRAFT	70-80%	70-80%	70-80%
POST MERGER	70-80%	70-80%	70-80%	POST MERGER	80-90%	80-90%	80-90%
INALCA	10-20%	10-20%	10-20%	INALCA	0-10%	0-10%	10-20%
PL	10-20%	10-20%	10-20%	PL	0-10%	0-10%	0-10%
CELEBRITY	<1%	<1%	<1%				
DANISH				CELEBRITY	<1%	<1%	<1%
STAR	<1%	<1%	<1%	DANISH			
TULIP	<1%	<1%	<1%	STAR	<1%	<1%	<1%
TOTALE	100,00%	100,00%	100,00%	TULIP	<1%	<1%	<1%
				TOTALE	100,00%	100,00%	100,00%

Fonte: elaborazione AGCM su dati mensili forniti dalla Parte

19. La quota di mercato di "Simmenthal" è stabile nel tempo, considerando anche la contrazione generalizzata dei volumi registrata nel mercato. Il marchio "Manzotin" registra una contrazione più significativa nei volumi e in valore. I concorrenti detengono quote di quasi 5 e 7 volte inferiori in volume a quelle di "Simmenthal". (...)

20. Le conserve di carne sono distribuite per circa il 90% dalla grande distribuzione (costituita dal canale della distribuzione moderna e dai *discount*). Il solo canale della distribuzione moderna distribuisce la quota in assoluto più importante (circa il 70% sia in valore che in volume, cfr. Appendice II). Ciò vale in particolare per KRAFT e BOLTON.

21. Nel canale della distribuzione moderna, "Simmenthal" (KRAFT) conferma la sostanziale tenuta del suo marchio che si rafforza nel triennio raggiungendo il [70-80%] circa in volume (il [70-80%] in valore); "Manzotin" (Bolton) segue con una quota che oscilla tra il [10-15%] in volume ([10-15%] in valore); "Montana" (Cremonini/Inalca) detiene una quota sempre inferiore al 10% in volume e in valore. Le *private label* sono stabilmente [e significativamente sotto al 10%] in volume (e valore).

B Il mercato delle conserve di trippa al sugo

22. Il mercato della trippa al sugo appare di dimensioni di gran lunga più contenute, con volumi complessivi, nel 2011, che superano di poco le mille tonnellate ed un fatturato in valore inferiore ai [0-10] milioni di euro. Si tratta di un mercato di nicchia; la trippa presenta una forte stagionalità nei mesi invernali. Il fatturato è rimasto pressoché stabile nel corso del tempo. I prezzi medi presentano una significativa variabilità tra gli operatori, oscillando da un minimo di [0-5] euro al KG ad un massimo di [10-15] euro al KG.

23. La struttura dell'offerta è ancora più concentrata e asimmetrica, connotata dalla presenza dei medesimi operatori: KRAFT (con il marchio "Simmenthal"), BOLTON (con il marchio "Manzotin") e il gruppo Cremonini/Inalca (con il marchio "Montana"). Come si evince dalle tabelle che seguono, i primi i tre marchi noti controllano stabilmente il [80-90%] circa delle vendite in volume e il [90-100%] circa in valore (cfr. tavole sotto). Anche le conserve di trippa sono vendute prevalentemente nel canale della grande distribuzione (90%), di cui in prevalenza tramite la distribuzione moderna (circa il [50-70%], contro il [20-30%] circa dei *discount*).

Quote delle vendite in volume nel canale della distribuzione moderna (%)				Quote delle vendite in valore nel canale della distribuzione moderna (%)			
SOCIETÀ	2009-2010	2010-2011	2011-2012	SOCIETÀ	2009-2010	2010-2011	2011-2012
KRAFT	70-80%	70-80%	70-80%	KRAFT	70-80%	70-80%	70-80%
BOLTON	10-20%	10-20%	10-20%	BOLTON	10-20%	10-20%	10-20%
POST MERGER	80-90%	90%	90%	POST MERGER	90%	80%	80%
INALCA	0-10%	0-10%	0-10%	INALCA	0-10%	0-10%	0-10%
PL (PLT)	0-10%	0-10%	0-10%	PL (PLT)	0-10%	0-10%	0-10%
Celebrity	<1%	<1%	<1%	Celebrity	<1%	<1%	<1%
STAR	<1%	<1%	<1%	STAR	<1%	<1%	<1%
Tulip	<1%	<1%	<1%	Tulip	<1%	<1%	<1%
TOTALE	100,0%	100,0%	100,0%	TOTALE	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: elaborazione AGCM su dati mensili forniti dalla Parte

24. L'indice HHI assume valori estremamente significativi: più di 4000 in volume e quasi 5.000 in valore.

25. Anche in questo mercato, a seguito dell'operazione, si verrà a determinare un significativo impatto strutturale.

Le ulteriori considerazioni sugli effetti restrittivi della presente operazione in termini di pressione concorrenziale, capacità disciplinante e potere negoziale, che verranno svolte di seguito per il mercato delle conserve di carne, appaiono valere anche per questo mercato. Ciò in ragione della posizione speculare delle Parti e dei concorrenti in questo mercato, ancor più asimmetrica rispetto a quello delle conserve di carne, e della sua riconosciuta marginalità strategica.

Quote in volume conserve di trippa al sugo (%)			Quote in valore conserve di trippa al sugo (%)		
SOCIETÀ	2010	2011	SOCIETÀ	2010	2011
BOLTON	10-20%	10-20%	BOLTON	10-20%	10-20%
KRAFT	60-70%	50-60%	KRAFT	60-70%	60-70%
POST MERGER	70-80%	70-80%	POST MERGER	80-90%	80-90%
INALCA	10-20%	10-20%	INALCA	0-10%	0-10%
PL	10-20%	10-20%	PL	0-10%	0-10%
MENU'	<1%	<1%	MENU'	<1%	<1%
Totale complessivo	100,00%	100,00%	Totale complessivo	100,00%	100,00%

Fonte: dati forniti dalla Parte in notifica

VI. LE ARGOMENTAZIONI DELLE PARTI E DEI TERZI

26. La difesa di BOLTON si è incentrata sulla presenza di vincoli competitivi all'esercizio del potere di mercato della nuova entità *post merger* (...). La parte, pur non negando che l'entità *post-meger* sarà in grado di controllare una quota significativa del mercato rilevante, sostiene che sussistono fattori strutturali in grado di disciplinare la condotta strategica della nuova entità tra cui: i) la capacità competitiva delle *private label*; ii) l'assenza di barriere all'ingresso; iii) la circostanza che il *leader* non è indipendente nella definizione della politica di prezzo; iv) il potere negoziale della grande distribuzione.

(...)

VI.2. Gli effetti unilaterali

30. BOLTON sottolinea come l'operazione non darebbe luogo ad incentivi ad incrementi di prezzo. Le conserve di carne presentano una elevata elasticità al prezzo, stimata da KRAFT in [omissis] nel 2011 e [omissis] nel 2012. Inoltre, il prezzo del *leader* "Simmenthal" sarebbe ad un livello oltre il quale ulteriori aumenti andrebbero a scapito della sua quota di mercato e a favore dei concorrenti, in particolare delle *private label*, con ciò scongiurando il pericolo di effetti unilaterali. Peraltro, a detta di BOLTON, i marchi "Simmenthal" e "Manzotin" non possono essere considerati concorrenti diretti. (...)

VI.3. La capacità competitiva delle private label

32. BOLTON ritiene che le *private label* siano in grado di esercitare una rilevante pressione concorrenziale, perché più convenienti a prescindere dall'attività promozionale. La ridotta quota delle *private label* sarebbe dovuta al fatto che il mercato nel suo complesso ha dimensioni ridotte. (...)

33. KRAFT ha sottolineato che il differenziale di prezzo del marchio "Simmenthal" rispetto agli altri marchi riflette il valore della differenziazione qualitativa percepita dal mercato. (...) KRAFT ha inoltre evidenziato che le *private label*, per competere efficacemente con il marchio *leader*, dovrebbero usare le stesse leve promozionali di "Simmenthal". (...)

34. I concorrenti, dal canto loro, hanno affermato che (...), le *private label* non hanno una effettiva capacità di incidere sulla posizione di mercato dei marchi noti. La *leadership* di "Simmenthal" non è mai stata messa in discussione, poiché deriva dalla notorietà storica del suo marchio (elevati investimenti pubblicitari) e, secondo alcuni, anche da un livello qualitativo superiore rispetto ai prodotti concorrenti (peculiarità del processo produttivo impiegato e del vantaggio competitivo nella capacità di approvvigionamento della società). (...)

VI.4. Le barriere all'ingresso

35. Le Parti sostengono che non vi sono barriere all'ingresso nel mercato, né in termini di accesso alla materia prima, facilmente reperibile nei mercati internazionali, né di natura tecnica o economica. Da un lato, infatti, il processo produttivo si presenta semplice e privo di *know how*; dall'altro, se è vero che il mercato è caratterizzato da un eccesso di capacità produttiva, un operatore che decidesse di entrare sul mercato potrebbe esternalizzare la produzione ad uno degli operatori industriali già attivi. I principali costi d'ingresso sul segmento della carne di bovino in scatola "sono connessi agli investimenti iniziali, quali i costi legati al c.d. "referenziamento" richiesto dai clienti della grande distribuzione e alle campagne pubblicitarie per lanciare e far conoscere un nuovo marchio".

36. La grande distribuzione ha tuttavia affermato che l'ingresso di un nuovo operatore non sia probabile in ragione: i) della struttura di mercato fortemente asimmetrica e dominata da un *leader* di mercato con una notorietà di marchio che non è stata scalfita dai marchi noti già presenti (la quota contendibile - Montana+*private label* - sarebbe non superiore al 20%); ii) del grado di maturità del mercato, limitato nei volumi e fortemente stagionale; iii) del posizionamento di prezzo dei diversi marchi attivi nel mercato; iv) dei costi commerciali e di *marketing* necessari a

contrastare l'effetto reputazione del marchio noto⁶⁸.

VI.5. La capacità dell'entità post merger di disciplinare la concorrenza

37. Secondo alcuni rappresentanti della grande distribuzione, ad esito dell'operazione si potrebbe avere un aumento dei prezzi per il marchio *leader* "Simmenthal" con conseguente riposizionamento anche per il marchio "Manzotin" per svantaggiare la concorrenza. COOP osserva che un'eventuale esclusione dei marchi concorrenti da parte della nuova entità dipende anche dalle diverse condizioni di negoziazione con la distribuzione che BOLTON sarà in grado di esercitare *post merger*.

(...)

VII. VALUTAZIONI

41. Le evidenze acquisite nel corso del procedimento consentono di affermare che l'operazione è suscettibile di determinare la costituzione di una posizione dominante in capo all'entità *post merger* e una sostanziale riduzione della concorrenza nei mercati rilevanti in violazione dell'articolo 6 della legge 287/90.

42. La concentrazione si configura, infatti, come l'acquisizione del marchio *leader* di mercato nelle conserve di carne di bovino e nelle conserve di trippa al sugo ("Simmenthal") da parte di BOLTON (detentore del marchio "Manzotin"), secondo operatore in un mercato estremamente concentrato (...)

VII.1. Gli effetti orizzontali derivanti dall'operazione

43. L'attività istruttoria ha confermato che l'operazione è idonea a rafforzare una struttura di mercato già particolarmente compromessa dalla elevata concentrazione dell'offerta e dalla forte asimmetria nelle posizioni di mercato degli operatori. "Simmenthal" è *leader* indiscusso nelle conserve di carne di bovino, in termini di quota e di prezzo. Le quote *post-merger* attribuibili alla nuova entità saranno particolarmente elevate e pari al [70-80%] circa del volume delle vendite di conserve di carne ([80-90%] in valore). Nel solo segmento della distribuzione moderna, che rappresenta più del 70% delle vendite di conserve e più del 90% delle vendite delle Parti, le quote di mercato di BOLTON *post merger* raggiungerebbero oltre il [80-90%] in volume (e [80-90%] in valore (...)).

44. In un mercato considerato stabile sotto il profilo della dinamica dei consumi, a seguito dell'operazione i concorrenti ("Montana" e le *private label*) potranno al più detenere complessivamente una quota di mercato che non supera il 20-30% in volume (e il 10-20% in valore). Nel canale della distribuzione moderna (esclusi i *discount*), la quota residuale *post merger* eventualmente contendibile si ridurrebbe per le *private label* a circa il [0-10%] in volume e in valore e per "Montana" a meno del 10% in volume e valore (cfr. Appendice II). La differenza tra le quote dell'operatore dominante *post merger* e i concorrenti sarebbe almeno di 5 volte maggiore. L'indice HHI, peraltro già particolarmente elevato pre-concentrazione (oltre 4.000 punti in volume e 5.000 punti in valore) - e quindi indice di un mercato fortemente concentrato - aumenterebbe di più di 1.000 punti sia in valore che volume. Secondo la prassi della Commissione, valori dell'indice superiori ai 2.000 punti rappresentano un'evidente indicazione di un elevato livello di concentrazione del mercato.

45. Anche nel mercato delle conserve di trippa al sugo, le Parti verranno a detenere una quota congiunta molto elevata, compresa tra il 75-85% in volume e superiore di circa 6 volte, in valore, a quella del primo concorrente ("Montana"). La quota sale a più del 90% in volume se si considera solo il canale della distribuzione moderna, nel quale il primo concorrente ha una quota di 14 volte inferiore e i marchi privati delle principali insegne della grande distribuzione sono del tutto marginali (se non assenti), in quanto le uniche *private label* sono commercializzate nei *discount* (...). A seguito dell'operazione, l'indice di HHI calcolato in volume aumenterebbe di circa 2.000 punti. Le valutazioni di seguito svolte (...) possono essere riferite anche al mercato della trippa, che presenta caratteristiche strutturali addirittura più compromesse.

46. In linea con la recente giurisprudenza comunitaria, in relazione all'effetto restrittivo di una operazione di concentrazione si può ritenere che, in concreto, l'impedimento all'esercizio di una effettiva concorrenza sia apprezzabile se consiste nella *"eliminazione di importanti vincoli concorrenziali per una o più imprese, in modo tale che le stesse possano, di conseguenza, detenere un maggiore potere di mercato, senza mettere in atto un comportamento coordinato (effetti non coordinati)"* in tal caso *"un ostacolo significativo ad una concorrenza effettiva risulta, in linea generale, dalla creazione o dal rafforzamento di una posizione dominante"*.

VII.2. Gli effetti unilaterali derivanti dall'operazione

47. Contrariamente a quanto sostenuto dalle Parti, che non ritengono probabile un effetto unilaterale di aumento dei prezzi, le evidenze agli atti confermano che l'operazione appare idonea a modificare la capacità e gli incentivi di BOLTON di mettere in atto politiche di prezzo restrittive per la concorrenza, in maniera indipendente dai concorrenti, dai clienti e in ultima analisi dai consumatori finali.

48. Al fine di accertare l'idoneità dell'operazione a produrre aumenti di prezzo (i cosiddetti effetti unilaterali) è preliminare determinare il grado di "prossimità" tra "Manzotin" e "Simmenthal". In questa prospettiva, sono stati stimati i *diversion ratio* tra i prodotti delle due parti, che indicano quanta parte dei volumi di vendita

complessivamente persi da un prodotto a seguito di un aumento del proprio prezzo si spostano su un prodotto concorrente. Quanto più elevati sono i *diversion ratio* tra le imprese oggetto della concentrazione, tanto più elevate saranno le vendite che la concentrazione consentirà di internalizzare, rendendo profittevoli aumenti di prezzo. In genere, quanto più sono prossimi i prodotti delle imprese tanto più elevati saranno i relativi *diversion ratios*.

49. Nel caso di specie, il *diversion ratio* da "Manzotin" a "Simmenthal" è nell'ordine del 60%, evidenziando come il marchio acquisito rappresenti un vincolo concorrenziale particolarmente importante per "Manzotin" (cfr. Tabella seguente). Ciò è indicativo del fatto che la domanda di carne "Manzotin" è largamente costituita da consumatori che, pur mostrando una spiccata preferenza per la carne di marca, non sono disposti a pagare per il prodotto "Manzotin" un prezzo superiore a quello praticato. In caso di aumento del prezzo, circa il 60% di tali consumatori preferisce spostarsi su "Simmenthal". Il *diversion ratio* da "Simmenthal" a "Manzotin" è invece di circa il 33%. (...)

50. I *diversion ratios* possono essere utilizzati per individuare gli spazi per possibili rialzi dei prezzi ad esito della concentrazione. Tale informazione viene sintetizzata dal *Gross Upward Pricing Pressure Index* ("GUPPI"), che misura la "forza" dell'incentivo delle imprese ad aumentare i prezzi. La Tabella qui sotto riporta i valori dell'indice GUPPI per ciascuna delle Parti per diversi valori del margine realizzato dal produttore in un intervallo compreso tra il 20 e il 30%. La scelta di utilizzare un *range* per il margine è dovuta alla difficoltà di costruire in maniera precisa il margine mediamente realizzato da ciascun produttore sulla base delle informazioni attualmente disponibili.

Tab. iv. *Diversion ratio*, GUPPI e IPR delle parti. Elaborazioni su vendite di carne "Standard" da parte della "Distribuzione moderna"

Diversion ratio da "Simmenthal" a "Manzotin" (%)	33	33	33
Diversion ratio da "Manzotin" a "Simmenthal" (%)	60	60	60
Margine per il produttore (%)	20	25	30
GUPPI "Simmenthal" (%)	5,3	6,6	7,9
GUPPI "Manzotin" (%)	15,2	19	22,8
Aumento di prezzo (IPR) "Simmenthal" (%)	5,3	6,7	8,0
Aumento di prezzo (IPR) IPR "Manzotin" (%)	14,1	17,7	21,2
Aumento medio di mercato (%)	6,2	7,7	9,3

Fonte: Elaborazioni AGCM su dati mensili forniti dalle parti

51. La tabella evidenzia che, già considerando un valore del margine pari al 20%, l'indice GUPPI può essere stimato nell'ordine del 5% per "Simmenthal" e del 15% per "Manzotin". Se si considera, invece, un valore del margine pari al 30%, il GUPPI aumenta quasi all'8% per Simmenthal e al 23% per "Manzotin". In merito all'apprezzamento del valore dell'indice GUPPI, la prassi statunitense sembra suggerire che, per indici inferiori al 5%, possono escludersi importanti effetti unilaterali di un'operazione di concentrazione; al contrario un valore superiore al 10% è fonte di preoccupazioni dal punto di vista concorrenziale.

52. Nel caso in cui la concentrazione sia la sola innovazione che si realizza nel mercato e assumendo: domanda delle imprese lineare, costi marginali dei produttori costanti e margine del 20%, l'aumento medio dei prezzi di mercato determinato dalla concentrazione è stimabile nell'ordine del 6,2%⁹³ circa (cfr. Tabella iv) sopra). L'effetto di prezzo (IPR) potrebbe raggiungere il 14% per la domanda oggi soddisfatta da "Manzotin" e il 5% per quella di "Simmenthal". Se si considera, invece, un livello del margine del 30%, l'aumento "medio" dei prezzi di mercato può raggiungere il 9,3%. Sul punto è importate osservare come aumenti di prezzo nell'ordine del 4-5% siano stati ritenuti significativi nella prassi decisionale sia dell'Autorità che della Commissione Europea. La metodologia utilizzata non considera gli effetti di *feedback* degli incrementi di prezzo indotti dalla concentrazione sulle altre imprese presenti nel mercato, che, a loro volta, potrebbero decidere di 'seguire' gli aumenti.

VII.3. L'assenza di una effettiva pressione competitiva

53. (...) Le evidenze agli atti dimostrano che le *private label* non sono in grado, né hanno gli incentivi, per esercitare una effettiva concorrenza, per le seguenti ragioni: i) la presenza di un marchio *leader* con una reputazione indiscussa e con una quota di mercato *post merger* stabilmente non inferiore al 60-70% (in volume e valore), quota che si approssima al 70-80% nel canale della distribuzione moderna; ii) la conseguente ridotta quota residuale controllata dal marchio privato ([10-20%] in volume, [$<10\%$] in valore), quota che si riduce al [5-10%] circa nel canale della distribuzione moderna; iii) il posizionamento di prezzo della *private label* della distribuzione moderna già in una fascia medio-bassa (cfr. doc. 1.41).

54. Contrariamente a quanto sostenuto dalla Parte, le differenze di prezzo tra il marchio *leader* e gli altri marchi concorrenti non sono indice di agguerrita concorrenza, quanto piuttosto di differenziazione qualitativa del prodotto (e valorizzata dalla stessa società *leader* con investimenti pubblicitari e promozionali), che giustifica prezzi di "Simmenthal" in media superiori al 25-30% rispetto alla concorrenza.

55. Peraltro, tutti i concorrenti di "Simmenthal" hanno confermato che la pressione commerciale esercitabile nei confronti del marchio *leader* risulta molto limitata in quanto le *private label* non possono considerarsi diretti concorrenti, ma piuttosto una *fringe competition* che presidia il segmento di mercato percepito come di qualità inferiore, con prezzi relativamente più bassi e con limitate spese promozionali per attrarre la domanda. (...)

56. Contrariamente a quanto sostenuto da BOLTON, che afferma che un aumento del prezzo del prodotto *leader* determinerebbe una perdita di quote di mercato a favore delle *private label*, i dati dimostrano come gli aumenti di prezzo di "Simmenthal" nell'ultimo triennio, non abbiano inciso sulla sua quota di mercato, che è rimasta sostanzialmente stabile sia in volume che in valore (...), non solo nel canale della distribuzione moderna ma anche in quello *discount*. I marchi alternativi a "Simmenthal" perdono posizioni quando il loro differenziale di prezzo con il marchio noto si assottiglia tanto da non rendere più economicamente conveniente per il consumatore acquisire un marchio concorrente ad un prezzo prossimo a quello del marchio *leader*.

57. L'analisi delle promozioni evidenzia una forte asimmetria nell'attività promozionale esercitata dai diversi operatori presenti sul mercato. Le *private label* e "Montana" hanno un'attività promozionale molto limitata rispetto ai due marchi noti (...).

VII.4. L'assenza di una concorrenza potenziale (barriere all'ingresso)

58. Le conserve di carne sono un prodotto considerato povero dal consumatore, in cui la percezione di un livello qualitativo superiore costituisce un fattore commercialmente strategico e tale da consentire alla stessa "Simmenthal" di praticare prezzi largamente superiori alla concorrenza, mantenendo stabilmente nel tempo la propria quota di mercato. In altri termini, la combinazione "marchio/percezione di un livello qualitativo superiore" rappresenta un evidente *sunk cost* difficilmente replicabile dalla concorrenza sia effettiva che potenziale.

59. La stessa BOLTON ha riconosciuto che esistono investimenti iniziali pubblicitari, di lancio e di "referenziamento" presso la grande distribuzione; mentre KRAFT ha esplicitamente indicato che la pressione competitiva della concorrenza nei confronti del marchio *leader* non potrebbe che avvenire con un forte impegno pubblicitario e promozionale (...). L'espansione della quota di mercato dei concorrenti potrebbe essere realizzata solo con ingenti investimenti promozionali. Tuttavia, proprio per la presenza di un marchio percepito dal consumatore come coincidente con il mercato e di qualità superiore, l'efficacia e la remuneratività di una tale strategia sarebbero limitate e non appaiono né credibili né razionali.

60. La probabilità di entrata appare inoltre compromessa dalla circostanza che si tratta di un mercato maturo (con redditività non crescente) e con scala di ingresso non sufficiente. Infatti, a seguito dell'operazione, BOLTON verrebbe a controllare l'80-90% del mercato in volume e valore. (...)

VII.7. Conclusioni

69. Le analisi sopra riportate portano a ritenere che la realizzazione dell'operazione di concentrazione in esame sia idonea a determinare la costituzione di una posizione dominante in capo all'entità *post merger* e una sostanziale riduzione della concorrenza nei mercati rilevanti.

70. La concentrazione tra BOLTON e il ramo d'azienda SIMMENTHAL è suscettibile di determinare effetti restrittivi in considerazione del fatto che si verrà a creare un operatore che, per quote di mercato e differenza rispetto ai concorrenti, sarà in grado di porre in essere politiche di prezzo indipendenti da questi ultimi, dai clienti e in ultima analisi dai consumatori finali. Il mercato ove tali effetti saranno più significativi sarà il mercato delle conserve di carne di bovino, che peraltro costituisce il mercato più importante ai fini di questa operazione. Detto mercato è caratterizzato da una struttura dell'offerta molto concentrata e asimmetrica e da un sostanziale riconoscimento al marchio *leader* storico di un livello di qualità superiore. Tali fattori insieme alla presenza di elevate barriere all'ingresso, in particolare di tipo economico (effetto scala e reputazione), consentono di ritenere che l'operazione in esame permetterà alla nuova entità di adottare nel futuro politiche commerciali con prezzi crescenti senza il rischio di subire pressioni concorrenziali né dalla concorrenza effettiva né da quella potenziale.
(...)

VIII. LE MISURE CORRETTIVE

VIII.1. Le misure correttive proposte da BOLTON

73. Con comunicazione del 29 novembre 2012, integrata il 30 novembre 2012, BOLTON ha presentato una serie di misure per superare le criticità concorrenziali dell'operazione.

74. In particolare, BOLTON "si impegna a cedere, entro il [omissis], il ramo d'azienda Manzotin composto da: i) diritti di proprietà intellettuale sul marchio; ii) contratto di produzione attualmente in essere con INALCA; iii) eventuale magazzino e iv) tutte le informazioni commerciali relative al marchio, ad un soggetto terzo che sia in grado di disporre

di idonea capacità produttiva autonoma all'atto della vendita [omissis]". A conferma della serietà della misura correttiva proposta, BOLTON ha dato mandato per [omissis] ad una Banca d'affari per la cessione del marchio e afferma di aver ricevuto alcune manifestazioni di interesse.

75. BOLTON si è, altresì, dichiarata disponibile a "mantenere una divisione vendita separata per i prodotti "Simmenthal" per una durata di [omissis] dalla data di approvazione della presente concentrazione".

76. La società si è riservata "il diritto di presentare un'istanza di revisione dei suddetti impegni, qualora eventuali modifiche alle condizioni del mercato di riferimento dovessero consentirlo".

VIII.2. La valutazione delle misure

77. Per quanto riguarda la cessione del ramo d'azienda "Manzotin" (...) la misura proposta appare idonea a eliminare gli effetti strutturali dell'operazione.

78. Con riferimento al mantenimento di una divisione di vendita distinta per il marchio "Simmenthal" per [omissis], esso determinerà una negoziazione separata di tale marchio rispetto agli altri marchi di BOLTON in settori contigui (tonno), in tal modo ridimensionando il potere negoziale della nuova entità nei confronti della grande distribuzione.

RITENUTO, pertanto, sulla base degli elementi emersi nell'istruttoria, che l'operazione in esame è suscettibile di essere vietata ai sensi dell'articolo 6, commi 1 e 2, della legge n. 287/90 e che le misure prescritte col presente provvedimento, ove effettivamente attuate, sono idonee ad eliminare gli effetti pregiudizievoli della concorrenza nei mercati rilevati conseguenti all'operazione e sopra individuati;

RITENUTO, inoltre, che l'operazione di concentrazione comunicata è autorizzata subordinatamente alla piena ed effettiva esecuzione di tutte le misure prescritte nel presente provvedimento e innanzi indicate;

DELIBERA

di autorizzare l'operazione di concentrazione consistente nell'acquisto del controllo da parte di Bolton Alimentari S.p.A. del ramo d'azienda SIMMENTHAL detenuto dal gruppo KRAFT prescrivendo, ai sensi dell'articolo 6, comma 2, della legge n. 287/90, le seguenti misure:

a) cessione, da parte di Bolton Alimentari S.p.A., entro il [omissis], del ramo d'azienda Manzotin composto da: i) diritti di proprietà intellettuale sul marchio; ii) contratto di produzione attualmente in essere con INALCA; iii) eventuale magazzino e iv) tutte le informazioni commerciali relative al marchio, ad un soggetto terzo che sia in grado di disporre di idonea capacità produttiva autonoma all'atto della vendita [omissis];

b) mantenimento, da parte di Bolton Alimentari S.p.A., di una divisione vendita separata per i prodotti "Simmenthal" per una durata di [omissis] dalla data di approvazione della presente concentrazione;

c) in merito all'esecuzione della misura *sub a)*, Bolton Alimentari S.p.A. dovrà sottoporre all'Autorità entro il 15 luglio 2013 una relazione dettagliata sull'effettiva cessione del ramo di azienda Manzotin; in merito alla misura *sub b)* [omissis] relazioni, [omissis].

Il presente provvedimento verrà notificato ai soggetti interessati e pubblicato nel Bollettino dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

(...)

IL SEGRETARIO GENERALE
Roberto Chieppa

IL PRESIDENTE
Giovanni Pitruzzella