Provvedimento n. 6950 **(C3298) COMPAGNIA ITALIANA ALLUMINIO-COMITAL/COFRESCO ITALIA**

L'AUTORITA' GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 4 marzo 1999;

SENTITO il Relatore Professor Giorgio Bernini;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO l'atto della società Compagnia Italiana Alluminio - Comital Spa, pervenuto in data 10 novembre 1998;

VISTA la richiesta di informazioni inviata alla società Compagnia Italiana Alluminio - Comital Spa in data 7 dicembre 1998;

VISTE le informazioni della società Comital Spa, pervenute in data 21 e 24 dicembre 1998;

VISTA la propria delibera del 20 gennaio 1999, con la quale ha avviato l'istruttoria, ai sensi dell'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/90, nei confronti delle società COMITAL Spa e COMITAL COFRESCO Spa;

SENTITI i rappresentanti di COMITAL Spa e COMITAL COFRESCO Spa in data 5 febbraio 1999 e, nuovamente, in data 25 febbraio 1999;

SENTITI i rappresentanti di Fhp di R. Freudenberg Sas in data 18 febbraio 1999;

VISTA la documentazione acquisita nel corso dell'istruttoria;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

1. Le parti

Compagnia Italiana Alluminio - Comital Spa (di seguito COMITAL) è una società che si occupa principalmente della lavorazione e commercializzazione dell'alluminio, delle leghe metalliche in genere, dei materiali sussidiari e dei prodotti affini. La società si occupa, altresì, della produzione, dell'acquisto e della vendita di confezioni e imballaggi di ogni tipo e di prodotti per la casa. COMITAL è titolare dei marchi registrati CUKI, MISTERPACK, SACCO VERDE e COMITAL.

Il capitale sociale di COMITAL è detenuto per il 62% dalla società Saiag Spa - Industria Articoli Gomma - alla quale fanno capo numerose altre società per lo più attive nel settore degli articoli in gomma. Solo COMITAL, infatti, è presente nel settore degli articoli in alluminio. COMITAL detiene la partecipazione di controllo di Comital Alluminium GmbH, che non è presente sul mercato italiano.

Il fatturato totale di COMITAL realizzato a livello mondiale, nel 1997, è stato di circa 340 miliardi di lire, di cui circa 238 miliardi per vendite effettuate in Italia e 85 miliardi negli altri paesi dell'Unione Europea. Il fatturato totale consolidato di Saiag Spa realizzato a livello mondiale, nel 1997, è stato di circa 1.100 miliardi di lire, di cui circa 662 miliardi per vendite effettuate in Italia e 336 miliardi negli altri paesi dell'Unione Europea.

Cofresco Italia Spa (di seguito COFRESCO) è una società che si occupa principalmente della produzione e commercializzazione, sia in proprio che per conto terzi, di prodotti per la casa e l'igiene. COFRESCO è attualmente licenziataria del marchio registrato DOMOPAK, di cui acquisirà la titolarità prima del perfezionamento dell'operazione.

Il capitale sociale di COFRESCO è interamente detenuto dalla società di nazionalità tedesca Cofresco Frischhalteprodukte GmbH & Co. K.G., che non opera sul mercato italiano, la quale a sua volta fa capo alla società Melitta Haushaltsprodukte GmbH & Co. K.G.. COFRESCO non detiene partecipazioni di controllo in alcuna società.

Il fatturato totale di COFRESCO realizzato a livello mondiale, nel 1997, è stato di circa 79 miliardi di lire, di cui circa 36 miliardi per vendite effettuate in Italia e 43 miliardi negli altri paesi dell'Unione Europea.

2. Descrizione dell'operazione

L'operazione, *[omissis]*[1] , si è perfezionata, secondo quanto stabilito da COMITAL e Cofresco Frischhalteprodukte GmbH & Co. K.G. con la conclusione di un *joint venture agreement*, avente ad oggetto un aumento di capitale di COFRESCO sottoscritto da COMITAL, in parte, attraverso il conferimento del proprio ramo di azienda costituito dalla divisione CUKI e dal relativo marchio e, in parte, in contanti. La quota residua dell'aumento di capitale è stata sottoscritta dalla società di diritto tedesco Cofresco Frischhalteprodukte GmbH & Co. K.G. che è rimasta socio di minoranza. Il capitale di COFRESCO, infatti, è attualmente (dopo l'operazione) detenuto per l'82% da COMITAL e per il rimanente 18% dalla società Cofresco Frischhalteprodukte GmbH & Co. K.G.. A seguito dell'acquisizione COFRESCO ha cambiato la denominazione in Comital Cofresco Spa.

Nel *joint venture agreement* è, inoltre, prevista la conclusione di un patto di non concorrenza, in base al quale COMITAL e Cofresco Frischhalteprodukte GmbH & Co. K.G. si impegnano a non svolgere attività in concorrenza con la società COFRESCO per un periodo di cinque anni, riguardante i prodotti oggetto dell'accordo (contenitori in alluminio, rotoli di alluminio, rotoli di plastica, carta da forno, sacchetti per il congelamento, sacchetti per la nettezza) e una serie di altri prodotti (piatti e posate di carta e plastica, tovaglie e altri prodotti e contenitori monouso), limitatamente al mercato italiano.

Nell'ambito dell'operazione è prevista la conclusione di un accordo di fornitura tra la società Cofresco Frischhalteprodukte GmbH & Co. K.G. e COFRESCO, della durata di due anni e automaticamente rinnovabile per un altro anno, in base al quale Cofresco Frischhalteprodukte GmbH & Co. K.G. si impegna ad acquistare da COFRESCO i medesimi prodotti che quest'ultima produce e commercializza in Italia e che Cofresco Frischhalteprodukte GmbH & Co. K.G. potrà rivendere ovunque fuorché in Italia. A detta delle parti, tale accordo dovrebbe garantire alla società la tradizionale fonte di approvvigionamento che precedentemente era assicurata a livello intragruppo.

E' altresì prevista la conclusione di un altro accordo di fornitura tra le parti, del tutto analogo al precedente e di identica durata, in base al quale, specularmente, COFRESCO si impegna ad acquistare da Cofresco Frischhalteprodukte GmbH & Co. K.G. sacchetti per i cubetti di ghiaccio e sacchetti per nettezza, senza alcun vincolo territoriale di rivendita per quest'ultima.

E', infine, prevista la conclusione di un accordo tra COMITAL e COFRESCO, anch'esso della durata di due anni e automaticamente rinnovabile per un altro anno, avente ad oggetto la fornitura da parte di COMITAL dei fogli di alluminio necessari alla produzione dei rotoli e dei nastri di alluminio per la produzione dei contenitori. L'accordo prevede che la fornitura avvenga a prezzi corrispondenti alla media ponderata dei prezzi praticati da terzi a COFRESCO per volumi analoghi per quantità e qualità.

3. Qualificazione dell'operazione

L'operazione, in quanto comporta l'acquisizione del controllo di un'impresa, costituisce una concentrazione, ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera *b)*, della legge n. 287/90.

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CEE n. 4064/89, così come modificato dal Regolamento CE n. 1310/97, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge, in quanto il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è superiore a 689 miliardi di lire.

---

[1] *Nella presente versione alcuni dati saranno d'ora in avanti omessi conformemente alle disposizioni dell'art. 13 del D.P.R. 30 aprile 1998, n. 217.*

Il patto di non concorrenza concluso tra COMITAL e Cofresco Frischhalteprodukte GmbH & Co. K.G. non può ritenersi una restrizione accessoria all'operazione di concentrazione in quanto l'ambito merceologico di applicazione, riferito anche ad attività attualmente non svolte da COFRESCO, oltrepassa i limiti di quanto richiesto ragionevolmente dalla realizzazione dell'operazione stessa.

Anche l'accordo di fornitura da Cofresco Frischhalteprodukte GmbH & Co. K.G. a COFRESCO non costituisce una restrizione accessoria, in quanto relativo a prodotti attualmente non commercializzati da quest'ultima, e pertanto non finalizzato al mantenimento di rapporti di fornitura esistenti tra le due società.

4. Risultanze istruttorie

a) Caratteristiche generali della domanda e dell'offerta

Il settore interessato dall'operazione in esame è quello dei prodotti per l'imballaggio ad uso domestico. I sistemi utilizzati per isolare i cibi dall'aria sono diversi ed essenzialmente riconducibili a due categorie di prodotti: i piccoli casalinghi da lavare e riutilizzare (i cd. prodotti durevoli, come le vaschette di vetro o plastica) e i contenitori monouso (i cd. prodotti usa e getta, più robusti e versatili, risultano particolarmente adatti alla congelazione e a sopportare il passaggio diretto dal frigo al forno).

I prodotti oggetto dell'operazione rientrano nella categoria dei contenitori monouso per il confezionamento e la conservazione dei cibi in ambito domestico e riguardano in particolare: i rotoli di alluminio, i rotoli di plastica, i sacchetti per la congelazione, i contenitori in alluminio, la carta da forno e i sacchetti per la nettezza. Le caratteristiche e la qualità dei prodotti considerati dipendono, oltre che dalle materie prime utilizzate (che permettono di ottenere un maggior grado di flessibilità, consistenza, resistenza alle alte temperature, ecc.), anche dalla tipologia del confezionamento che in alcuni casi prevede determinati accorgimenti tecnici che facilitano l'utilizzo e la resa del prodotto (facilità nello strappo dei prodotti avvolgibili, nella chiusura dei sacchetti o dei contenitori, ecc.).

La domanda dei prodotti in esame da parte del consumatore finale può rivolgersi sia presso i punti vendita della moderna distribuzione, sia presso il dettaglio tradizionale, e risulta influenzata dalle politiche promozionali di marchio delle imprese produttrici. A loro volta, le scelte di acquisto degli operatori della distribuzione appaiono vincolate dalle preferenze dei consumatori finali.

In particolare, per i canali della moderna distribuzione risulta necessario offrire al consumatore finale sia prodotti di marca, sia prodotti che recano il proprio *"private label"* (marchio privato); *(i)* non solo in ragione dell'effetto trainante, in termini di immagine, che la presenza di marchi affermati ha per la vendita di prodotti analoghi contrassegnati da marchi di catena (*private label*) caratterizzati da un livello di prezzo inferiore (di circa il 25% rispetto ai prodotti di marca); *(ii)* ma anche per fornire al consumatore finale un confronto di prezzo, informazione indispensabile per apprezzare la politica di vendita seguita dalla catena distributiva.

Dal lato dell'offerta, i prodotti in esame vengono fabbricati da imprese che acquistano la materia prima (alluminio, plastica e carta) e la trasformano in prodotto finito (rotoli di alluminio, rotoli di plastica, sacchetti per la congelazione, contenitori in alluminio, carta da forno, sacchetti per la nettezza). Il grado di integrazione verticale delle imprese produttrici con il mercato a monte delle materie prime non appare un fattore strategico di grande rilievo, in quanto alluminio plastica e carta risultano ampiamente disponibili sia sul mercato nazionale sia sui mercati internazionali a prezzi che non differiscono sostanzialmente.

La produzione dei prodotti individuati non richiede particolari conoscenze tecnologiche, appare caratterizzata da costi di investimento contenuti e da bassi costi di ricerca e sviluppo.

Generalmente le imprese produttrici producono in conto proprio e in conto terzi. Nel primo caso, sui prodotti realizzati in conto proprio, tali imprese appongono il proprio marchio, commercializzandoli attraverso i canali della grande distribuzione, della distribuzione organizzata e della distribuzione al dettaglio. Nel secondo caso, i prodotti realizzati in conto terzi non vengono contrassegnati da alcun marchio dall'impresa produttrice e vengono venduti unicamente ai canali della grande distribuzione[2] e della distribuzione organizzata[3] che vi apporranno il proprio segno distintivo, il quale non individua pertanto la singola linea di prodotto, ma la catena distributiva di appartenenza (*private label*)[4] .

---

[2] *La grande distribuzione è costituita da grandi imprese o da gruppi che gestiscono catene di punti vendita di medie e grandi superfici. Le imprese della grande distribuzione sono anche dette imprese a succursali, in quanto le strategie commerciali e di sviluppo sono definite centralmente e le strutture periferiche (i punti di vendita) operano prevalentemente sulla base delle indicazioni fornite dalla struttura centrale. Un margine di autonomia piuttosto ampio viene generalmente concesso solo agli ipermercati e ai supermercati di grandi dimensioni.*

[3] *La distribuzione organizzata è costituita da raggruppamenti di imprese indipendenti che gestiscono punti vendita di dimensione varia, a volte anche medio-piccola, i quali centralizzano una o più funzioni aziendali, ma non sono tuttavia completamente integrati, né sotto il profilo societario, né sotto il profilo delle politiche commerciali. La distribuzione*

L'attività di distribuzione può essere svolta direttamente dalle aziende produttrici attraverso la propria rete di vendita (si parla in questo caso di canale breve o corto) oppure da intermediari (il cd. canale lungo). Il canale corto viene utilizzato soltanto nei confronti della grande distribuzione e della distribuzione organizzata, mentre il dettaglio tradizionale viene rifornito generalmente da grossisti.

In Italia l'offerta dei prodotti considerati si caratterizza per la presenza di alcuni qualificati operatori su scala nazionale. In particolare, quattro operatori (COMITAL, COFRESCO, Comset e Chicom) risultano attivi nella fabbricazione di tutta la gamma dei prodotti stessi, realizzati sia per la produzione in conto proprio, che per la produzione in conto terzi. Accanto a questi quattro operatori si riscontra la presenza di imprese specializzate solamente nelle produzione di alcuni dei prodotti considerati, prevalentemente realizzati in conto proprio. La restante parte dell'offerta è rappresentata da operatori di dimensioni limitate, i quali producono unicamente per conto terzi prodotti qualitativamente inferiori destinati al dettaglio tradizionale e, in prevalenza, ai *discount*.

La tabella che segue evidenzia l'ambito di attività dei principali operatori italiani, con i relativi marchi:

Impresa	Rotoli alluminio	Rotoli plastica	Sacchetti alimenti	Vaschette	Carta forno	Sacchetti nettezza
COMITAL	CUKI, MISTERPACK	CUKI, MISTERPACK	CUKI, FREEZE, MISTERPACK	CUKI, MISTERPACK	CUKI, MISTERPACK	COMITAL, CUKI, SACCOVERDE, MISTERSAC, STARSAC
COFRESCO	DOMOPAK, TAVOL	DOMOPAK, TAVOL	DOMOPAK	DOMOPAK	DOMOPAK	DOMOPAK
Chicom	BONPAK, IN CASA, KIMPACK, ROLLOPACK	BONPAK, IN CASA, KIMPACK, ROLLOPACK	BONPAK, KIMPACK, ROLLOPACK	KIMPACK, ROLLOPACK	KIMPACK, ROLLOPACK	MUSTASH, ROLLOPACK
Comset	FRIO, QUIK	FRIO, QUIK	FRIO, QUIK	FRIO	FRIO, QUIK	FRIO
Andelini			TRIMETALLOCENE GELO			DATTY, LINEA VERDE PIÙ, TRIAL PAT, NEW PAT BI, SACCO NET
Sisma			LOGEX, FORTEX, ROBUST, FRESCO			LOGEX, FORTEX, ROBUST
Fhp			VILEDA*			VILEDA*
Sacme			FRIGO SAK, FREEZERSAK			CASA PULITA, SUPERSAK, ECOSAK, ECOSACME, BAGNOPULITO
Virosac	VIROSAC	VIROSAC	VIROSAC	VIROSAC	VIROSAC	VIROSAC

Fonte: dati IRI, informazioni fornite dalle singole imprese.

b) I mercati rilevanti

I mercati dei prodotti

La carta da forno e i sacchetti per la nettezza presentano destinazioni d'uso specifiche, rispettivamente il rivestimento dei contenitori da forno e la raccolta dei rifiuti domestici, non altrettanto può dirsi per i

---

organizzata è costituita da cooperative di consumo (es. Coop Italia, Conitcoop), gruppi di acquisto (es. Conad, Crai) e unioni volontarie (es. Despar, Vegè, A&O, C3). Questa tipologia distributiva ha sostanzialmente l'obbiettivo di incrementare il potere contrattuale nei confronti dei fornitori, riducendo al contempo i costi di gestione. Ciò ha portato alla costituzione, da parte di tali associazioni, di vere e proprie reti di negozi, le quali in molti casi hanno anche un'unica insegna, e allo sviluppo di marche commerciali collettive.

[4] *Al riguardo si osserva una maggior presenza dei private label all'interno della grande distribuzione rispetto alla distribuzione organizzata, che sembra spiegarsi essenzialmente in ragione delle caratteristiche strutturali di questo canale distributivo. In particolare, il controllo totale della rete, la centralizzazione delle decisioni e la conseguente possibilità di gestire l'intero flusso di fornitura hanno permesso agli operatori di giocare di anticipo sulla distribuzione organizzata nel ricorso ai marchi d'insegna, sia per i prodotti più banali, che per quelli con maggiore valore aggiunto, con l'obiettivo di specializzare e articolare sempre di più la propria offerta (con riguardo ai prodotti in esame si riscontra un'incidenza delle marche private pari al 12% circa delle vendite nella grande distribuzione e al 9% circa delle vendite nella distribuzione organizzata. Fonte: Iri-Infoscan, 1997).*

contenitori monouso. Questi ultimi, infatti, assolvono a una funzione generica di confezionamento e conservazione degli alimenti, per cui è possibile riscontrare una sovrapposizione seppur parziale negli impieghi. Ne deriva che, mentre la carta da forno e i sacchetti per la nettezza individuano due mercati distinti, nell'ambito dei contenitori monouso, gli utilizzi dei singoli prodotti considerati possono essere parzialmente coincidenti.

La tabella seguente illustra le possibilità di sostituzione tra i prodotti considerati rispetto alla funzione d'uso e alle modalità di impiego, secondo le informazioni fornite da alcuni produttori[5] :

cibi	**funzioni d'uso**		**modalità di impiego**	
	copertura	contenitore	forno	frigo
solidi	rotoli alluminio rotoli plastica	vaschette sacchetti	vaschette rotoli alluminio	rotoli alluminio rotoli plastica sacchetti vaschette
liquidi		vaschette	vaschette	vaschette

La possibilità di una sostituzione nell'ambito dei contenitori monouso è stata sottolineata in sede comunitaria, nel caso IV-M 734 *Melitta Dow*, nel quale la Commissione ha, in particolare, ritenuto che i fogli per la casa formassero un unico mercato comprendente i rotoli e i sacchetti senza alcuna distinzione tra alluminio e plastica. La Commissione non ha invece tenuto conto delle vaschette, in quanto questo prodotto non era interessato dall'operazione considerata.

Tenendo conto dei precedenti comunitari e delle relazioni evidenziate dalla tabella, nel caso di specie potrebbero pertanto identificarsi quattro mercati del prodotto: il mercato dei fogli per la casa, il mercato della carta da forno, il mercato delle vaschette e il mercato dei sacchetti per la nettezza.

Occorre, peraltro, considerare che i dati acquisiti nel corso del procedimento hanno evidenziato come le effettive possibilità di sostituzione nell'ambito dei contenitori monouso siano invero solo parziali, come emerge anche dall'esame della tabella sopra riportata.

Questa circostanza potrebbe suggerire l'opportunità di tenere distinti, nell'ambito del mercato dei fogli per la casa, il mercato dei rotoli (di plastica o di alluminio) da quello dei sacchetti.

In questa prospettiva, i mercati rilevanti ai fini della valutazione della fattispecie in esame sarebbero cinque: il mercato dei rotoli - di alluminio e di plastica, il mercato dei sacchetti per la congelazione, il mercato dei contenitori in alluminio, il mercato della carta da forno e il mercato dei sacchetti per la nettezza.

Tuttavia, questa ulteriore distinzione non modificherebbe la valutazione degli effetti concorrenziali della fattispecie, in ragione della rilevante posizione detenuta dalle imprese interessate, nella produzione di tutti i fogli per la casa, come viene evidenziato nel prosieguo.

Nell'analisi che segue, i mercati rilevanti considerati saranno quindi quattro: il mercato dei fogli per la casa, il mercato della carta da forno, il mercato delle vaschette e il mercato dei sacchetti per la nettezza.

Il mercato geografico

Nella già citata decisione comunitaria Melitta/Dow, la Commissione ritenne di estendere all'Unione Europea i confini geografici dei mercati del prodotto in esame, fino ad allora circoscritti ai confini dei singoli Stati dell'Unione, soprattutto in considerazione dell'evoluzione che si era registrata nelle modalità di fornitura dei canali della distribuzione e della contenuta incidenza dei costi di trasporto sul prezzo finale di vendita.

Sebbene, infatti, fossero ancora molto elevate le quote detenute dai singoli produttori nazionali nei rispettivi paesi di origine, il diffondersi di forme di distribuzione organizzata e la tendenza crescente della grande distribuzione a superare i confini nazionali nelle politiche di approvvigionamento hanno indotto la Commissione a ritenere superata una ripartizione geografica su base nazionale dei mercati del prodotto.

Deve rilevarsi che le preferenze dei consumatori sono uniformi in tutta Europa, che i prezzi sono simili nei diversi paesi e la gamma dei prodotti è analoga, che l'incidenza dei costi di trasporto sul prezzo finale di vendita è modesta e che vi è omogeneità tra i paesi quanto alle caratteristiche dei prodotti e alle forme di confezionamento.

Inoltre, alcuni operatori della distribuzione moderna hanno affermato di essere disposti o propensi a rivolgersi a fornitori stranieri, nel caso in cui le condizioni di approvvigionamento subiscano un peggioramento in Italia rispetto a quelle prevalenti all'estero: si tratta di *[omissis]*, Esselunga, Superconti,

[5] *La tabella rappresenta una sintesi delle risposte fornite dai produttori interpellati. In particolare, Gel Sac ha sostenuto che tra i quattro prodotti qui considerati non vi è alcuna relazione di sostituibilità; Fhp e [omissis] hanno sostenuto che le relazioni di sostituibilità sono quelle evidenziate dalla tabella nel testo; Chicom ha aggiunto i sacchetti per congelazione tra i prodotti utilizzabili per la copertura dei cibi solidi.*

Ditexal, Gs, Tosano, Crai. Tale possibilità deriva dalle caratteristiche dei prodotti qui in esame, per i quali non vi è una spiccata fedeltà alla marca e sussiste un elevato grado di omogeneità delle caratteristiche merceologiche e qualitative tra i vari paesi dell'Unione Europea. In tali condizioni, la distribuzione moderna italiana è in grado di rivolgersi a fornitori esteri per i propri prodotti a *private label*.

Peraltro, l'analisi della struttura della distribuzione in Italia e delle scelte effettivamente intraprese dagli operatori del settore, nonché la circostanza che i marchi CUKI (detenuto da COMITAL) e DOMOPAK (detenuto da COFRESCO), ovvero i due principali marchi presenti in Italia, non risultano essere commercializzati e pubblicizzati al di là dei confini nazionali, evidenziano le peculiarità della situazione italiana rispetto al resto dell'Unione Europea.

Deve osservarsi, a tale riguardo, che non si riscontrano flussi commerciali rilevanti per nessuno dei prodotti considerati tra l'Italia e gli altri Stati dell'Unione Europea. Inoltre, analizzando le scelte di acquisto effettivamente adottate dalla distribuzione moderna, si osserva che fino ad oggi tali scelte sono state indirizzate in via pressoché esclusiva verso fornitori nazionali.

Tali peculiarità non consentono di escludere che la dimensione geografica dei mercati considerati sia limitata al territorio nazionale. Tuttavia, ai fini della presente operazione, non appare necessario determinare con precisione la dimensione dei mercati, in quanto comunque essa venga definita la valutazione degli effetti concorrenziali dell'operazione non muterebbe.

c) Effetti dell'operazione

Con l'operazione in oggetto COMITAL viene a detenere nei mercati europei le seguenti quote di mercato:

Quote percentuali in valore

Prodotti	Totale UE
Contenitori di alluminio	<10
Carta da forno	12,0
Sacchetti per nettezza	<5
Fogli per la casa	11,5

Fonte: dati Nielsen Retail Index rielaborati dalle parti, relativi al 1997

Sui mercati europei sono presenti numerosi operatori di rilevante dimensione, quali ad esempio: Paclan (marchio Paclan), attivo in Germania, Belgio e Paesi Bassi, SP Metal (marchio Alfapac), attivo in Francia e Paesi Bassi, Poly-Lina (marchio Snapy), attivo nel Regno Unito e in Francia, Alufix (marchio Alufix), attivo in Austria, Pely Plastic (marchio Pely), attivo in Germania, Fora (marchio Fora), attivo in Germania, Quickpak (marchio Quickpak), attivo in Germania.

In Italia, come dimostra la tabella di seguito riportata, con l'operazione in esame, COMITAL rafforza sensibilmente la propria posizione sul totale delle vendite nazionali dei fogli per la casa e della carta da forno, conseguendo una quota di rilievo, pari rispettivamente al 51,4% e al 70,8% in valore, a fronte di una quota del più vicino concorrente (Comset) non superiore al 3,8%. Di notevole rilevanza appare anche la posizione conseguita dalle parti nelle vendite delle vaschette, dove COMITAL verrà a detenere dopo l'operazione una quota del 46% (con riferimento alla sola distribuzione moderna) in valore.

Tab. 1 - Incidenza percentuale sul totale delle vendite nazionali

Prodotto	COMITAL+COFRESCO	Comset	Chicom	Sisma	Virosac	*Private label*	ALTRI
Fogli per la casa	*51,4*	*3*	*2,3*	*nd*	*nd*	*25,9*	*17,4*
Carta da forno	*70,8*	*3,8*	*2*	*--*	*--*	*13,6*	*10,8*
*Vaschette**	*46*	*4,1*	*2,8*	*nd*	*1*	*40*	*6,1*
*Sacchetti nettezza**	*21,2*	*nd*	*nd*	*3,7*	*6,1*	*30,9*	*38,1*

* I dati riportati per le vaschette e i sacchetti per la nettezza non ricomprendono il dettaglio tradizionale e i *discount*

I marchi CUKI e DOMOPAK detenuti dalle parti sono ritenuti importanti in quanto fortemente pubblicizzati. Le politiche di approvvigionamento della distribuzione moderna italiana si caratterizzano infatti per la presenza in assortimento di almeno uno dei due marchi leader (CUKI e DOMOPAK) per ciascuno dei

prodotti qui in analisi, con esclusione dei sacchetti per la nettezza. I distributori tendono a detenere prodotti di marca sia in ragione dell'effetto trainante in termini di immagine che la presenza di marchi affermati ha per la vendita dei prodotti con *private label*, sia per fornire al consumatore finale un confronto di prezzo, informazione indispensabile per apprezzare la politica di vendita seguita dalla catena distributiva.

Si deve tuttavia sottolineare come i prodotti qui in analisi non siano caratterizzati da un'elevatissima fedeltà al marchio da parte dei consumatori, i quali sono più attenti a fattori come la qualità e il prezzo al momento dell'acquisto. Tale fenomeno, dovuto alla natura di prodotto omogeneo degli articoli di riferimento, spiegherebbe il notevole sviluppo registrato dalle *private label*, i cui prodotti sono tendenzialmente[6] caratterizzati dalla medesima qualità dei prodotti di marca ma presentano un prezzo inferiore (mediamente del 20-30% rispetto a quello dei prodotti leader).

Da un'analisi su 16[7] imprese della distribuzione moderna, risulta che tutte commercializzano prodotti con proprio marchio privato (*private label*) e che esse, mediamente, si approvvigionano di prodotti sui quali appongono i propri marchi privati presso COMITAL e COFRESCO, per circa il 30% del loro fabbisogno[8] .

Non esistono ostacoli insormontabili all'ingresso sul mercato, in particolare di natura tecnologica, in quanto le tecnologie utilizzate sono ampiamente diffuse e disponibili anche per piccoli operatori che intendano rifornire la distribuzione moderna, e in particolare il canale discount, di prodotti destinati alla commercializzazione con *private label*.

5. Valutazione della concentrazione

Con l'acquisizione di COFRESCO, COMITAL viene a detenere, sui mercati europei, quote comprese tra il 10% e il 15 %, a fronte di posizioni del tutto comparabili o anche superiori di numerosi e qualificati concorrenti presenti in diversi paesi dell'Unione Europea. Di conseguenza, COMITAL dovrà fronteggiare una concorrenza efficace a livello europeo, non potendosi configurare una posizione dominante in capo alla medesima.

In Italia, invece, COMITAL rafforza sensibilmente la propria posizione sul totale delle vendite nazionali dei fogli per la casa e della carta da forno, conseguendo una quota di rilievo, pari rispettivamente al 51,4% e al 70,8% in valore, a fronte di una quota del più vicino concorrente (Comset) non superiore al 3,8%. Di notevole rilevanza appare anche la posizione conseguita, nelle vendite delle vaschette, da COMITAL che verrà a detenere, dopo l'operazione, una quota del 46% (con riferimento alla sola distribuzione moderna) in valore. COMITAL deterrà inoltre i due marchi leader su tutti i mercati considerati (esclusi i sacchetti per nettezza).

Tuttavia, si deve rilevare che circa l'80% delle vendite sui mercati qui considerati è veicolato dalla distribuzione moderna. Inoltre, le *private label* incidono per il 25-30% delle vendite totali e in misura ovviamente maggiore nel canale della distribuzione moderna. Ne discende che per la parte prevalente del mercato, quella della distribuzione moderna, COMITAL dovrà affrontare anche dopo l'operazione concorrenti con una posizione complessiva di rilievo. Questi, inoltre, offrono tendenzialmente prodotti caratterizzati dal medesimo livello qualitativo dei prodotti di marca, a un prezzo inferiore in media del 20-25%, e non devono sostenere costi per la promozione del marchio e di inserimento del prodotto a scaffale.

Le forniture di prodotto a marchio privato provengono per un terzo da COMITAL e per la restante parte da produttori minori, alcuni dei quali offrono anche prodotti di marca, altri invece specializzati nella produzione in conto terzi. Vi è un'adeguata offerta di prodotto su cui apporre il *private label*, data anche l'assenza di barriere all'entrata di natura tecnologica. Ne consegue la possibilità di accesso al mercato anche per imprese che non intendono offrire prodotti di marca. Inoltre, come si è visto, gli operatori della distribuzione moderna sono in grado di rifornirsi presso produttori esteri.

---

[6] *Alcuni distributori hanno affermato di richiedere espressamente ai produttori prodotti a cui apporre il proprio marchio di qualità inferiore rispetto a quelli con marchio industriale. Ad esempio, Conad, Supermercati Cadoro e Diperdì si riforniscono dalle parti di prodotti di qualità inferiore per apporvi la private label; anche Superconti adotta la medesima politica, anche se non nei riguardi di Comital e Cofresco.*

[7] *Le catene distributive contattate erano in realtà 32, vale a dire tutte quelle aderenti all'associazione FAID più le principali legate alle unioni di acquisto (Vegè, A&O) e di tipo cooperativo (Coop, Conad), oltre a Crai. Il numero di risposte utilizzabili per l'analisi è stato soltanto di 16, in quanto alcune sono pervenute da operatori che non commercializzano i prodotti in esame, altre non contenevano i dati richiesti. Si ritiene comunque che gli operatori che hanno fornito risposta siano rappresentativi della realtà della distribuzione moderna italiana, in quanto includono sia grandi (Rinascente, Gs, Esselunga, Pam, Carrefour) che piccole catene, gruppi di acquisto (C3), e cooperative (Conad), e anche operatori esteri (Carrefour) o legati da rapporti di collaborazione con catene straniere.*

[8] *Secondo un'altra analisi condotta su dati forniti da COMITAL, l'incidenza delle forniture di quest'ultima sul totale degli acquisti per private label (limitatamente a ipermercati, supermercati e superette, con esclusione quindi dei discount), è ammontata al [omissis] circa per i rotoli di alluminio e al [omissis] circa per i rotoli di pellicola e la carta da forno, nel 1997 (dati in volume, numero di pezzi). Le forniture di COFRESCO sono risultate invece [omissis].*

In sintesi, gli operatori della grande distribuzione, attraverso le *private label*, potranno essere considerati una valida e forte controparte nei confronti di COMITAL anche dopo l'operazione. Tale conclusione dipende comunque strettamente dalla natura dei prodotti qui in esame, contraddistinti da una sostanziale omogeneità delle caratteristiche merceologiche e del livello qualitativo tra l'offerta dei prodotti di marca e quella delle *private label* e dalla conseguente non elevata fedeltà al marchio, che non distingue un prodotto diverso e migliore rispetto a quelli concorrenti.

Da quanto precede, deriva che COMITAL, dopo l'operazione, non sarà in grado di assumere condotte indipendenti dagli operatori della distribuzione moderna.

RITENUTO, pertanto, che l'operazione in esame non determina, ai sensi dell'articolo 6, comma 1, della legge n. 287/90, la costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante delle parti nei mercati interessati, tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza;

DELIBERA

la chiusura dell'istruttoria ai sensi dell'articolo 18, comma 2, della legge n. 287/90, per tutti gli aspetti funzionali all'operazione in esame.

Le conclusioni di cui sopra saranno comunicate, ai sensi dell'articolo 18, comma 2, della legge n. 287/90, alle imprese interessate e al Ministro dell'Industria, del Commercio e dell'Artigianato.

Il presente provvedimento verrà notificato alle imprese interessate e pubblicato ai sensi di legge.

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR del Lazio, ai sensi dell'articolo 33, comma 1, della legge n. 287/90, entro sessanta giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso.

IL SEGRETARIO GENERALE
Alberto Pera

IL PRESIDENTE
Giuseppe Tesauro

* * *