Provvedimento n. 981 **(C714) UNICHIPS FINANZIARIA/ALIDOLCE**

L'AUTORITA' GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 23 febbraio 1993;

VISTA la legge 10 ottobre 1990 n. 287;

SENTITO il Relatore Professor Luciano Cafagna;

VISTO l'atto, pervenuto il 27 novembre 1992 con il quale la società UNICHIPS FINANZIARIA Spa comunicava all'Autorità l'intenzione di acquisire la totalità del capitale sociale della società ALIDOLCE Spa, la quale detiene il 51% della società PAI Spa;

CONSIDERATO che l'operazione, in quanto comporta l'acquisizione del controllo di un'impresa, si configura come una concentrazione ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera b), della legge n. 287/90;

RITENUTA la propria competenza;

VISTA la propria delibera del 22 dicembre 1992 con la quale ha avviato l'istruttoria, ai sensi dell'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/90, nei confronti delle società UNICHIPS FINANZIARIA Spa, ALIDOLCE Spa e PAI Spa;

SENTITI i legali rappresentanti delle imprese interessate in data 20 gennaio ed in data 18 febbraio 1993;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

Le parti

1. La società acquirente UNICHIPS FINANZIARIA Spa svolge attività di assunzione di partecipazioni in imprese finanziarie, industriali e commerciali operanti nel mercato degli snack food. In particolare controlla la società SAN CARLO GRUPPO ALIMENTARE Spa che provvede, insieme alla controllata INTERAL Spa, alla commercializzazione e distribuzione in Italia di prodotti alimentari. Il 98% del capitale sociale della società UNICHIPS FINANZIARIA Spa è detenuto dal Sig. Alberto Vitaloni ed il restante 2% dalla sig.ra Laura Cozzi. Il fatturato a livello europeo e mondiale del gruppo UNICHIPS nel 1991 è pari a 629 miliardi di lire, di cui 322 miliardi di lire realizzati in Italia. La struttura distributiva della società è prevalentemente incentrata sull'utilizzo di una rete propria.

2. La società acquisita ALIDOLCE Spa svolge attività di produzione e commercializzazione di prodotti dolciari da forno, merendine e tortine monodose. La totalità del suo capitale sociale è detenuto dalla SME - Società Meridionale Finanziaria Spa, holding capogruppo dell'IRI per il settore alimentare e della grande distribuzione. La società detiene il 51% del capitale sociale della società PAI Spa. Nel 1991 la società ALIDOLCE Spa ha realizzato, interamente in Italia, un fatturato pari a 11,4 miliardi di lire.

3. La società PAI Spa svolge attività di produzione e commercializzazione di patatine, pop corn, estrusi, snack di mais, snack dolci e di commercializzazione di sgusciati e prodotti sostituti del pane. Il 51% del suo capitale è detenuto dall'ALIDOLCE, mentre il residuo 49% è detenuto dalla capogruppo SME che lo ha recentemente riacquistato dalla società multinazionale Pepsico. Nel 1991 la PAI ha realizzato, interamente in Italia, un fatturato pari a 60,5 miliardi di lire. La struttura distributiva della società si avvale prevalentemente di una rete di concessionari-grossisti indipendenti.

Il mercato del prodotto

4. Le imprese interessate dall'operazione operano nella produzione di snack quali, estrusi e pellets, grani sgusciati e salatini, merendine al cioccolato, tortine monodose, nonché di prodotti di panetteria e biscotteria, sostitutivi del pane, quali pan carré, pani morbidi, fette biscottate, grissini. In particolare, la società UNICHIPS è presente in tutte le produzioni citate, con i marchi San Carlo, Chips Doré, Bonfrutto, Pan Tavola, Crostini ed altri, mentre le società PAI ed ALIDOLCE sono presenti, la prima nella produzione e commercializzazione di patatine, pop corn, estrusi, snack di mais, snacks dolci e nella commercializzazione di sgusciati e prodotti sostituti del pane, la seconda nella produzione e commercializzazione di prodotti dolciari da forno, merendine e tortine monodose. Nella tabella seguente([1] si riportano i valori aggregati per categorie delle vendite in Italia dei prodotti interessati dall'operazione.

Tabella 1 - Produzione nazionale di snack salati, snack dolci e prodotti sostitutivi del pane (anno 1991)

PRODOTTI	mld. di lire	quota %
patatine *	180	39
estrusi *	148	32
biscotti salati *	52	12
sgusciati *	77	17
Totale snack salati	**457**	**100**
brioches *	1.038	62
pasticceria industriale *	371	22
snack al cioccolato *	275	16
Totale snack dolci	**1.684**	**100**
grissini e fette biscottate **	435	41
pan carrè e pani morbidi **	155	15
cracker ed altri prodotti simili **	465	44
Totale sostituti del pane	**1.055**	**100**

Fonte: * dati Nielsen; ** comunicazione delle parti all'Autorità.

([1] Si utilizzeranno principalmente dati Nielsen. Nelle occasioni in cui i rapporti della Nielsen non contenevano le informazioni necessarie si è fatto uso anche di dati Databank.

5. Al fine dell'individuazione del mercato interessato da un'operazione di concentrazione si tiene conto dell'insieme dei prodotti che sono considerati interscambiabili o sostituibili da parte del consumatore, in ragione delle loro caratteristiche, dei loro prezzi e dell'uso al quale sono destinati.

6. Con riferimento alla presente concentrazione, differenze merceologiche, distributive e di prezzo rendono tra loro non omogei il mercato degli snack dolci ed il mercato dei sostituti del pane, i quali dovranno essere ritenuti quindi distinti mercati del prodotto.

7. Sul mercato degli snack dolci l'impresa acquirente detiene una quota pari al 3%, mentre l'impresa acquisita è presente solamente con quote marginali complessivamente inferiori al 10% del mercato. Pertanto, per tali prodotti non si determinano effetti concorrenziali significativi.

8. Sul mercato dei prodotti sostituti del pane l'impresa acquirente detiene una quota inferiore al 9%, mentre l'impresa acquisita, attraverso la PAI Spa, è presente solamente con una quota marginale ed inferiore all'1%. Pertanto, per tali prodotti non si determinano effetti concorrenziali significativi.

9. Sul mercato degli snack salati, che rappresentano il 65% del fatturato della società UNICHIPS ed il 96% del fatturato delle società ALIDOLCE e PAI, le parti detengono quote di mercato pari rispettivamente al 26% ed al 13,3%. Nell'aggregato degli snack salati sono, però, compresi prodotti che presentano caratteristiche merceologiche di gusto e di prezzo profondamente diverse.

10. La Commissione CEE, nell'analisi del caso n. IV/M232 Pepsico-General Mills, ha ritenuto che a livello europeo i prodotti facenti parte del settore degli snack salati presentino significativi effetti di sostituzione e livelli di prezzo simili, tali da far ricomprendere gli snack salati in un unico mercato. La Commissione ha, peraltro comunque valutato la quota di mercato delle parti nei singoli comparti che compongono gli snack salati, mostrando di tenere nel dovuto conto le forti differenziazioni esistenti tra i singoli prodotti.

11. Le parti, nelle audizioni effettuate nel corso del procedimento istruttorio, hanno affermato, anche sulla base di un'indagine Eurisko, che il mercato degli snack salati presenta caratteristiche sufficientemente omogenee, così da costituire un unico mercato che può essere esteso fino a ricomprendervi anche gli snack dolci e altri prodotti.

12. Rispetto a quanto sostenuto dalle parti nel corso dell'istruttoria si evidenzia quanto segue:

- per quanto attiene alle occasioni di consumo, l'indagine Eurisko, peraltro relativa a rilevazioni campionarie effettuate al fine di indagare le abitudini alimentari della popolazione nazionale, non dimostra con sufficiente attendibilità l'effettiva sostituibilità tra i diversi prodotti trattati;

- per quanto riguarda il profilo merceologico, analizzando il mercato degli snack salati si rilevano diversità nelle componenti elementari di produzione (tav.2) che determinano specifiche caratteristiche di gusto ed una differente percezione dei prodotti da parte del consumatore, relativamente alla naturalezza, digeribilità e capacità nutrizionale delle singole specialità. Va in particolare rilevato, confrontando i prodotti tra loro simili, quali patatine ed estrusi, che i primi assumono la caratterizzazione di naturalezza e risultano un prodotto relativamente omogeneo, mentre gli estrusi e i pellets sono prodotti relativamente più artificiali e tra loro differenziati. Su tale aspetto va evidenziato che in Italia le patatine vengono prodotte e commercializzate nel loro aspetto tradizionale, senza essere sottoposte, come in altri paesi esteri, a trattamenti di insaporimento e lavorazione che ne rendono il gusto e l'immagine simile a quella degli estrusi;

Tabella 2 - Principali Materie Prime di Base dei Prodotti Componenti gli Snack Salati

PRODOTTI	MATERIE PRIME
patatine	patate

estrusi, pellets, pop corn	farina, mais, patate, verdure, formaggi
biscotti salati	farina, sale, grassi, zucchero, spezie
sgusciati	semi, frutta secca

Fonte: Databank

- la scadenza dei prodotti si presenta differenziata. La durata delle patatine in genere non supera sei mesi, laddove gli altri snack salati hanno una durata generalmente superiore a 12 mesi. Ciò, in qualche misura, si riflette sulle abitudini alimentari, sulla frequenza dei momenti di acquisto e sui tempi di giacenza presso il punto vendita.

- per quanto riguarda le tecnologie produttive, l'analisi dei metodi specifici di produzione utilizzate nel settore degli snack salati evidenzia l'esistenza di parziali differenziazioni che possono essere sintetizzate nella tabella seguente.

Tabella 3 - Tecnologie Produttive dei Prodotti Componenti gli Snack Salati

PRODOTTI	TECNOLOGIE PRODUTTIVE
patatine	**Processo semplice**: lavaggio; sbucciaggio o frittura
estrusi	**Processo composto**: preparazione dell'impasto; estrusione; conformazione; aromatizzazione e frittura
biscotti salati	**Processo composto**: preparazione dell'impasto; lievitazione; stampaggio; cottura
sgusciati	**Processo semplice**: pulitura; tostatura e salatura

Fonte: Databank

- per quanto riguarda il prezzo, l'analisi del settore degli snack salati manifesta la presenza di specifici aggregati di prodotti caratterizzati da una sostanziale indipendenza di ciascuno rispetto agli altri. Nella tabella seguente sono riportati i prezzi medi al pubblico negli ultimi tre anni per ciascuna categoria di prodotto.

Tabella 4 - Prezzi Medi Lire / Kg al Pubblico (periodo 1989 - 1991)

	1984	**1985**	**1986**	**1987**	**1988**	**1989**	**1990**	**1991**
Patatine	8.008	8.481	8.666	8.779	9.032	9.402	9.679	9.900
base 1987=100	**91.2**	**96.6**	**98.7**	**100**	**102.9**	**107.1**	**110.2**	**112.8**
Estrusi	n.d.	n.d.	n.d.	12.901	13.303	13.517	13.743	14.256
base 1987=100	/	/	/	**100**	**103.11**	**104.8**	**106.5**	**110.5**
Biscotti salati	6.453	6.950	7.524	7.763	7.879	8.170	8.306	8.915

base 1987=100	**83.1**	**89.5**	**96.9**	**100**	**101.5**	**105.2**	**107.0**	**114.8**
Sgusciati	10.538	11.099	11.539	11.468	11.730	11.449	11.221	11.764
base 1987=100	**91.9**	**96.8**	**100.6**	**100**	**102.3**	**99.8**	**97.8**	**102.6**

Fonte: elaborazioni su dati Nielsen.

- per quanto riguarda il profilo delle scelte di comunicazione commerciale delle imprese produttrici, si è rilevato che queste propongono nel materiale di comunicazione pubblicitaria, nei cataloghi e nei propri listini di vendita al pubblico una segmentazione di prodotto corrispondente a quella evidenziata dalla tabella n. 2, trattando in maniera specifica le patatine, gli estrusi, i biscotti salati e gli sgusciati;

- infine, in relazione al posizionamento dei prodotti nei punti di vendita, va segnalato che dalle informazioni acquisite nel corso dell'istruttoria presso le società della grande distribuzione, è emerso che le patatine e gli estrusi vengono commercializzati in spazi espositivi attigui, laddove gli altri snack, prevalentemente destinati a complemento della funzione aperitivo, sono esposti in zone diverse del punto vendita.

13. Sulla base delle precedenti argomentazioni, si può ritenere che i singoli settori merceologici (patatine, estrusi, sgusciati, salatini) costituiscano mercati distinti. Ciò non esclude un qualche grado di sostituibilità tra i diversi prodotti. Queste argomentazioni consentono, pertanto, di individuare all'interno del settore degli snack salati, sia dal lato della domanda e sia dal lato dell'offerta, distinti mercati del prodotto, identificabili nei mercati delle patatine, degli estrusi, degli sgusciati e dei salatini.

Il mercato geografico

14. Il mercato geografico interessato dall'operazione è nazionale in quanto esistono significative barriere di natura distributiva in grado di rendere non omogenee le condizioni di offerta per le imprese estere rispetto a quelle nazionali. Inoltre, anche dal lato della domanda i diversi mercati nazionali, in particolare nel territorio europeo, non sono tra loro omogenei, a seguito delle notevoli differenze nei gusti del pubblico dovuti a differenti abitudini alimentari (Caso CEE n. IV/M232 Pepsico/General Mills). Dalle evidenze addotte dalle parti si ricava che anche le abitudini di consumo italiane si discostano da quelle prevalenti negli altri paesi europei. L'incidenza degli snacks sul consumo alimentare totale è maggiore nei Paesi dell'Europa centro-settentrionale, laddove nei Paesi mediterranei il diverso tipo di alimentazione fa sì che essi vengano consumati soprattutto fuori pasto.

Struttura dei mercati interessati

15. Complessivamente, le quote di mercato raggiunte dalle parti nei singoli mercati del prodotto sono le seguenti [2]:

Tabella 5 - Quote % detenute nei singoli segmenti (anno 1991)

[2] Le quote di mercato riportate nelle tabelle, in particolare per il prodotto di patatine, potrebbero risultare sovrastimate, se si tiene conto di un 15% del valore complessivo del mercato, costituito da una "frangia" di imprese di piccole dimensioni e operanti in ambito regionale, solitamente non censito nelle rilevazioni degli istituti specializzati.

Imprese *	patatine *	estrusi **	salatini **	sgusciati **
Unichips-San Carlo	45.1	34.0	2,5	<1
Pai	26.4	13.7	4,2	<1
Totale parti	**71.5**	**47.7**	**6.7**	**1.5**
Altre imprese	28.5	52.3	93.3	98.5

Fonte: * dati Nielsen; ** dati Databank e comunicazione delle parti.

16. Riguardo l'individuazione delle imprese concorrenti nel mercato nazionale delle patatine, il principale concorrente delle parti è l'impresa ICA Spa, controllata dalla società multinazionale United Biscuits, con una quota di mercato pari a circa il 14,1% (dati Nielsen). Esistono, inoltre, altri produttori marginali o locali, quali PANDAL Srl, AMICA CHIPS Srl, DORITA Srl, BEAA Srl ed altri, spesso di dimensioni tali da non essere rilevati dagli istituti di ricerche di mercato che, pertanto, tendono a sopravvalutare le quote di mercato.

17. Riguardo l'individuazione delle imprese concorrenti nel mercato nazionale degli estrusi, si rileva che il principale concorrente delle parti è l'impresa EVERCRISP Spa, con una quota di mercato pari a circa il 23% (dati Nielsen). Esistono, inoltre, altre importanti imprese nazionali, quali la SAIWA, con una quota del 6,9%, la società FERRERO che distribuisce i prodotti della United Biscuits, con una quota di mercato pari al 7,9%, ed altri produttori minori in grado di assicurare una effettiva concorrenza nel mercato.

18. Per le patatine e gli estrusi si è proceduto ad effettuare una distinzione tra i due principali canali di vendita, caratterizzati da diversi aspetti distributivi e concorrenziali: canale retail o della distribuzione alimentare, che incide per circa il 70% del consumo nazionale, e canale bar e catering. All'interno del canale retail è, inoltre, possibile effettuare una ulteriore suddivisione tra grande distribuzione e distribuzione tradizionale, in quanto anche per tali canali di vendita esistono modalità e problemi distributivi diversi. Nella tabella seguente sono indicate le quote di vendita relative per ciascun canale.

Tabella 6 - Ripartizione per canali dei singoli prodotti (1991)
Valori % sul totale delle vendite

	super + ipermercati	altro alimentare	totale retail	canale bar e catering	Totale
patatine *	31.4	43.5	74.9	25.1	100
estrusi, pop corn *	30.9	42.6	73.5	26.5	100
biscotti salati, salatini **	n. d.	n. d.	72.2	27.8	100
sgusciati **	n. d.	n. d.	70.4	29.6	100

Fonte: * dati Nielsen; ** dati Databank.

Tabella 7 - Patatine: quote di mercato (quantità anno 1991)

	supermercati e libero servizio(3)	alimentari puri + misti(4)	Totale retail	Totale Bar	Totale mercato
SANCARLO	42.3	47.1	42.4	53.2	45.1
PAI	37.0	18.7	32.4	8.7	26.4
ICA	11.0	13.9	12.9	17.6	14.1
ALTRI	9.7	20.3	12.3	20.5	14.4
Totale	100	100	100	100	100
Totale Mercato	**51.0**	**23.9**	**74.9**	**25.1**	**100**

Fonte: dati Nielsen

19. I diversi canali di vendita presentano una certa differenziazione di prezzo; in particolare, le patatine sono vendute alla grande distribuzione a prezzi inferiori di circa il 20% rispetto al prezzo prevalente nel resto del canale retail. Differenze di prezzo ancora maggiori si rilevano dal confronto tra la grande distribuzione ed il canale bar e catering. Anche la differenziazione dei prezzi per singola marca è sensibilmente più contenuta nel canale distributivo caratterizzato dai maggiori volumi unitari, a riprova di una maggiore pressione concorrenziale presente nella grande distribuzione. Tra i vari canali distributivi quest'ultima ha, inoltre, fatto registrare i più bassi tassi di crescita dei prezzi. Sembra, pertanto, che la grande distribuzione sia stata in grado in passato, sfruttando la presenza di più operatori presenti a livello nazionale (principalmente PAI, SANCARLO e, in misura minore, ICA), di opporsi ad una politica di aumento dei prezzi da parte dei produttori.

20. A livello europeo la struttura dell'offerta nel mercato delle patatine e degli estrusi presenta minore concentrazione. In Francia, Gran Bretagna, Spagna, Olanda le imprese leader del mercato risultano possedere quote di mercato inferiori al 50%. Solo in Germania il principale operatore presente sul mercato (società Convent) detiene una quota pari a circa il 52%.

Barriere all'entrata

21. Le caratteristiche strutturali del mercato delle patatine e di quello degli estrusi condizionano i comportamenti concorrenziali delle imprese e la contendibilità del mercato. Nella tabella seguente è indicata una stima dei costi di struttura nel mercato delle patatine ed in quello degli estrusi.

Tabella 8 - Costi di Struttura degli Snack in % del Prezzo Finale di Vendita (anno 1991)

Fasi di Produzione	Patatine	Estrusi
Materie prime	**25%**	**20%**

(3) Nella categoria "supermercati e libero servizio" sono ricompresi tutti i punti vendita self-service che trattano prodotti alimentari, per la casa e per l'igiene personale, situati su un unico piano di vendita con superficie superiore ai 400 mq.

(4) Nella categoria "alimentari puri" sono ricompresi tutti i punti vendita che trattano solamente beni alimentari. Nella categoria "misti" sono ricompresi i punti vendita che trattano prodotti alimentari, per la casa e per l'igiene personale, situati su un unico piano di vendita con superficie inferiore ai 400 mq.

Mano d'opera	**10%**	**8%**
Ammortamenti	**1%**	**1%**
Spese amministrative	**8%**	**8%**
Trasporto e provvigioni	**25%**	**25%**
Pubblicità	**/**	**/**
Promozioni	**4%**	**4%**
Margine produttore	**-3%**	**3%**
Ricarico G.D.	**30%**	**31%**

Fonte: Medie semplici su percentuali indicate da Pai, San Carlo e Ica

22. Con riferimento ai costi di produzione, la possibilità di raggiungere maggiore efficienza all'aumentare dei livelli produttivi appare modesta, in quanto gli investimenti in immobilizzazioni tecniche necessari ad operare su tale mercato non sembrano particolarmente elevati. Pertanto, non sembra che il settore sia caratterizzato da significative economie di scala a livello produttivo.

23. Le possibilità di ingresso di nuovi operatori sul mercato delle patatine a seguito di innovazione di prodotto appaiono ridotte, in quanto il consumatore predilige prodotti naturali dall'aspetto tradizionale. Ne consegue che non è prevedibile per il prossimo futuro lo sviluppo di una significativa concorrenza nel mercato delle patatine.

24. Per quanto riguarda l'attività distributiva, informazioni acquisite durante il corso dell'istruttoria da diverse imprese del settore e della grande distribuzione hanno evidenziato che:

- il prodotto patatine presenta fisicamente un elevato volume, un basso peso specifico ed, economicamente, un ridotto valore unitario, per cui il trasporto e l'immagazzinaggio del prodotto determinano elevati costi/KG. Tale aspetto è meno vincolante per il mercato degli estrusi in quanto questi ultimi presentano un maggiore valore unitario;

- la relativamente rapida deperibilità delle patatine rende necessario il rifornimento dei distributori e dei punti vendita con elevate frequenze di consegna. Tale aspetto è meno vincolante per il mercato degli estrusi in quanto questi ultimi presentano una minore deperibilità che ne rende possibile la consegna con frequenze meno elevate;

- i punti vendita non reputano economico lo stoccaggio del prodotto patatine nei propri magazzini in quanto ciò richiede la disponibilità e l'utilizzo di grandi spazi, a fronte di margini di profitto non elevati. Inoltre, l'elevata deperibilità del prodotto tende ad accentuare tali problemi. Questi aspetti risultano essere maggiormente vincolanti per i punti vendita tradizionali ed i bar;

- l'organizzazione distributiva necessaria per operare nel mercato delle patatine deve essere capillare e strutturata in modo da poter consentire un elevato numero di consegne mensili (mediamente 4), necessarie a ridurre lo stoccaggio del prodotto presso il punto vendita ed assicurare la freschezza della merce;

- gli elevati costi di distribuzione delle patatine fanno sì che risultino avvantaggiate, sul piano concorrenziale, le imprese in grado di utilizzare il medesimo canale distributivo per più prodotti, cosi da creare economie distributive;

- l'attività di produzione e commercializzazione di patatine presenta una redditività tra le più basse rispetto ad altre produzioni con simili modalità distributive (altri snack salati; prodotti freschi da forno). Nella precedente tabella n. 8 è riportata la redditività di alcuni prodotti del segmento degli snack salati.

- UNICHIPS, forte della sua capillare rete distributiva, è attualmente presente in maniera consistente nel canale bar e catering dove negli ultimi anni la PAI ha cercato, con esiti incerti, di acquisire quote di mercato, mentre quest'ultima società è particolarmente presente nel canale retail. Pertanto, l'operazione di concentrazione consente alla società acquirente di espandersi anche nel settore di rilevanza della società acquisita.

25. Nelle audizioni tenute, le parti hanno evidenziato che le spese in promozione e pubblicità nel mercato degli snack salati sono notevolmente contenute e che non possono costituire una rilevante barriera all'entrata e all'uscita per i mercati in parola.

26. La possibilità di ingresso sul mercato delle patatine per nuove imprese è, quindi, condizionata:

- dalla disponibilità di una rete distributiva idonea ad assicurare capillarmente elevate frequenze di consegna;

- dalla necessità di ripartire gli elevati costi di distribuzione su un'ampia gamma di prodotti;

- dalla necessità di conseguire volumi di vendita significativi così da sfruttare nel modo migliore gli investimenti nella rete distributiva (cosiddette economie di densità).

27. Per l'insieme di queste ragioni l'ingresso di nuovi operatori potrà verificarsi da parte di imprese presenti in settori contigui o da parte di grandi imprese internazionali che stipulino accordi di natura distributiva con operatori già presenti nel settore. Peraltro, vi sono sue specifici ostacoli all'ingresso sul mercato rilevante delle imprese operanti in settori contigui:

- i ridotti margini per i produttori, unitamente alle specifiche esigenze di tipo distributivo, scoraggiano l'ingresso di nuove imprese provenienti dai mercati contigui caratterizzati da una redditività assai maggiore;

- peculiare della commercializzazione delle patatine è la tecnica distributiva della "tentata vendita", a cui nessuna impresa ricorre per commercializzare gli altri snack salati. La riorganizzazione della logistica della distribuzione per passare dalla "prevendita" alla "tentata vendita" è particolarmente complessa e richiede un tempo stimabile dall'uno ai due anni. Che l'entrata di nuovi competitori sia, comunque, un evento poco probabile, data la struttura del mercato, è testimoniato dal fatto che non si è registrato nessun ingresso significativo negli ultimi anni.

28. Una significativa possibilità di ingresso di nuovi operatori che, in prospettiva, potrebbe potenzialmente modificare le conclusioni precedenti, riguarda le imprese della grande distribuzione (una simile dinamica concorrenziale si è recentemente manifestata, tra l'altro, nel mercato dello yogurt, della pasta e dei pelati). Peraltro, in presenza di una struttura produttiva concentrata come quella attuale, i tempi di ingresso per le imprese della grande distribuzione potrebbero risultare particolarmente lunghi. Si pone, infatti, per tali imprese la necessità di reperire un produttore dotato di idonee caratteristiche e disponibilità a produrre patatine da commercializzare con marchi non propri.

Gli effetti dell'operazione

29. A seguito della realizzazione dell'operazione comunicata, la quota di mercato dell'impresa acquirente passerà dal 45,1% al 71,5% nel mercato delle patatine (tale quota per il canale supermercati + ipermercati raggiungerà il 91%), dal 34% al 47,7% nel mercato degli estrusi (supermercati + ipermercati 60%), dal 2,5% al 6,7% nel mercato dei salatini e da valori inferiori all'1% a circa l'1,5% nel mercato degli sgusciati.

30. Di conseguenza si determina la costituzione di una posizione dominante della società UNICHIPS FINANZIARIA Spa sul mercato delle patatine, ciò in considerazione anche del fatto che sul mercato di riferimento rimane un solo concorrente di rilievo, che detiene però una quota di gran lunga inferiore a quella dell'impresa risultante dalla concentrazione. Tale posizione dominante è suscettibile di ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza. In primo luogo, un così elevato grado di concentrazione costituisce in sé un'ostacolo all'entrata di nuove imprese, poiché aumenta la probabilità e l'efficacia di una reazione dell'impresa leader contro gli eventuali nuovi operatori. In secondo luogo, l'accresciuto potere di mercato della società UNICHIPS FINANZIARIA Spa, conseguente al suo rafforzamento nei settori in cui più rilevante è la presenza della società acquisita PAI Spa (in particolare nella grande distribuzione), si traduce in un più che proporzionale aumento della sua forza contrattuale nei confronti dei rivenditori finali. Inoltre, una elevata integrazione tra le reti distributive delle due imprese, considerando che queste si caratterizzano per diversa capacità di penetrazione nei canali di vendita retail e bar, consente alla società UNICHIPS

FINANZIARIA Spa di acquisire un rilevante potere contrattuale nei confronti dei distributori indipendenti (concessionari-grossisti).

31. Bisogna, inoltre, considerare un ulteriore effetto che può derivare dall'integrazione delle catene distributive delle società interessate dalla concentrazione. Queste, fino ad oggi, hanno operato in prevalenza su canali differenti. In particolare, l'acquisita ha commercializzato prevalentemente il proprio prodotto attraverso la grande distribuzione, che fa registrare prezzi mediamente più bassi di circa il 20% rispetto a quelli degli altri canali distributivi. In assenza di un'efficace concorrenza da parte degli altri operatori non può escludersi che l'operazione provochi un rialzo generale dei prezzi del prodotto.

32. Per quanto riguarda il mercato degli estrusi, nel quale la quota di mercato della società UNICHIPS FINANZIARIA passerà dal 34% al 47,7%, si ritiene, invece, che le specifiche caratteristiche del prodotto, la presenza di altre imprese di significative dimensioni e/o potenzialità, nonché le minori barriere all'ingresso esistenti, non modifichino sostanzialmente il grado di concorrenza sul mercato. Questo si presenta peraltro non elevato, come testimoniato dai margini conseguiti dai principali operatori. Va infatti osservato che tale mercato risulta sostanzialmente segmentato cosicché su ogni singolo prodotto la relativa impresa produttrice mantiene un certo potere di mercato.

33. Sul mercato degli estrusi sembrerebbero minori le barriere all'entrata di tipo distributivo. Le imprese dotate di una rete di distribuzione in grado di assicurare una economica commercializzazione degli estrusi, sono presenti su mercati contigui (prodotti dolci da forno ed altri prodotti freschi), caratterizzati da una simile redditività, per le quali può risultare conveniente, anche ai prezzi attuali, l'ingresso sul mercato.

CONSIDERATO che l'impresa UNICHIPS FINANZIARIA Spa in data 19 febbraio u.s. ha manifestato all'Autorità, ai sensi dell'articolo 18, comma 2, della legge n. 287/90, la disponibilità ad assumere alcuni impegni atti ad eliminare dall'originario progetto di concentrazione gli elementi eventualmente distorsivi della concorrenza;

RITENUTO che gli effetti distorsivi conseguenti all'operazione, in precedenza evidenziati, possono essere eliminati prescrivendo misure che incidano sui rapporti distributivi dell'entità economica nascente dalla concentrazione e che garantiscano lo sviluppo di una situazione di concorrenza nel mercato rilevante da parte delle imprese operanti nel settore della grande distribuzione;

DELIBERA

di autorizzare, ai sensi dell'articolo 6, comma 2, della legge n. 287/90, l'operazione di concentrazione tra la società UNICHIPS FINANZIARIA Spa e la società ALIDOLCE Spa subordinatamente all'osservanza da parte della società acquirente e delle imprese da essa controllate delle seguenti condizioni:

a) che venga assicurato, per un periodo di cinque anni a partire dalla data di notifica del presente provvedimento, la fornitura di patatine alle imprese operanti nel settore della grande distribuzione che ne facessero richiesta, anche ove queste intendano vendere al pubblico il prodotto con il proprio marchio anziché con quello del fornitore;

b) che venga assicurata la fornitura di cui al punto precedente alle migliori condizioni di mercato, in termini di qualità e di prezzo, intendendo per mercato quello delle patatine non confezionate destinate ad ulteriore commercializzazione da parte delle imprese della grande distribuzione con marchi differenti da quello del fornitore;

c) che non siano vincolati con rapporti di esclusiva i distributori indipendenti (concessionari e grossisti) né i rivenditori finali di patatine, e che siano risolti i vincoli di esclusiva eventualmente già esistenti;

d) che venga data adeguata pubblicità della presente decisione dell'Autorità presso tutte le imprese della grande distribuzione, le imprese clienti e concorrenti;

e) che entro sessanta giorni dalla data di notifica del presente provvedimento, la società UNICHIPS FINANZIARIA Spa presenti un formale impegno contenente una descrizione analitica delle misure che avrà adottato allo scopo di soddisfare le condizioni di essi alle lettere da a) e d) che precedono;

Il presente provvedimento sarà notificato agli interessati e pubblicato ai sensi di legge.

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

Avverso il presente provvedimento può essere proposto ricorso davanti al TAR per il Lazio, entro 60 giorni dalla data di notifica, ai sensi dell'articolo 33, comma 1, della legge n. 287/90.

IL SEGRETARIO GENERALE
Alberto Pera

IL PRESIDENTE
Francesco Saja

* * *