

Provvedimento n. 4993 (C2641) HENKEL/LOCTITE

L'AUTORITA' GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 9 maggio 1997;

SENTITO il Relatore Professor Fabio Gobbo;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Henkel Spa pervenuta in data 6 dicembre 1996;

VISTE le informazioni richieste alla società Henkel Spa in data 30 dicembre 1996, e la lettera di risposta pervenuta in data 28 gennaio 1997;

RITENUTA la propria competenza;

VISTA la comunicazione della società Henkel Spa pervenuta in data 16 novembre 1995 relativa all'acquisto del "Ramo Aziendale e Commerciale" specializzato nella rivendita di una linea di prodotti di cancelleria per ufficio di proprietà della società Pelikan Italia Spa;

VISTE la nota del 12 dicembre 1995 con la quale l'Autorità richiedeva alla società Henkel Spa ulteriori informazioni e la lettera di risposta pervenuta il 21 dicembre 1995;

VISTO il Provvedimento dell'Autorità del 18 gennaio 1996, n. 3533 relativo all'operazione Henkel/Pelikan;

VISTA la propria delibera del 27 febbraio 1997 con la quale l'Autorità ha disposto l'avvio di un'istruttoria, ai sensi dell'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/90, nei confronti delle società Henkel Spa e Loctite Italia Spa e, ai sensi dell'articolo 16, comma 7, della legge n. 287/90, nei confronti delle società Henkel Spa, Pelikan Italia Spa e Distribuzione Henkel-Pelikan Spa;

VISTA la richiesta, formulata dalla UHU Italia Srl e pervenuta all'Autorità in data 25 marzo 1997, di partecipare al procedimento ai sensi dell'articolo 7, comma 2, D.P.R. n. 461/91;

VISTE le memorie e la documentazione presentata dalla società UHU ITALIA Srl nel corso del procedimento;

SENTITI, in data 12 marzo 1997 e in data 3 aprile 1997, i rappresentanti delle società Henkel Spa, Pelikan Italia Spa e Distribuzione Henkel-Pelikan Spa; in data 21 marzo 1997, i rappresentanti della società Würth Spa, e, in data 25 marzo 1997, i rappresentanti della società Bernucci Sforza Spa;

VISTE le comunicazioni della società Henkel del 4, 18, 22, 23, 24 aprile e 9 maggio 1997 con le quali la citata impresa ha formulato degli impegni volti a ridurre gli effetti anticoncorrenziali collegabili all'operazione Henkel-Loctite;

VISTA la propria delibera del 10 aprile 1997 con la quale l'Autorità ha disposto la proroga di 30 giorni della data di conclusione del procedimento;

VISTA la documentazione acquisita nel corso dell'istruttoria;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

I. Le parti

1. La società Henkel Spa (di seguito HENKEL) è una società attiva nel settore della produzione e commercializzazione di prodotti detergenti, di prodotti chimici per le industrie, di resine, di adesivi e sigillanti, di prodotti da toilette e per l'igiene personale. HENKEL è controllata dalla società di nazionalità tedesca Henkel KGaA le cui azioni, tutte al portatore, sono detenute per oltre il 50% da più di 40 membri della famiglia Henkel.

Nell'esercizio 1995 il fatturato complessivo realizzato in Italia dal gruppo Henkel è stato pari a circa 1.118 miliardi di lire di cui circa [omissis]¹ miliardi di lire nel settore degli adesivi e sigillanti.

2. La società Loctite Italia Spa (di seguito LOCTITE) produce adesivi sigillanti nonché altri prodotti chimici speciali ausiliari ad adesivi e sigillanti. Essa inoltre commercializza apparecchiature per l'applicazione dei citati prodotti. LOCTITE controlla la Loctite FAS Spa che opera nello stesso comparto industriale di LOCTITE. La totalità delle azioni rappresentanti il capitale sociale di LOCTITE è detenuta dalla Loctite International BV, una impresa olandese controllata dalla società di nazionalità statunitense Loctite Corporation.

Nel 1995 il gruppo Loctite ha realizzato un fatturato a livello mondiale di circa 785 miliardi di lire, di cui 316 nella Comunità Europea. La società LOCTITE e la sua controllata, Loctite FAS, hanno registrato in Italia un fatturato di circa [omissis] miliardi di lire per vendite effettuate quasi totalmente nel settore degli adesivi e dei sigillanti.

3. La società Pelikan Italia Spa (di seguito PELIKAN) è attiva nel settore della commercializzazione di prodotti e articoli di cancelleria di ogni genere, compresi strumenti per la scrittura, quali penne stilografiche e a sfera, matite, pastelli nonché prodotti, cosiddetti BA ("Büero Allgemein"), rappresentati da colle, correttori, carte carbone, cuscinetti per timbri e accessori vari per ufficio. PELIKAN non svolge alcuna attività di produzione, i prodotti commercializzati dalla stessa vengono prodotti da terzi, acquistati o importati.

La totalità del capitale sociale di PELIKAN è detenuta dalla società di nazionalità olandese Guenter Wagner Pelikan Maatschappij BA.

Il fatturato realizzato in Italia da PELIKAN, nell'esercizio 1994, è stato pari a circa 77 miliardi di lire.

4. La società Distribuzione Henkel-Pelikan Spa (di seguito DHP) è una commissionaria per le vendite nel segmento cartoleria dei prodotti per ufficio Henkel e Pelikan. Essa è stata costituita nel 1995 ed è partecipata dalle società menzionate rispettivamente con quote del 51% (HENKEL) e 49% (PELIKAN). Il due soci di riferimento sopra indicati, sulla base di uno specifico accordo concluso dalle rispettive società capogruppo (HENKEL KGaA e PELIKAN HOLDING AG), controllano congiuntamente la DHP.

II. Descrizione delle operazioni

5. Il 6 novembre 1996 la società Henkel Investments Inc. ha pubblicato negli U.Sa un'offerta di acquisto delle azioni della società Loctite Corporation. L'offerta pubblica di acquisto, conclusasi il 20 dicembre 1996, ha comportato l'acquisizione, da parte della Henkel KGaA, del controllo della Loctite Corporation e di tutte le società dell'omonimo gruppo, comprese le società LOCTITE e Loctite FAS.

6. Nel luglio del 1995 HENKEL ha acquistato dalla PELIKAN, il "Ramo Aziendale e Commerciale", specializzato nella rivendita di una linea di prodotti di cancelleria per ufficio (colle per carta, cuscinetti, tamponi per inchiostro e carta carbone) denominata linea "Prodotti BA" (*Büero Allgemein*) di proprietà della società Pelikan Italia Spa (in seguito PELIKAN). A seguito della indicata cessione, le

¹ Nella presente versione alcuni dati saranno d'ora in avanti omessi, conformemente alle disposizioni dell'art. 8, comma 1, del D.P.R. 10 settembre 1991, n. 461.

società HENKEL e PELIKAN, sulla base di uno specifico accordo concluso dalle rispettive case madri (Henkel KGaA e Pelikan Holding AG), hanno acquistato le partecipazioni di una società non operativa (PELIKAN 49%, HENKEL 51%) denominata DHP che, sulla base dell'accordo concluso dalla Henkel KGaA e Pelikan Holding AG, risulta essere congiuntamente controllata da HENKEL e PELIKAN.

III. Qualificazione delle operazioni

7. L'operazione di cui al punto 5, comportando l'acquisizione del controllo di più imprese, costituisce una concentrazione ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera b), della legge n. 287/90.

8. L'operazione di cessione del ramo d'azienda di cui al punto 6, in quanto comporta l'acquisizione del controllo di parte di un'impresa, costituisce una concentrazione ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera b), della legge n. 287/90.

9. Entrambe le operazioni di cui ai punti 5 e 6 rientrano nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, in quanto non ricorrono le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CEE n. 4064/89, e sono soggette all'obbligo di comunicazione preventiva di cui all'articolo 16, comma 1, della legge n. 287/90, in quanto il fatturato totale realizzato a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è superiore a seicentotrentasei miliardi di lire.

10. L'operazione di costituzione della DHP rappresenta la costituzione di un'impresa comune di tipo cooperativo ai sensi dell'articolo 5, comma 3, della legge n. 287/90.

IV. Acquisizioni recenti di Henkel nel settore degli adesivi e sigillanti

11. La società HENKEL ha effettuato negli anni passati operazioni volte a rafforzare la sua presenza nel settore degli adesivi e sigillanti; nel 1993 essa ha acquisito la Divisione Adesivi e Sigillanti della società Boston Spa; nel 1995 ha rilevato il ramo aziendale della società PELIKAN specializzato nella distribuzione di prodotti di cancelleria per ufficio.

Più recentemente, nel maggio 1996, la società HENKEL, in considerazione dell'impegno da essa assunto nell'ambito dell'operazione di concentrazione Henkel-Boston (delibera del 17 novembre 1993, n. 1591) di non commercializzare prodotti con marchio *Vinavil*, ritenendo essersi modificati *medio tempore* le condizioni di mercato, ha comunicato all'Autorità l'intenzione di sottoscrivere un accordo con la società Vinavil Spa (controllata dalla società Mapei Spa) avente ad oggetto la distribuzione in esclusiva dei prodotti con il marchio *Vinavil* nel territorio italiano. Tale accordo, al momento dell'avvio dell'istruttoria, non era stato valutato dall'Autorità in considerazione dell'incompletezza dei dati forniti da HENKEL nell'ambito della comunicazione dell'accordo da ultimo indicato.

12. In seguito alla prima operazione, l'Autorità ha avviato nel luglio 1993 un'istruttoria nei confronti delle due società poiché, a seguito dell'acquisizione del ramo di azienda della società Boston, HENKEL avrebbe presumibilmente acquisito una posizione dominante su alcuni mercati appartenenti al settore degli adesivi, in particolare degli adesivi a contatto, delle colle bianche e degli adesivi per tubi in PVC, in modo tale da eliminare, o ridurre in modo sostanziale, la concorrenza su tali mercati.

In seguito all'apertura di istruttoria le parti hanno dichiarato di rinunciare all'operazione. Successivamente, esse hanno notificato una nuova operazione di concentrazione che si differenziava dalla precedente per l'esistenza dei seguenti impegni:

(i) escludere dall'oggetto dell'acquisto del ramo d'azienda di Boston gli adesivi denominati PVC/R e i relativi marchi;

(ii) cessare dall'operare come distributore delle colle bianche contraddistinte con il marchio *Vinavil*, di proprietà nel 1993 di Enichem Spa, a decorrere dal 31 dicembre di quell'anno (periodo ritenuto minimo per l'esaurimento delle scorte);

(iii) cessare dal produrre e vendere in Italia i propri adesivi a contatto, venduti con il marchio *Pattex*, a partire dalla data di trasferimento del ramo d'azienda Boston, fatto salvo un periodo non superiore a tre mesi per lo smaltimento delle scorte di magazzino. L'Autorità, proprio in considerazione degli impegni assunti da HENKEL, ritenendo che l'operazione come modificata non fosse più idonea a creare o rafforzare una posizione dominante sui mercati interessati, ha deliberato di non avviare alcuna istruttoria.

V. La costituzione della DHP

13. In data 16 novembre 1995 la società HENKEL ha comunicato all'Autorità un'operazione riguardante l'acquisto, da parte della citata società, del "Ramo Aziendale e Commerciale", specializzato nella rivendita di una linea di prodotti di cancelleria per ufficio (colle per carta, cuscinetti, tamponi per inchiostro e carta carbone) denominata linea "Prodotti BA" (*Buero Allgemein*) di proprietà della società Pelikan Italia Spa

A seguito dell'acquisizione da parte della HENKEL del "Ramo Aziendale e Commerciale", le società HENKEL e PELIKAN, hanno acquistato le partecipazioni di una società non operativa (PELIKAN 49%, HENKEL 51%) denominata Distribuzione Henkel-Pelikan Spa (DHP) che agisce quale commissionaria di vendita per entrambi i soci di riferimento per prodotti destinati alla cartoleria.

Conseguentemente, anche in considerazione dei prodotti che la HENKEL dichiarava essere oggetto di contratti di commissione a favore della DHP, l'Autorità concludeva la propria analisi valutando che la HENKEL sostituiva PELIKAN nelle vendite dei prodotti su cui era presente, senza pertanto determinare alcun effetto restrittivo della concorrenza.

VI. Attività istruttoria

14. Con delibera del 27 febbraio 1997 l'Autorità ha disposto l'avvio di un'istruttoria, ai sensi sia dell'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/90, nei confronti delle società Henkel Spa, Loctite Italia Spa, ritenendo che l'operazione di concentrazione prospettata dalla HENKEL fosse suscettibile di determinare, ai sensi dell'articolo 6, comma 1, della legge n. 287/90, la costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante sui mercati nazionali degli adesivi tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza. Contestualmente, l'Autorità ha avviato un'istruttoria, ai sensi dell'articolo 16, comma 7, della legge n. 287/90, nei confronti delle società HENKEL Spa e Pelikan Italia Spa e DHP Spa in merito all'operazione di concentrazione comunicata il 16 novembre dalla società HENKEL, dato che l'Autorità, riguardo quest'ultima, aveva deliberato, in data 18 gennaio 1996, di non avviare l'istruttoria sulla base di informazioni che successivamente si sono rivelate gravemente incomplete.

15. Nell'ambito dell'attività istruttoria sono stati sentiti, in data 12 marzo 1997 e in data 3 aprile 1997, i rappresentanti della Henkel Spa, Pelikan Italia Spa e Distribuzione Henkel-Pelikan Spa; in data 21 marzo 1997, i rappresentanti della Würth Spa, e, in data 25 marzo 1997, i rappresentanti della società Bernucci Sforza Spa

16. In data 25 marzo 1997, è pervenuta da parte della UHU Italia Srl, una richiesta di partecipazione al procedimento ai sensi dell'articolo 7, comma 2, D.P.R. n. 461/91.

17. A seguito dell'avvio di istruttoria, l'Autorità ha commissionato a Euromonitor, società inglese per consulenze aziendali, uno studio sul settore degli adesivi e sigillanti in Italia che riguarda il periodo dal 1993 al 1996.

Per verificare l'effettiva rilevanza del marchio *Superattak* e degli altri marchi della HENKEL presso gli utilizzatori finali, sono state effettuate diverse ricerche. In particolare, è stata predisposta un'analisi sulle rilevazioni Nielsen riguardanti i prodotti collanti disponibili per il canale della grande distribuzione per il periodo 1994-1996. Sono stati inoltre richiesti alla Nielsen anche le rilevazioni delle spese pubblicitarie realizzate nel settore degli adesivi e sigillanti negli anni 1993-1996.

18. Nel corso del procedimento istruttorio, sono state inviate richieste di informazioni alle principali imprese concorrenti, nonché a imprese utilizzatrici di adesivi e sigillanti e a rivenditori presenti nei diversi canali di vendita (grande distribuzione, grossisti e dettaglianti di cartolerie, ferramenta e colorifici).

19. La richiesta di informazioni inviata a 23 imprese concorrenti era mirata a conoscere:

(i) l'effettiva presenza sui mercati interessati delle imprese concorrenti così come era stato comunicato dalla società HENKEL;

(ii) l'entità del loro fatturato nei mercati interessati;

(iii) l'incidenza delle spese pubblicitarie nell'affermazione dei propri prodotti;

(iv) la sostituibilità dal lato dell'offerta;

(v) i fattori di successo nella commercializzazione di prodotti adesivi e sigillanti;

(vi) l'impatto della concentrazione HENKEL-LOCTITE sulla accessibilità delle fonti di approvvigionamento delle materie prime (soprattutto di adesivo cianoacrilico sfuso).

20. La ricerca presso gli utilizzatori industriali era volta ad appurare le loro politiche di approvvigionamento di prodotti adesivi e sigillanti, l'incidenza del costo dei prodotti adesivi sul totale dei costi sostenuti per unità di prodotto finale, il grado di sostituibilità tra prodotti adesivi diversi e tra tecnologie alternative e la valutazione degli operatori industriali riguardo gli effetti, per la propria impresa, collegabili all'operazione di concentrazione HENKEL-LOCTITE.

21. E' stato infine inviato un questionario a imprese rivenditrici di prodotti adesivi e sigillanti. Le imprese individuate possono essere ripartite in tre gruppi principali: la grande distribuzione (che comprende i grandi centri per il bricolage); i grossisti (per ferramenta, colorifici e cartoleria); i negozi al dettaglio (ferramenta, colorifici e cartolerie).

Con il questionario si è chiesto a ogni azienda di illustrare i principali criteri di scelta della società fornitrice di prodotti adesivi e sigillanti, quali prodotti sono effettivamente commercializzati presso i loro punti vendita, quali iniziative promozionali sono state adottate dalle imprese fornitrici negli ultimi 3 anni e i riflessi derivanti dalla concentrazione HENKEL-LOCTITE sulle imprese destinatarie della richiesta di informazioni.

22. I risultati di tali ricerche verranno illustrati e analizzati nell'ambito della valutazione dell'operazione di concentrazione in esame.

VII. La costituzione della DHP

23. Dalle informazioni fornite dalle parti all'Autorità nell'ambito dell'operazione comunicata in data 16 novembre 1995 (caso C2224) la società DHP risultava essere esclusivamente controllata dalla HENKEL. In particolare, in un fax inviato dalla citata impresa all'Autorità in data 23 novembre 1995 si affermava che: "Henkel avrà nella DHP una partecipazione del 51% e quindi il controllo di detta società; il Consiglio di amministrazione sarà composto da nominativi scelti dalla Henkel, e così anche il collegio sindacale. Non esistono patti parasociali tra la Henkel e la Pelikan Italia Spa".

Da tali informazioni non risultava, infine, che la DHP commercializzasse i prodotti adesivi contraddistinti con il marchio Vinavil.

24. Nel corso della analisi dell'operazione comunicata il 6 dicembre 1996, è invece emerso che DHP commercializza i prodotti Vinavil su commissione della Pelikan. Essendo il Vinavil un marchio noto, che contraddistingue una particolare categoria di prodotti adesivi, che peraltro HENKEL, nella comunicazione della concentrazione Henkel-Boston, si era impegnata a non commercializzare a decorrere dal 31 dicembre 1993, è apparso evidente che le informazioni fornite all'Autorità per la valutazione dell'acquisizione del ramo aziendale dalla PELIKAN non potevano considerarsi complete e, conseguentemente, che la valutazione compiuta con il provvedimento del 18 gennaio 1996 doveva essere riconsiderata per tenere conto delle conseguenze effettive dell'operazione comunicata. Peraltro, nell'ambito dell'istruttoria è emerso che, l'incompletezza dei dati comunicati dalle parti ha riguardato anche altri aspetti, quali la natura della stessa società DHP. Sulla base del "contratto di *joint venture*" concluso dalla Henkel KGaA e dalla Pelikan Holding AG (da ora in poi contratto di JV) in data 1° agosto 1995, la DHP risulta, infatti, essere congiuntamente controllata dalla PELIKAN e dalla HENKEL, non essendo pertanto soggetta al controllo esclusivo di quest'ultima.

Dal citato documento emerge, infatti, che i direttori generali vengono nominati dalla HENKEL previa approvazione della PELIKAN (§9-1) e che il consiglio di amministrazione della DHP è composto da quattro membri, due di nomina HENKEL e due di nomina PELIKAN (§ 11 (3) del contratto di JV).

25. Pertanto l'informazione allora fornita dalla HENKEL secondo cui "... non esistono patti parasociali tra la Henkel e la Pelikan Italia Spa" deve ritenersi solo formalmente vera se riferita alle controllate italiane, ma non corrisponde al reale contenuto delle obbligazioni assunte dalle imprese, dato che accordi di carattere parasociale che regolano minuziosamente il funzionamento della DHP erano, comunque, presenti del contratto di JV, che, come visto, è stato sottoscritto dalle società controllanti; per cui si può affermare che le parti, omettendo alcun riferimento al contratto di JV, e affermando che il consiglio di amministrazione di DHP era nominato esclusivamente dalla HENKEL, essendo quest'ultima l'azionista di maggioranza assoluta in assemblea, hanno fornito all'Autorità, nell'ambito della

comunicazione dell'operazione del 16 novembre 1995 (caso C2224) informazioni non corrispondenti al vero che hanno indotto l'Autorità a valutare la DHP non come un'impresa congiuntamente controllata dai soci di riferimento, ma come un'impresa del gruppo Henkel.

26. La società DHP rappresenta pertanto, una vera e propria filiale comune di vendita (delle società partecipanti) che si inquadra nei più vasti accordi di commercializzazione dei prodotti Henkel e Pelikan, stipulati in ambito internazionale dai citati gruppi.

27. Verificata la presenza di un controllo congiunto esercitabile su DHP dalla HENKEL e dalla PELIKAN, occorre accertare se DHP possa qualificarsi come impresa comune di tipo cooperativo o concentrativo.

28. A tal riguardo, deve in primo luogo sottolinearsi che PELIKAN, pur non producendo adesivi, ha una significativa esperienza nella commercializzazione dei citati prodotti per avere distribuito per un ventennio adesivi della HENKEL destinati alle cartolerie sulla base di un diritto di vendita in esclusiva dei prodotti adesivi Henkel nel medesimo settore.

Nello svolgimento del contratto sopra indicato, PELIKAN, sulla base di un'attività ventennale, ha maturato nel settore della distribuzione dei prodotti adesivi un notevole *know-how* commerciale che si sostanzia, principalmente, nel rapporto con i venditori al dettaglio e, in generale, in tutte le informazioni concernenti la rete distributiva.

Al termine del contratto esistente (31 dicembre 1995) PELIKAN sarebbe diventata un temibile concorrente potenziale della HENKEL nella distribuzione degli adesivi; essa infatti, scaduta l'esclusiva, avrebbe potuto facilmente mettere a disposizione la propria rete commerciale a favore di prodotti dei concorrenti di HENKEL utilizzando il proprio sistema distributivo, come è, in parte, avvenuto con i prodotti *Vinavil*; la *Vinavil Spa*, infatti, accertata l'importanza del *know-how* commerciale della PELIKAN, ha affidato a quest'ultima la vendita dei propri adesivi nel settore della distribuzione dei prodotti per ufficio presso le cartolerie e, dall'aprile 1996, nel comparto della grande distribuzione. Va rilevato che, i settori distributivi da ultimo citati vengono definiti da HENKEL (nella propria memoria difensiva depositata in data 21 marzo 1997) come *casual*, settori che si caratterizzano per la maggiore sostituibilità (dal punto di vista della domanda) di adesivi con caratteristiche chimico-fisiche diverse; accentuandosi pertanto il rapporto di concorrenzialità tra prodotti *Vinavil* e gli altri adesivi Henkel.

29. Il contratto tra la *Vinavil Spa* e la PELIKAN sopra indicato, mette ancora più in evidenza il rapporto non solo di concorrenza potenziale, ma anche di concorrenza effettiva che sussisteva, prima della costituzione della DHP, tra HENKEL e PELIKAN nella distribuzione (nel settore delle cartolerie per ufficio) degli adesivi.

30. Posto che HENKEL e PELIKAN devono considerarsi concorrenti nel settore degli adesivi, va osservato che DHP non presenta quegli elementi di autonomia e indipendenza dalle imprese madri necessaria per qualificarla come un'impresa comune di tipo concentrativo dato che per l'approvvigionamento dei prodotti commercializzati dipende esclusivamente dalle controllanti. Va, inoltre, rilevato che le politiche di *marketing* e di vendita dei prodotti sono determinate, sulla base di una specifica clausola del contratto di JV (§ 7- punto 4), dalle imprese madri che, pertanto, hanno un ruolo di fortissima ingerenza sulla attività di commercializzazione svolta dalla DHP, così come, è stato peraltro confermato dalla stessa PELIKAN nella memoria da quest'ultima presentata nel corso del procedimento in oggetto in data 28 marzo 1997, ove si afferma che "DHP quale commissionaria alle vendite di PELIKAN e HENKEL [...] svolge un ruolo meramente esecutivo...".

31. La DHP, dunque, non potendosi considerare come un'entità imprenditoriale autonoma rispetto alle società madri, va qualificata come impresa comune di tipo cooperativo ai sensi dell'articolo 5, comma 3, della legge n. 287/90.

32. In considerazione delle sue caratteristiche, tale intesa fra HENKEL e PELIKAN non può considerarsi accessoria all'acquisizione da parte di HENKEL del ramo d'azienda della PELIKAN, con la conseguenza che gli effetti che la costituzione della DHP può produrre sulle dinamiche concorrenziali, devono essere autonomamente valutati nell'ambito delle norme di cui agli artt. 5, comma 3, e 2 della legge n. 287/90.

33. Ovviamente, ai fini della successiva analisi la commercializzazione dei prodotti *Vinavil* effettuata dalla citata impresa comune, deve essere direttamente attribuita alla controllante HENKEL.

VIII. Valutazione della concentrazione Henkel-Loctite

Il settore degli adesivi e sigillanti

34. Il settore interessato dall'operazione è rappresentato dagli adesivi e sigillanti per uso industriale e domestico.

35. Dal punto di vista merceologico, gli adesivi sono sostanze liquide, semisolide o in pasta, che applicate a due superfici producono un effetto legante. Questa proprietà si manifesta attraverso la trasformazione dallo stato liquido allo stato solido dell'adesivo mediante un processo di raffreddamento, oppure di evaporazione di un solvente o disperdente, ovvero grazie allo sviluppo di reazioni chimiche più complesse o, infine, sotto l'azione di uno sforzo di compressione.

36. I sigillanti sono prodotti che rispondono a più funzioni, di cui quella adesiva non è l'esclusiva. Tra le altre utilizzazioni, si comprendono l'occlusione di cavità e di interstizi esistenti tra le superfici trattate, quella isolante e di protezione. Tali prodotti, nell'ambito delle applicazioni da ultimo citate, sono destinati in generale al trattamento di superfici che verranno poi sottoposte a elevati tenori di cariche.

37. Nell'ambito degli adesivi e sigillanti esistono numerose tipologie di prodotti che pur svolgendo delle funzioni d'uso differenti possono essere considerati fra loro come parzialmente sostituibili.

38. Nella tabella seguente vengono descritte le principali caratteristiche delle varie tipologie di adesivi e sigillanti.

Tabella 1. Descrizione delle principali tipologie di adesivi e sigillanti

classe di adesivo	descrizione del prodotto
Adesivi naturali	formulati basati su polimeri di origine vegetale (fecole, amidi, destrine, cellulosa e derivati) o animale (caseine e collagene da pelle e ossa)
Adesivi in soluzione acquosa	adesivi ureici liquidi e in polvere
Adesivi sintetici in dispersione acquosa	prodotti basati su polimeri di sintesi e loro miscele, quali gli omopolimeri e copolimeri vinilici, copolimeri EVA, gli omopolimeri e copolimeri acrilici i lattici naturali e sintetici e le resine policloropreniche e poliuretaniche
Adesivi in solvente	prodotti basati su resine e polimeri o gomme naturali e sintetiche disperse in miscele di solventi
Adesivi termofusibili o termofondenti	famiglie di prodotti che vengono applicati a caldo e sfruttano le caratteristiche adesive e coesive dei componenti per far aderire i substrati dopo il raffreddamento: sono basati su resine e miscele di polimeri.
Adesivi reattivi cianoacrilici	formulati basati su metil- o etilsocianati che, reagendo con l'umidità presente nell'ambiente, polimerizzano dando luogo ad adesioni in tempi molto brevi. Sono conosciuti come adesivi istantanei
Adesivi reattivi anaerobici	formulati su miscele di polimeri acrilici che polimerizzano in assenza di ossigeno dando luogo all'adesione dei due substrati.
Altri adesivi reattivi	tutti quei prodotti basati su resine che danno luogo all'adesione dei substrati mediante una reazione di polimerizzazione con un secondo componente (adesivi bicomponenti) o con l'umidità dell'ambiente.
classe di sigillante	descrizione del prodotto
Sigillanti elastomerici	prodotti basati su polimeri polisolfurici, poliuretaniche e siliconici. Polimerizzano a contatto con l'aria e sfruttano le loro capacità adesive e l'alto modulo elastico per mantenere uniti i substrati, esplicando anche la funzione di riempimento degli interstizi fra le due parti che devono essere mantenute unite.

Sigillanti, plasto-elastici e plastomerici	prodotti formulati con omo- e copolimeri acrilici, polimeri butilici, PVC e sigillanti oleoestesi. Tali prodotti sono caratterizzati da un basso modulo elastico ed esplicano per lo più funzioni di sigillatura di interstizi.
--	---

39. La società HENKEL nella sua comunicazione ha fornito dati tratti da uno studio dell'associazione delle aziende produttrici di adesivi e sigillanti (AVISA), di cui fa parte. Da questi dati risulta che nel 1995 il mercato degli adesivi e sigillanti (leganti idraulici esclusi) è stato pari a 1.224 miliardi di lire, di cui 932 miliardi di lire di adesivi (76%) e 292 miliardi di sigillanti (24%).

40. In seguito all'avvio di istruttoria, l'Autorità ha commissionato a una società di consulenza (Euromonitor) uno studio sul settore degli adesivi e sigillanti in Italia relativo al periodo 1993-1996. I dati forniti da Euromonitor mostrano alcune differenze con quelli riportati dalle parti. In particolare nel 1995, il valore totale del settore è stato stimato pari a 1.147, suddivisi tra prodotti adesivi per un valore di 900,5 miliardi e sigillanti per un valore di 246,5 miliardi.

41. La tabella 2, basata sui dati Euromonitor, illustra l'andamento delle vendite in quantità e valore di adesivi e sigillanti nel periodo 1993-1996 sul mercato italiano.

Tabella 2. Adesivi e sigillanti: variazione percentuale rispetto all'anno precedente

Variazione percentuale in quantità			
classe merceologica	$\Delta 93-94$	$\Delta 94-95$	$\Delta 95-96$
adesivi in disp. acquosa	5,95	4,64	4,08
soluzione acquosa	6,81	15,54	4,14
adesivi naturali	5,48	9,09	3,97
adesivi a solvente	10,89	12,57	4,01
adesivi termofusibili	8,10	3,26	3,79
adesivi reattivi	12,50	10,37	4,03
sigillanti	6,25	17,25	4,01
totale	7,60	9,17	4,02
Variazione percentuale in valore			
classe merceologica	$\Delta 93-94$	$\Delta 94-95$	$\Delta 95-96$
adesivi in disp. acquosa	12,93	28,76	-16,85
soluzione acquosa	17,60	39,42	-5,76
adesivi naturali	9,38	8,97	-3,76
adesivi a solvente	13,10	27,91	-16,83
adesivi termofusibili	13,22	3,17	-11,64
adesivi reattivi	9,97	10,33	-11,58
sigillanti	8,19	34,19	-16,84
totale	11,38	21,92	-14,32

fonte: elaborazioni su dati Euromonitor, 1997

42. Nel periodo considerato il settore ha sempre registrato aumenti rispetto all'anno precedente in termini di quantità vendute. Il valore delle vendite negli anni 1993-95 ha mostrato un andamento nella stessa direzione, sebbene di dimensioni più rilevanti. In particolare, il valore delle vendite mostra nel 1995 un aumento considerevole (pari a una variazione del 22% a fronte di un aumento dei volumi scambiati del 9% circa). Nel 1996 si è registrato tuttavia un calo del 14% circa.

43. Tale andamento è posto dagli operatori del settore in relazione al forte aumento del prezzo di tutte le materie prime verificatosi nel 1995 (e parzialmente legato anche alla svalutazione della lira rispetto alle principali valute europee) e al successivo riaggiustamento del mercato.

44. Nonostante la differenza fra i dati forniti da HENKEL e quelli di Euromonitor (pari a circa 77 miliardi di lire in meno rispetto ai dati AVISA, di cui 32 nel settore degli adesivi e 45 miliardi in quello dei sigillanti), emerge comunque che il 1995 è stato un anno particolare, in quanto l'aumento dei valori di

mercato è stato considerevolmente più che proporzionale all'aumento dei quantitativi venduti. Ciò trova spiegazione in un sensibile aumento del costo delle materie prime che si è ribaltato sui prezzi e quindi sul valore delle vendite. Di conseguenza, diversamente da quanto sostenuto da HENKEL, l'aumento dei valori di mercato rispetto agli anni precedenti non dipenderebbe tanto da una maggiore attendibilità delle rilevazioni fatte nel corso del 1996, che hanno tenuto conto anche degli acquisti delle materie prime da parte degli operatori (molti dei quali avrebbero, secondo HENKEL, fornito negli anni precedenti dati sottostimati), quanto piuttosto da un rincaro generale dei prezzi delle materie prime (stimabile, sulla base dell'indagine commissionata da AVISA, in alcuni casi fino al 200% e mediamente del 30-50%) che si è riflesso in tutto o in parte sulle vendite dei prodotti finiti. Rispetto al 1994, lo stesso rapporto AVISA ha stimato, per il 1995, un aumento della domanda interna dell'ordine del 5% in volume e del 30% in valore.

Struttura della offerta

45. La struttura produttiva è caratterizzata dalla presenza di numerosi gruppi multinazionali, alcuni con prevalente specializzazione settoriale (National Starch, Loctite, Ceca - filiale italiana del gruppo francese Elf Atochem -), altri, invece, molto diversificati, come il gruppo Henkel. Il ruolo delle multinazionali è sia quello di fornitore dell'industria produttrice degli adesivi e sigillanti (Bayer, Basf, Henkel - attraverso la società tedesca Sichel, appartenente al gruppo, per quanto concerne gli adesivi cianoacrilici -), sia di venditore diretto sul mercato dei prodotti finiti.

46. In Italia, le principali imprese operanti in questo settore sono, oltre alle società HENKEL e LOCTITE, le società: H.B. Fuller Italia Srl, National Starch & Chemical Spa, Morton International Spa, Mydrin Srl, F.lli Zucchini Srl, Loxeal Srl, (presenti esclusivamente nel comparto industriale), Mapei Spa (presente soprattutto nei prodotti adesivi e sigillanti per l'edilizia), Bernucci Sforza Spa (leader nei sigillanti per uso domestico e professionale commercializzati con il marchio Saratoga), Exportex Spa (appartenente al gruppo Bolton, nota per la commercializzazione di adesivi con marchio UHU), Perfecta International Italia Srl (che vende prodotti adesivi e sigillanti con marchio Bison), Gurit-Essex Srl (leader nella rivendita dei prodotti autoaftermarket - per manutenzione e riparazioni auto), SIPAL Arexons Spa, SLC Rinaldi Srl (specializzata nei prodotti per l'edilizia), Kerakoll Spa (produttore di leganti idraulici), 3M Spa, Beiersdorf Spa (marchio Tesa).

47. Ai fini dell'analisi che verrà svolta nei paragrafi successivi, occorre rilevare in generale che la maggior parte dei prodotti nel settore degli adesivi e sigillanti è in fase di maturità, essendo la loro diffusione oramai stabilizzata in settori di sbocco consolidati. Tale circostanza è testimoniata dai modesti tassi di crescita della domanda registrati in questi ultimi anni. Le dimensioni dei diversi mercati sono ridotte. Trattasi infatti di un mercato di medie dimensioni per quanto riguarda il comparto industria e di piccole entità per quel concerne il comparto della rivendita. Queste circostanze costituiscono in sé degli ostacoli all'entrata di nuovi operatori. Le imprese che sono entrate lo hanno fatto prevalentemente tramite acquisizioni di aziende già presenti sul mercato.

Struttura della domanda

48. Gli adesivi, come i sigillanti, sono utilizzati da una pluralità di operatori. Si possono comunque identificare due tipologie principali di clienti alle quali le imprese produttrici si rivolgono con strutture distributive dedicate: il comparto industria e quello della rivendita.

49. I principali settori di utilizzo degli adesivi (leganti idraulici esclusi) sono:

Tabella 3.

Settori di impiego	in % sul valore complessivo	Principali famiglie di prodotti utilizzate
Cartotecnica	20-30	Termofondenti in dispersione acquosa naturali reattivi (poliuretanic)
Rivendita	20-30	reattivi (cianoacrilici e anaerobici) in dispersione acquosa in solvente naturali

Calzature	10-15	in solvente termofondenti in dispersione acquosa
Legno e Mobile	10-15	in dispersione acquosa in soluzione acquosa termofondenti in solvente
Edilizia	5-10	in dispersione acquosa reattivi (epossidici e poliuretanic) in solvente
Mezzi di trasporto	5-10	reattivi (cianoacrilici, anaerobici e poliuretanic)
Altre industrie	5-10	reattivi termofondenti in dispersione acquosa
Totale adesivi (932 mld)		reattivi in solvente termofondenti in soluzione acquosa naturali in dispersione acquosa

fonte: elaborazioni su dati AVISA

I principali settori di utilizzo dei sigillanti sono:

Tabella 4.

Settori di impiego	in % sul valore complessivo
Edilizia	40-50
Rivendita	15-20
Mezzi di trasporto	5-10
Legno e Mobile	1-5
Altre industrie	30-40
Totale sigillanti (292 mld)	

fonte: elaborazioni su dati AVISA

50. Il comparto degli adesivi e sigillanti per uso industriale è segmentabile per settore di utenza: cartotecnica, calzature, legno e mobile, edilizia, auto primo impianto, autoadesivi, mezzi di trasporto. Il cliente industriale necessita di una elevata assistenza tecnica, sia nel momento della formulazione dell'adesivo o del sigillante, sia nella fase applicativa, occorrendo che il prodotto si adatti efficacemente al processo produttivo nel quale viene impiegato. Per tali ragioni, l'agente o il rappresentante di adesivi o sigillanti è supportato in genere da un tecnico. La distribuzione nel comparto degli adesivi e sigillanti per usi industriali è dunque caratterizzata prevalentemente dal rapporto diretto tra le aziende utilizzatrici e le società produttrici. Per questa tipologia di clienti il quantitativo trattato per ogni ordinativo è consistente, ed è fornito in imballaggi idonei (di dimensioni più grandi) oppure in taluni casi è consegnato sfuso a mezzo di camion cisterna.

51. Il comparto della rivendita presenta, sotto il profilo della domanda, una realtà più articolata. In tale comparto possono essere infatti individuati i seguenti segmenti:

a) il c.d. "professional" nel quale operano prevalentemente artigiani falegnami, idraulici, decoratori e altri);

b) il c.d. "casual" nel quale rientra la generalità dei consumatori finali che, in ragione delle proprie attitudini e dell'esperienza, sono meno informati sulle specifiche destinazioni d'uso dei prodotti.

Categoria intermedia tra quelle precedenti è quella rappresentata dai c.d. *bricoleur* (o utilizzatori "do-it-yourself") cioè coloro che realizzano a livello "hobbistico" piccoli interventi comparabili in qualche misura a quelli professionali. Secondo HENKEL tale tipo di utilizzatori ha un grado di conoscenza dei diversi tipi dei prodotti maggiore rispetto al consumatore occasionale; tuttavia dato lo scarso sviluppo nel nostro paese di strutture distributive dedicate a tale fascia di consumatori risulta difficile valutarne la

rilevanza all'interno della domanda "casual" per cui non è stato possibile procedere a una identificazione di un ulteriore segmento di mercato distinto dai due precedenti.

52. Per ciascuna tipologia di utilizzatori i diversi adesivi e sigillanti vengono venduti in formati di diverse dimensioni in ragione delle limitate quantità di consumo e dell'esigenza di fornire un manufatto più pratico nell'utilizzo. Così mentre le confezioni in tubetti o barattoli inferiori a 850 gr sono generalmente destinate al consumatore "casual", le confezioni maggiori sono dirette a soddisfare le necessità della domanda "professional" e, proporzionalmente quelle industriali. In generale, i prezzi degli adesivi e dei sigillanti destinati all'uso domestico e professionale sono più elevati rispetto a quelli dei prodotti per uso industriale a parità di tipologia e di quantità. Ciò deriva principalmente dai differenti costi di confezionamento, di distribuzione e dal *mark-up* praticato dai rivenditori.

53. Il comparto della rivendita presenta una realtà estremamente frammentata.

La struttura distributiva dei prodotti adesivi e sigillanti in Italia è infatti molto articolata e comprende colorifici, ferramenta, grande distribuzione e cartolerie che a loro volta si riforniscono direttamente presso le case produttrici (questo è il caso tipico della grande distribuzione) o da grossisti.

Secondo le stime delle parti, che si rifanno a uno studio dell'Istituto Cescom dell'Università Bocconi, la grande distribuzione ha realizzato nel 1994 una quota media di vendite pari al 23% del totale del giro d'affari degli adesivi per uso domestico e professionale.

La distribuzione tradizionale, che in questo settore è tipicamente rappresentata dai negozi di ferramenta e dai colorifici, ha realizzato una quota media di vendite pari al 58%. In Italia il numero di negozi di ferramenta e colorifici era nel 1991 pari a 29.711.

Il canale delle cartolerie ha commercializzato circa il 19% del totale di adesivi venduti in Italia nel 1994. Le cartolerie ammontano attualmente a circa 10.000 punti vendita.

Il sistema distributivo italiano è quindi caratterizzato dalla predominanza di piccoli punti vendita di impostazione tradizionale, diversamente da quanto accade in altri paesi europei, ove la grande distribuzione rappresenta circa l'80%.

La struttura del commercio al dettaglio in Italia e la sua rilevante importanza quale canale di sbocco nel settore degli adesivi e sigillanti, consente già di evidenziare la peculiarità dei profili concorrenziali che si determinano nel comparto della rivendita c.d. "casual", anche tenuto conto delle dimensioni limitate dei mercati dei prodotti interessati.

54. Accanto alla rivendita tradizionale di prodotti adesivi, un ulteriore canale, attualmente in espansione, è costituito dalla distribuzione specializzata. Quest'ultima si rivolge essenzialmente agli utilizzatori professionali, in particolare piccole e medie imprese, ma anche a grandi imprese (specialmente nell'edilizia) ed è caratterizzata da prodotti in confezioni più grandi e con prezzi inferiori rispetto a quelli presenti nel comparto della rivendita tradizionale. Tenuto conto della tipologia della clientela e dell'esistenza di prodotti differenziati (in termini di confezioni e di prezzi), si è ritenuto di escludere dal comparto della rivendita di prodotti adesivi e sigillanti la quota intermediata attraverso il canale della distribuzione specializzata. Sono stati così attribuiti ai singoli settori di utilizzo (comparto per usi industriali) tutti quei prodotti che vengono veicolati attraverso rivenditori specializzati². Con riferimento agli adesivi e sigillanti, il ruolo della distribuzione specializzata è particolarmente rilevante nei settori di sbocco, quali l'edilizia, l'industria del legno e del mobile, e delle calzature.

55. In considerazione delle diverse caratteristiche ed esigenze dei clienti intermedi e finali, si ritiene necessario esaminare distintamente il comparto dei prodotti adesivi e sigillanti per usi industriali (nel quale rientra anche la rivendita specializzata) da quello della rivendita tradizionale.

IX. I mercati rilevanti

Mercati del prodotto

² Come emerge peraltro dallo stesso studio dell'associazione dei produttori di adesivi e sigillanti (AVISA), la rivendita specializzata, d'intesa con la stessa AVISA, è stata ricompresa, contrariamente a quanto avveniva negli anni precedenti, nei singoli settori di utilizzo che contraddistinguono prevalentemente il comparto degli adesivi e sigillanti per usi industriali. Per tale motivo, l'indagine commissionata dall'AVISA relativa al 1995 e conseguentemente anche i dati forniti da HENKEL nella comunicazione relativa all'operazione di concentrazione in esame, non possono essere in alcun modo confrontati con quelli presentati nelle indagini precedenti che sono state svolte dalla stessa impresa di consulenza per conto dell'associazione di categoria.

56. Gli effetti più rilevanti dell'operazione in oggetto devono essere individuati nel mercato degli adesivi (sia per uso industriale, sia per uso domestico e professionale), che rappresenta circa il 76% (circa 932 miliardi di lire sulla base dei dati AVISA e circa 900 miliardi di lire secondo le stime Euromonitor) delle vendite complessive di adesivi e sigillanti in Italia.

Infatti, la società oggetto di acquisizione, LOCTITE, opera quasi esclusivamente negli adesivi e in particolare nei reattivi cianoacrilici e anaerobici, le cui vendite nel 1995 ammontavano a circa [omissis] miliardi di lire, di cui circa il 70% ([omissis]) realizzate nel comparto della rivendita (uso domestico e professionale).

57. HENKEL, la società acquirente, che dispone invece della più ampia gamma di formulati (prodotti e/o commercializzati), ha realizzato nel 1995 nel mercato degli adesivi un fatturato pari a circa [omissis] miliardi, di cui circa il 38% ([omissis]) nel comparto della rivendita e 62% ([omissis]) in quello industriale.

58. L'analisi che verrà svolta in seguito terrà quindi esclusivamente conto della produzione e vendita dei soli adesivi per uso industriale, domestico e professionale, tralasciando la produzione e vendita dei sigillanti su cui l'operazione non è destinata a produrre effetti.

59. Dal confronto dei dati riportati dalle parti con quelli rilevati dalla società Euromonitor suddivisi per comparto distributivo (industriale e rivendita), emergono delle differenze significative. I dati forniti da HENKEL, che si basano sullo studio AVISA, riportano per il comparto degli adesivi per uso industriale, un valore complessivo di [omissis] miliardi e di [omissis] miliardi per il comparto degli adesivi per uso domestico e professionale. Lo studio Euromonitor, invece, stima il comparto adesivi per uso industriale corrispondente a un valore pari a circa [omissis] miliardi e quello della rivendita pari a circa [omissis] miliardi.

Nell'analisi dei mercati interessati verranno indicate separatamente le quote degli operatori presenti calcolate sia sulla base dei dati HENKEL, sia tenendo conto delle stime di Euromonitor.

a) adesivi per uso industriale

60. In questo comparto, le imprese produttrici si distinguono sia per la numerosità dei clienti industriali serviti, sia per l'ampiezza della gamma offerta alle singole industrie. La disponibilità di materie prime e del *know-how* formulativo di base non sembrano rappresentare, per la maggioranza delle tipologie di adesivi, significative barriere all'entrata⁽³⁾. Come sottolineato dalla stessa HENKEL, e confermato da diversi operatori del settore, non esistono nel settore né brevetti dominanti, né brevetti che coprono invenzioni con i connotati di *breakthrough* ma semplici brevetti di miglioramento. Le tecnologie necessarie per le produzioni sono quindi accessibili e i produttori possono beneficiare di assistenza tecnica da parte dei fabbricanti di impianti e apparecchiature, sia da parte dei fornitori di materie prime o dei formulati.

Per quanto concerne la sostituibilità dal lato dell'offerta, la società HENKEL ha rilevato che gli investimenti richiesti per avviare nuove produzioni sono relativamente modesti sia per gli adesivi, sia per i sigillanti (ad esempio, un impianto completo per produrre 100 ton/anno di adesivo cianoacrilico ha un costo di circa un miliardo e mezzo di lire). Per questo motivo, anche se per alcune famiglie di prodotti sarebbe tecnicamente possibile passare da una produzione all'altra (come nel caso degli adesivi naturali, delle dispersioni acquose) i produttori preferiscono, in via generale utilizzare impianti dedicati che meglio soddisfano le loro esigenze qualitative.

Le risultanze istruttorie hanno comunque messo in evidenza che non esiste una effettiva sostituibilità dal lato dell'offerta, dato che gli impianti adibiti alla produzione di un certo adesivo non sono utilizzabili per la produzione di adesivi diversi senza costi significativi. Alcuni operatori del settore sottolineano l'esistenza di apparecchiature di miscelazione particolarmente specifiche ad ogni tipologia di adesivo che non renderebbero opportuna la loro conversione; altri sottolineano la presenza di elevati costi di pulizia delle apparecchiature di miscelazione (gli adesivi sono in genere prodotti molto inquinanti).

61. La sostituibilità tra tipologie diverse di adesivi e sigillanti è scarsamente avvertita dagli utilizzatori industriali che, a seconda dell'uso specifico, individuano una classe di prodotti adesivi e generalmente si attengono a quella nell'approvvigionamento. Per questo tipo di utilizzatori è rilevante l'affidabilità del prodotto rispetto al proprio ciclo produttivo e spesso i fornitori di adesivi svolgono un

³ I principali fornitori di materie prime danno delle indicazioni di massima su come e con quali additivi miscelare tra loro i vari componenti che costituiscono la "ricetta" per ottenere l'adesivo o il sigillante con le caratteristiche e le *performance* richieste.

servizio di assistenza verso il cliente che nella fase iniziale può prevedere anche lo sviluppo di formulazioni *ad hoc*. Lo standard qualitativo dei prodotti e di conseguenza la ricerca, formulativa e applicativa, nonché l'assistenza tecnica rappresentano fattori determinanti per generare una certa fedeltà all'impresa fornitrice e possono in alcuni casi costituire un ostacolo per i nuovi entranti.

62. In base alle considerazioni sopra svolte, tenuto conto della presenza delle società interessate alla concentrazione, si è ritenuto di identificare i mercati interessati dall'operazione in esame nelle seguenti tipologie chimiche merceologiche degli adesivi prevalentemente in uso:

Tabella 5. Comparto della industria: mercati interessati

mercato interessato	impieghi prevalenti
A.1. adesivi a dispersione acquosa: vinilici e altri	cartotecnica, legno, calzature, mezzi di trasporto
A.2. adesivi a dispersione acquosa: vegetali, animali	cartotecnica
B. adesivi a solvente: cloroprenici e poliuretanic	cartotecnica, ceramica, plastica, metalli
C. termofusibili	legno
D.1. adesivi reattivi: cianacrilati	ceramica, metalli
D.2. adesivi reattivi: anaerobici	ceramica, metalli
D.3. adesivi reattivi: epossidici, poliuretanic, altri	metalli

b) adesivi per uso domestico e professionale

63. Nel comparto della rivendita il grado di sostituibilità tra adesivi diversi varia a seconda della destinazione d'impiego e del tipo di utilizzatore, ma è maggiore rispetto al comparto industriale. Anche per l'utilizzatore non professionista, tuttavia, a seconda del materiale da incollare e dell'ampiezza della superficie da trattare, gli adesivi non vengono considerati sempre equivalenti.

64. Gli adesivi vinilici, conosciuti come colle bianche, sono efficaci su materiali porosi (essenzialmente carta e legno), mentre gli adesivi reattivi (cianoacrilici, anaerobici, epossidici, poliuretanic, *etc.*) possono essere usati indifferentemente su materiali porosi e non porosi. Allo stesso modo gli adesivi a solvente (poliuretanic, cloroprenici, *etc.*), noti come adesivi a contatto, mostrano un grado di utilizzo paragonabile in molti aspetti a quello degli adesivi reattivi, anche se i primi sono considerati più adatti per il trattamento di superfici di media ampiezza (la zona da trattare è, invece, tipicamente piccola se viene adoperato un adesivo reattivo cianoacrilico o anaerobico).

65. Tenendo conto delle finalità d'uso degli adesivi e sigillanti, non sempre totalmente coincidenti, e dei differenti modi di utilizzo che caratterizzano tali prodotti, è possibile distinguere i seguenti mercati.

Tabella 6. Comparto della rivendita: mercati interessati

mercato interessato	classe di adesivo
adesivi reattivi	adesivi reattivi cianoacrilici (D.1.)
adesivi a contatto	adesivi a solvente: cloroprenici, poliuretanic (B.)
adesivi per ufficio	adesivi naturali (vegetali, animali) (A.2.)
colle bianche	adesivi vinilici (A.1.)
adesivi per carta da parati	adesivi naturali e a dispersione acquosa (A.2.)
adesivi speciali	adesivi termofusibili e altri adesivi reattivi (anaerobici, epossidici, poliuretanic, <i>etc.</i>) - (C.; D.2.-3.)
adesivi per tubi in PVC	adesivi a solvente (B.)
adesivi per pavimenti	adesivi a dispersione acquosa e a solvente (A.1. e B.)

66. I mercati così individuati sono peraltro caratterizzati da una stretta contiguità. In particolare si rileva una sempre maggiore sovrapposibilità d'uso tra tre famiglie d'adesivi: adesivi reattivi (cianoacrilati),

colle a contatto (in solvente), colle bianche (adesivi in dispersione acquosa e in particolare adesivi vinilici). I materiali da incollare, per i quali vengono usati gli adesivi sopra citati e le rispettive applicazioni, sono infatti molto simili. Ciò vale soprattutto per i cianoacrilati e gli adesivi a contatto dove le sovrapposizioni sono molto evidenti (entrambi infatti possono essere utilizzati per laminati, porcellana, gomma, legno, stoffa, sughero, carta). Le colle bianche vengono prevalentemente usate per legno e carta, materiali per i quali però si riscontrano possibilità d'uso anche dei reattivi cianoacrilati e delle colle a contatto. D'altra parte le stesse colle per ufficio (colle naturali, usate prevalentemente per la carta), possono essere sostituite dalle colle viniliche (colle bianche).

Tale sovrapposizione degli impieghi, essendo parziale, determina ovviamente, una sostituibilità non perfetta e bilaterale fra le varie famiglie di adesivi. In particolare mentre gli adesivi che offrono una più ristretta possibilità di impiego si presentano sempre sostituibili con quelle che offrono possibilità più ampie, ciò non avviene sempre nel caso inverso posto che per gli impieghi più ampi consentiti da alcuni adesivi non vi è possibilità di sostituzione con quelli a utilizzo più ristretto.

67. Non può essere infine trascurato il fatto che, con particolare riguardo all'uso domestico, un elemento che induce il consumatore finale a ritenere sostituibili diversi tipi di adesivi è la modalità stessa di presentazione del prodotto (dimensione della confezione, indicazione delle caratteristiche del prodotto - qualificazione, ad esempio, di un adesivo come "universale" o "attaccatutto"-). In generale, il consumatore effettua le sue scelte nell'acquisto di prodotti collanti per uso domestico senza una precisa conoscenza delle differenti proprietà chimiche tra adesivi. Egli agisce "d'impulso", cioè sulla base della sua percezione della conformità del prodotto ai propri bisogni.

Pertanto, sia la notorietà del marchio, sia le esperienze passate che le modalità di presentazione del prodotto, sono elementi essenziali nella identificazione della tipologia dell'adesivo e, in ultima analisi, nella scelta del consumatore.

68. Sulla base delle considerazioni suesposte, e in particolare tenuto conto che per certi utilizzi il consumatore ha la possibilità di scegliere indifferentemente adesivi appartenenti a più famiglie, i mercati di riferimento possono anche considerarsi più ampi di quelli individuati in precedenza e ricomprendere le diverse tipologie di adesivi così ripartite:

Tabella 7. Comparto della rivendita: mercati interessati

mercato interessato	classe di adesivo
adesivi universali	adesivi a solvente (cloroprenici, poliuretanic) e reattivi e cianoacrilati - (B.; D.1.)
colle bianche e per ufficio	adesivi vinilici e naturali (A.1.-2.)
adesivi per carta da parati	adesivi naturali e a dispersione acquosa (A.2.)
adesivi speciali	adesivi termofusibili e altri adesivi reattivi (anaerobici, epossidici, poliuretanic, etc.) - (C.; D.2.-3.)
adesivi per tubi in PVC	adesivi a solvente (B.)
adesivi per pavimenti	adesivi a dispersione acquosa e a solvente (A.1. e B.)

69. In ogni caso, l'analisi concorrenziale svolta aggregando classi diverse di prodotti adesivi (Tab. 7) non esclude quella per segmenti più ridotti (Tab. 6), ma ha l'obiettivo di cogliere gli effetti per entrambe le tipologie di utilizzatori (professionali e non) dato che i canali distributivi utilizzati per la distribuzione in molti casi sono gli stessi.

70. Riguardo ai criteri di individuazione dei mercati, la società UHU ha ritenuto corretta la aggregazione operata (Tab. 7), nelle colle bianche per ufficio e nelle colle universali, in quanto maggiormente idonea a riflettere le abitudini di consumo delle colle tradizionali che vengono acquistate "d'impulso" dai consumatori, i quali di regola sono scarsamente informati sulla formulazione chimica e le caratteristiche specifiche dei vari tipi di adesivi. Secondo UHU anzi questi ultimi sono talmente percepiti dai consumatori come altamente sostituibili tra loro, anche in considerazione della sostanziale omogeneità delle possibilità di utilizzo e delle modalità di presentazione e di acquisto dei prodotti, che potrebbe addirittura giungersi a configurare un unico mercato: quello delle colle tradizionali.

71. La società HENKEL ha riconosciuto che un grado di sostituibilità più significativo si può riscontrare nei comportamenti di acquisto dei consumatori cosiddetti *casual*, ovvero occasionali, che, proprio per la loro ridotta esperienza di consumo, in alcuni casi non sono in grado di distinguere con

precisione le specifiche caratteristiche e destinazioni d'uso dei diversi adesivi presenti nei punti vendita. Tuttavia, HENKEL ha sottolineato che tale valutazione non può riguardare il comportamento di acquisto sviluppato dagli utilizzatori professionali e dai consumatori esperti di *bricolage* per i quali sussiste una sostituibilità estremamente limitata tra i diversi tipi di adesivi.

Pur condividendo che la sostituibilità tra i diversi prodotti varia a seconda dell'utilizzatore finale, e che, in particolare, essa è maggiore per il consumatore occasionale, HENKEL ritiene che la determinazione dei mercati dovrebbe essere fatta tenendo conto unicamente della componente professionale della domanda, dato che l'utilizzazione professionale è prevalente nel comparto (secondo le stime della società si aggirerebbe a 2/3). Nella determinazione dei mercati interessati, la considerazione dell'uso prevalente dovrebbe quindi far escludere mercati più ampi di quelli individuati per il comparto industriale.

72. A parte il fatto che HENKEL non ha fornito dati obiettivi su cui misurare la suddetta distinzione fra domanda proveniente da un consumatore professionale e domanda proveniente da un consumatore generico, le conclusioni cui la società giunge in termini di identificazione del mercato in relazione alle caratteristiche della domanda prevalente non sono accettabili. Posto infatti che, nell'applicazione della normativa a tutela della concorrenza la determinazione del mercato rilevante è funzionale a misurare il potere di mercato esercitabile da un'impresa nei confronti dei concorrenti e degli utilizzatori, l'esistenza di gruppi di consumatori caratterizzati da diverse esigenze e dunque da differenti gradi di elasticità della propria domanda, deve condurre a ritenere diverso, in linea di principio, il potere esercitabile da una impresa verso l'uno o l'altro gruppo di consumatori e dunque l'esistenza di distinti mercati come illustrato nel precedente par. 69.

Il mercato geografico

73. Il mercato geografico rilevante degli adesivi per uso industriale, domestico e professionale è nazionale. A fronte di una produzione nazionale di adesivi e sigillanti nel 1995 pari a 251.000 tonnellate sono state importate 20.000 tonnellate di prodotti, mentre sono state esportate 72.500 tonnellate.

74. Le importazioni di adesivi sul mercato nazionale sono alimentate prevalentemente dalle consociate italiane di gruppi multinazionali che svolgono in Italia un'attività di commercializzazione (avvalendosi di una rete propria o di distributori) ovvero che, pur svolgendo un'attività produttiva in Italia, hanno la necessità di integrare la gamma dei propri prodotti con formulati importati da altre società estere del gruppo (come le società HENKEL e National Starch & Chemical Spa).

75. Come evidenziato in precedenza, nel comparto industriale è importante che il fornitore di prodotti adesivi garantisca all'utilizzatore industriale un'assistenza tecnica, sia nel momento della formulazione dell'adesivo che nella fase applicativa. Ne consegue che la distribuzione in tale comparto si caratterizza prevalentemente per il rapporto diretto tra le imprese utilizzatrici e le società produttrici di adesivi. Tale caratteristica rende quindi necessaria una presenza diretta delle imprese sul territorio italiano con una rete commerciale e di assistenza tecnica dedicate agli specifici fabbisogni degli utilizzatori industriali.

76. Nel comparto della rivendita, la struttura distributiva nazionale si differenzia in modo significativo da quella presente in alcuni tra i maggiori Paesi europei; infatti, la commercializzazione degli adesivi e dei sigillanti destinati agli usi domestici e professionali in Italia è effettuata per circa l'80% tramite un numerosissimo numero di negozi al dettaglio i quali, a loro volta, vengono serviti direttamente dalle società produttrici tramite le proprie strutture di vendita nazionali o tramite grossisti. La grande distribuzione rappresenta, invece, circa il 20% delle vendite complessive.

X. Effetti della concentrazione

a) adesivi per uso industriale

La posizione di mercato delle parti

77. HENKEL produce e commercializza diversi tipi di adesivi (contraddistinti da marchi distinti), i quali presentano caratteristiche chimico-fisiche e utilizzazioni diverse. LOCTITE, invece, è soprattutto conosciuta a livello mondiale quale impresa produttrice degli adesivi Loctite.

La gamma dei prodotti adesivi Henkel e Loctite nel comparto industriale è illustrata dalla seguente tabella, la quale mostra, distinguendo a seconda della classe di adesivo a cui appartengono, i prodotti contraddistinti dai marchi delle società HENKEL e LOCTITE, i principali concorrenti e le rispettive quote di mercato, come indicate nella comunicazione dalla società HENKEL. Le quote di mercato detenute dalle società HENKEL e LOCTITE indicate tra parentesi sono state calcolate prendendo i fatturati dichiarati dalle parti e rapportandoli ai diversi valori di mercato stimati sulla base delle rilevazioni Euromonitor.

Tabella 8. Comparto della industria

(mercati interessati; quote di mercato; concorrenti, dati relativi all'esercizio 1995)

mercato interessato	marchi Henkel	quota di mercato Henkel	marchi Loctite	quota di mercato Loctite	quota di mercato Henkel+Loctite	società concorrenti fornite da Henkel
A.1. adesivi a dispersione acquosa: vinilici ed altri	Adhesin, Sepaflex, Hydrobond	14% (11%)	-	0% (0%)	14% (11%)	National 13%; Mapei 10%; Ceca 6%; Far 5%; Leuenberger 4%; Fuller 4%; Durante e Vivian 4%
A.2. adesivi a dispersione acquosa: vegetali e animali	Optal	30% (32%)	-	0% (0%)	30% (32%)	Mydrin 16%; Borroni 16%; Leuenberger 8%; National 7%; Fuller 3%;
B. adesivi a solvente: cloroprenici, poliuretanic, etc.	BB-Bond, Liofol, Chemosil, Macroplast	11% (10%)	-	0% (0%)	11% (10%)	Morton 17%; Ind. Chimiche e Forestali 12%; Zucchini 9%; Wictor 9%; Klebertek 3%
C. termofusibili	Reammide, Purmelt, Macromelt, Technomelt	12% (13%)	-	0 (0%)	12% (13%)	National 35%; Savaré 13%; Icat 7%; Mydrin 6%; Leuenberg 4%; Fueller 4%
D.1. adesivi reattivi: cianoacrilici	Sicomet	4% (4%)	Loctite	26% (28%)	30% (32%)	Prodotti Industriali 9%; Loxeal 3%; Ceca 3%; Mascherpa 3%; Parini Collanti 3%; Zaramella 3%; Ipso Chemie 3%; Tecnade 3%; Gurit 2%; Grace 2%
D.2. adesivi reattivi: anaerobici	Omnifit	2% (3%)	Loctite	44% (53%)	46% (56%)	Loxeal 24%; Ipso Chemie 7%; Mascherpa 7%; Tecnade 3%; Angst e Pfister 3%; Zaramella 3%; 3M 2%

D.3. altri adesivi reattivi: epossidici, poliuretanic, etc.	Macroplast, Liofol	5% (5%)	Loctite	0 % (0%)	5% (5%)	Morton 17%; Ciba 16%; VeB 10%; Witco 8%; Camattini 5%; Ceca 4%
---	--------------------	---------	---------	----------	---------	--

fonte: elaborazioni su dati Henkel, AVISA e Euromonitor, 1997

78. Come si evince dai dati riportati nella Tabella 5, sui mercati in cui esiste una sovrapposizione dell'attività delle parti (adesivi cianoacrilici e anaerobici) la posizione di HENKEL risulterebbe fortemente rafforzata, anche in considerazione dello scarso ruolo ricoperto dalle principali società concorrenti.

79. Più in particolare, relativamente al mercato dei cianoacrilici, sulla base dei dati forniti dalle parti, HENKEL passerebbe da una quota di mercato del 4% al 30%.

80. La società HENKEL diventerà di gran lunga il maggior fornitore di adesivi cianoacrilici con una quota di mercato circa tre volte superiori a quelle del principale concorrente, la società Prodotti Industriali. In relazione ai concorrenti successivi (Loxeal, Ceca, Mascherpa, Parini Collanti, Zaramella, Ipso Chemie, e Tecnade che detengono tutti singolarmente una quota pari al 3%), HENKEL risulterà in possesso di una quota di mercato 10 volte più elevata. Peraltro a parere di molti concorrenti la quota controllata da HENKEL a seguito della concentrazione sarebbe ancor più elevata.

81. Con riguardo a tale rilievo, formulato dai concorrenti, è da osservare che le informazioni fornite da HENKEL circa il numero degli operatori e la loro presenza in termini di quote di mercato non coprono la struttura dell'offerta nella sua globalità, ancorché siano indicati concorrenti con quote assai modeste. Nel mercato dei cianoacrilici, ad esempio, è mancante l'indicazione dei concorrenti che coprono ben il 36% del valore del mercato indicato da HENKEL, corrispondente a circa [omissis] miliardi di lire (su un mercato complessivo addirittura di [omissis] miliardi). Se in assenza di obiettivi elementi di riscontro forniti da HENKEL, si considera il valore complessivo del mercato pari alla somma delle vendite dei soli concorrenti effettivamente indicati da HENKEL (non comprensivo quindi del valore suindicato di [omissis] miliardi), le quote di mercato di HENKEL e di LOCTITE ammonterebbero rispettivamente a circa 6% e 40%.

Tale stima ridurrebbe il forte divario fra i dati forniti da HENKEL e quelli indicati dalla maggior parte dei concorrenti.

82. L'operazione di concentrazione permetterà a HENKEL di acquisire una posizione di rilievo anche nel mercato degli adesivi anaerobici, in considerazione del fatto che quest'ultima verrà a detenere una quota di mercato pari al 46% che sale, secondo le elaborazioni sui dati Euromonitor, a circa al 56%. Anche in tale mercato la società HENKEL diventerà di gran lunga il maggior fornitore di adesivi anaerobici, con una quota circa due volte superiore a quelle di Loxeal, il principale concorrente. In relazione ai concorrenti successivi (in particolare Ipso Chemie e Mascherpa, che detengono rispettivamente circa il 7% del mercato), HENKEL risulterà detenere una quota di mercato 6 volte più elevata.

83. L'operazione di concentrazione in oggetto consentirebbe a HENKEL di estendere la propria presenza proprio in quei mercati (adesivi cianoacrilici e anaerobici) dove la sua posizione è meno rilevante rispetto al resto del comparto. Essa conseguirebbe un significativo rafforzamento della gamma, introducendo nel proprio portafoglio i marchi leader dei prodotti adesivi cianoacrilici e anaerobici.

84. La società HENKEL ha precisato che, data la mancanza di sostituibilità tra i diversi prodotti adesivi, l'ampliamento della gamma non avrebbe alcun effetto nei confronti dell'utilizzatore industriale.

Tale osservazione non è confermata dagli altri operatori concorrenti nel settore, per i quali una gamma limitata di prodotti trattati rappresenterebbe uno svantaggio competitivo non irrilevante.

In seguito all'indagine svolta anche presso gli utilizzatori è emerso tuttavia che, coerentemente con quanto affermato da HENKEL, la scelta dei fornitori non viene fatta prevalentemente in funzione della gamma di prodotti da essi offerta, bensì in funzione delle caratteristiche tecniche e qualitative dei prodotti e dalla assistenza tecnica.

85. La società HENKEL ha ulteriormente osservato che nel comparto industriale non si verificherebbero effetti restrittivi della concorrenza in seguito all'acquisizione di LOCTITE, grazie all'esistenza di un sufficiente potere contrattuale da parte degli utilizzatori industriali che sarebbero così in

grado di controbilanciare l'eventuale rafforzamento della posizione di HENKEL nei mercati interessati. Più in particolare, dato che i clienti si rivolgono di regola a due o più fornitori, in seguito all'acquisizione di LOCTITE da parte di HENKEL è molto probabile che si verifichi uno spostamento di volumi di vendite a favore di concorrenti. HENKEL ha inoltre sottolineato che i maggiori clienti, presenti a livello internazionale, sono certamente in grado di effettuare confronti di prezzo anche con fornitori esteri.

Sulla base delle risultanze istruttorie è emerso che per gli utilizzatori industriali, data la bassa incidenza sui costi totali del costo per prodotti adesivi, l'elemento più importante nella scelta del fornitore è rappresentato dall'affidabilità del prodotto. Di conseguenza, la pluralità di fornitori, che è stata effettivamente riscontrata tra gli utilizzatori industriali di adesivi, è da porre in relazione alle specializzazioni di ciascuna impresa fornitrice piuttosto che a una necessità di mantenere un elevato potere contrattuale nei confronti dei fornitori.

86. Sulla base delle considerazioni che precedono, quindi, si può concludere che, al termine dell'operazione, HENKEL ricoprirà il ruolo di operatore leader per tutto il comparto industriale degli adesivi, e più in particolare nei mercati degli adesivi cianoacrilici e anaerobici (in cui prima dell'operazione era un operatore marginale), in considerazione dello scarso ruolo ricoperto in tali mercati dai concorrenti. Tuttavia, le economie di gamma di cui verrà a disporre HENKEL in modo assolutamente più rilevante rispetto ai principali concorrenti non sembrano rappresentare un significativo ostacolo per gli altri produttori specializzati soltanto su alcuni prodotti.

La struttura distributiva

87. Sia HENKEL che LOCTITE hanno una struttura distributiva articolata e di dimensioni significative (se comparate con le organizzazioni di vendita dei principali concorrenti). Le strutture commerciali di HENKEL sono basate su divisioni dedicate per settore di impiego. Anche la società LOCTITE dispone in Italia di una rete di vendita estremamente articolata. In considerazione della rilevanza in questo settore della disponibilità di una rete di vendita dedicata in grado di garantire un'assistenza tecnica al cliente sia al momento della formulazione, sia nella fase applicativa, l'acquisizione della struttura distributiva di LOCTITE dovrebbe comportare infine un ulteriore rafforzamento della posizione di HENKEL nel comparto degli adesivi per uso industriale.

L'acquisizione della società LOCTITE permetterebbe a HENKEL di conseguire una serie di vantaggi competitivi anche per effetto della complementarietà dei canali distributivi utilizzati. Infatti, per i prodotti indirizzati all'industria, LOCTITE è presente in modo diffuso presso i distributori specializzati nella manutenzione e nelle forniture meccaniche, mentre HENKEL è assente in tali segmenti della distribuzione.

In considerazione della natura degli utilizzatori, dalla scarsa importanza del costo del prodotto sui costi totali e della irrilevanza dell'offerta di una gamma di prodotti quale ostacolo agli sbocchi di mercato, tale rafforzamento non sembra tuttavia in grado di modificare le conclusioni raggiunte al paragrafo precedente.

b) adesivi per uso domestico e professionale

La posizione di mercato di Henkel

Quote di mercato elevate

88. Le tabelle 9 e 10, che riprendono le definizioni dei mercati adottate in precedenza, illustrano le quote di mercato di HENKEL e di LOCTITE, nonché quelle dei principali concorrenti detenute nel 1995 sulla base delle informazioni fornite da HENKEL. Le quote di mercato detenute dalle società HENKEL e LOCTITE indicate tra parentesi sono state calcolate sulla base dei valori dei diversi mercati forniti dallo studio Euromonitor.

Tabella 9. Comparto della rivendita

(mercati interessati; quote di mercato; concorrenti; dati relativi all'esercizio 1995)

mercato interessato	marchi Henkel	quota di mercato Henkel	marchi Loctite	quota di mercato Loctite	quota mercato Henkel +Loctite	società concorrenti
adesivi reattivi	Bostik Flash	1,4% (1,7%)	Superattak Loctite, Attakvetro	57,4% (70,7%)	58,8% (72,4%)	Bernucci 4,5%; 3M 2,5%; Arexons 1,5%; Würth 1%; UHU 1%; Perfecta 1%; Beiersdorf 1%; Superdolly 0,6%; Alpa Collanti 0,5%; Cianolit 0,5%; Sader 0,5%; Pigal 0,5%; Lapel 0,4; Bindulin 0,3%; Rhen 0,3%; Penloc 0,2%; Alteco Superglue 0,2%; Teko Tak 0,1%
adesivi contatto	a Bostik Superchiaro Bostik 99, etc.	59,9% (48,5%)	-	0%	59,9% (48,5%)	10≤National≤ 15%; Mediterranea 10%; Perfecta 3%; Bernucci 2,5%; UHU 2%; Camon 2%; Gurit 1%; 3M 1%; Arexons 0,5%; Pigal 0,5%
adesivi ufficio	per Pritt Stick, Pritt Roller	61,3% (88,1%)	-	0%	61,3% (88,1%)	UHU 13%; 3M 5%; Bierersdorf 4%; Bernucci 2%; Perfecta 1%; Balma 1%; Syrom 1%; Nuova Alpa Collanti 1%
colle bianche	Perfax, Bostik Vinil Legno, Bostik Vinil Plastificato Vinavil	26,9% (36,9%)	Usavinil, Loctite	3,2% (4%)	30,1% (41,4%)	National 17%; Würth 11%; Bernucci 6%; Arexons 5%; Zucchini 4,5%; Mediterranea 3,5%; 3M 2,8%; UHU 2%; Perfecta 2%; Bindulin 1,5%
adesivi parati	per Saxit, Ovalit, Metylan, Sic hozell	28,8% (45,5%)	-	0%	28,9% (45,5%)	Kalle 23%; Mapei 22%; SLC 9%; Gron 5%; Perfecta 2,7%; ACM 2,5%; Gattocel 2%; Sader 1,5%; Kerakoll 1%
adesivi speciali	Bostik Saldarapido Bostik Acciaio-rapido, etc	20,6% (23%)	Loctite	11,9% (13,3%)	32,5% (36,3%)	Mapei 16%; Kerakoll 8%; Arexons 5%; Perfecta 5%; SLC 4%; Bernucci 3%; 3M 2%; Würth 1,5%
adesivi pavimenti	Thomsit	0,9% (1,5%)	-	0%	0,9% (1,5%)	Mapei 40%; SLC 22%; Kerakoll 15%; Chamberlain 8%; Adesital 4%; Cercol 3%; Rhen 1%; Italcol 1%; Gron 1%
adesivi tubi PVC	Tangit	58,9% (82,8%)	-	0%	58,9% (82,8%)	Zucchini 10%; Nicoll 8%; Camon 5%; Bernucci 3%; Dow Corning 1,5%; Pigal 1,5%; Arexons 1%; Perfecta 1%

fonte: elaborazioni su dati Henkel, AVISA e Euromonitor, 1997

Tabella 10. Comparto della rivendita: analisi delle aggregazioni

mercato	quota di mercato Henkel	quota di mercato Loctite	quota di mercato Henkel+ Loctite	società concorrenti
adesivi universali	11% (12,5%)	48% (54,5%)	58,9% (66,9%)	Bernucci 4%; National 3%; Mediterranea 2%; 3M 2%; Zucchini 1%
colle bianche e per ufficio	44,6% (62,8%)	1,6% (2,2%)	46,2% (65%)	National 8%; Uhu 8%; Würth 5%; Bernucci 4%; 3M 4%
altri mercati	v. tabella 8			

fonte: elaborazioni su dati Henkel, Euromonitor, 1997

89. Come dimostrano le tabelle, la posizione di HENKEL a seguito dell'operazione risulterebbe comunque rafforzata, soprattutto in considerazione dello scarso ruolo ricoperto dalle principali società concorrenti.

90. HENKEL, infatti, verrebbe a detenere, nei mercati degli adesivi reattivi (adesivi cianoacrilici) e speciali, quote di mercato pari rispettivamente a circa 59% e 48%. Nel mercato degli adesivi reattivi, HENKEL diventerà infatti il maggior operatore con una quota di mercato circa 13 volte superiore a quella di Bernucci Sforza, il principale concorrente. In relazione al concorrente successivo, 3M, HENKEL risulterà essere circa 23 volte più grande.

Relativamente agli adesivi speciali, HENKEL verrà a detenere una quota di mercato circa 3 volte più elevata di quella del principale concorrente Mapei e di 6 volte superiore a quella detenuta da Kerakoll, secondo concorrente in tale mercato.

91. Analoghe considerazioni valgono anche nel caso di individuazione di mercati più ampi; infatti, HENKEL verrebbe a detenere sul mercato degli adesivi universali una quota di mercato pari a circa il 52%.

Benché tali evidenze siano di per sé significative è da osservare, anche in questo caso, che i dati forniti da HENKEL relativi al mercato degli adesivi reattivi, dove si verifica una sovrapposizione delle attività di HENKEL e di LOCTITE, pur indicando concorrenti con quote dello 0,1%, definiscono la struttura dell'offerta limitatamente ai 2/3 del valore dichiarato. Risulta dunque che circa il 26% del mercato ([omissis]) non è riferibile a concorrenti identificati da HENKEL. Se, anche in questo caso, in assenza di obiettivi elementari di riscontro forniti da HENKEL, si procedesse a ricalcolare le quote di mercato delle società sulla base di un valore complessivo che non tenesse conto di tale percentuale (26%) risulterebbe che HENKEL e LOCTITE detengono rispettivamente il 2% e il 78% del mercato complessivo ([omissis]).

92. D'altra parte, le stesse imprese concorrenti presenti in tale mercato considerano largamente sottostimate le quote attribuite a LOCTITE sul mercato degli adesivi reattivi, sostenendo che nei diversi canali della rivendita il prodotto di LOCTITE, il Superattak, è largamente dominante su tutti gli altri prodotti.

A tal fine, è stato documentato che la stessa società LOCTITE, attraverso il suo Consigliere delegato, il sig. Luigi Vanini, ha presentato a Bologna nel giugno 1996, nell'ambito di una manifestazione di settore, delle statistiche riguardanti la presenza dei prodotti Loctite nel mercato degli adesivi cianoacrilici, stimandola pari al 97% nel canale tradizionale, e pari all'87% nel canale della grande distribuzione.

Occorre rilevare, peraltro, che la stessa HENKEL, nella propria comunicazione dell'operazione di acquisizione della società Boston realizzata nel 1993, aveva attribuito a LOCTITE una quota di mercato negli adesivi reattivi pari a circa il 93%.

Sulla base dei dati forniti dai concorrenti, riferiti ai fatturati realizzati da ciascuno di essi nei singoli mercati individuati, emerge inoltre che, nella maggior parte dei casi, le quote di mercato attribuite da HENKEL ai diversi concorrenti risultano sovrastimate. Così ad esempio negli adesivi reattivi, la società Bernucci deterrebbe una quota di mercato inferiore al 3% (invece di 4,5% sulla base delle stime di HENKEL), le società Arexons, Würth, UHU, Perfecta e Beiersdorf una quota inferiore all'1%. Lo stesso dicasi per gli altri mercati e in particolare per le colle bianche, dove ad esempio le società Arexons e UHU detengono una quota inferiore all'1%; la società Würth detiene una quota non superiore al 5%; la società Bernucci detiene una quota non superiore al 4%.

93. Molte delle imprese indicate da HENKEL quali concorrenti, infine, hanno dichiarato o di non essere presenti nel comparto della rivendita (come ad esempio National Starch, che opera quasi esclusivamente nel comparto degli adesivi per usi industriali, e la società Mapei, che ha dichiarato in più occasioni di operare esclusivamente nella rivendita specializzata e quindi di non essere interessata dagli effetti principali derivanti dall'operazione di concentrazione), o di essere presenti solo marginalmente, come ad esempio la società Würth che commercializza prevalentemente sistemi di fissaggio professionali, gli adesivi rappresentando unicamente dei prodotti di completamento. La stessa società Würth ha dichiarato di non essere direttamente presente nel comparto della rivendita in quanto i clienti a cui si rivolge non sono i colorifici, i ferramenta e le cartolerie ma gli utilizzatori finali (elettrauto, gommisti, fabbri falegnami, etc.).

94. Dal complesso delle risultanze istruttorie emerge dunque che la posizione detenute da HENKEL a seguito della concentrazione nei mercati in cui si determina una sovrapposizione, è ben più importate di quella stimata da HENKEL, sia in termini di quote di mercato che verrà a controllare, sia in termini di distanza relativa rispetto agli altri concorrenti fra i quali è frazionata la quota residua di mercato.

Ampliamento della gamma di prodotti venduti da Henkel

95. Oltre al significativo rafforzamento che HENKEL conseguirà in tutti i mercati considerati, l'operazione di concentrazione le consentirà comunque di ampliare la propria gamma di prodotti, venendo ad acquisire proprio quelle famiglie di prodotti (adesivi reattivi cianoacrilici e anaerobici) in cui la propria posizione, sia dal punto di vista produttivo che da quello commerciale, era meno rilevante. L'ampliamento della gamma appare ancora più evidente se paragonata a quella degli altri concorrenti. Infatti, mentre HENKEL è presente su tutti i mercati considerati, detenendo in molti di essi quote rilevanti, gli altri concorrenti non hanno una gamma di prodotti così estesa.

96. Il significativo rafforzamento della gamma di prodotti che verrebbe a detenere HENKEL grazie all'acquisizione di LOCTITE emerge anche dall'analisi dei dati relativi alle quote di mercato calcolate sulla base delle vendite di adesivi utilizzati nei diversi materiali da incollare sul totale delle vendite complessive per singole destinazione d'uso. La percentuale indicata nell'ultima colonna indica la quota venduta da HENKEL e LOCTITE e delle vendite complessive di prodotti adesivi nel suddetto settore.

Tabella 11. Comparto della rivendita: quote di mercato di Henkel e di Loctite nei diversi segmenti individuati per destinazione d'uso

Impieghi	Valore degli acquisti (mld)	Vendite Henkel in %	Vendite Loctite in %	Vendite Henkel e Loctite in %
Legno	[omissis]	24	10	34
Plastica	[omissis]	9	45	54
Carta	[omissis]	57	0	57
Metalli	[omissis]	5	55	60
Altri materiali	[omissis]	16,4	24	40
Totale	[omissis]	21,9%	22,9%	44,8%

fonte: elaborazioni su dati Henkel e AVISA

97. Come risulta dai dati sopra riportati, a seguito dell'operazione HENKEL verrebbe a detenere oltre il 44% delle vendite nel settore della rivendita e coprirebbe in misura significativa tutti i principali settori di impiego presenti nella rivendita di adesivi per uso domestico e professionale.

98. La disponibilità di una ampia gamma di prodotti rappresenta un fattore strategico nella fase della collocazione del prodotto presso i rivenditori (ferramenta, cartoleria, ma anche grande distribuzione, grossista cartoleria, etc.). Infatti, la possibilità di contenere i costi nella fornitura di tali articoli (sconti maggiori in quanto calcolati alle quantità di adesivi acquistati e un miglior coordinamento negli approvvigionamenti), sopprimendo una pluralità di rapporti contrattuali con più fornitori per singoli prodotti, spinge il rivenditore ad approvvigionarsi presso il minor numero possibile di operatori.

Tale valutazione ha trovato conferma da parte di numerose imprese operanti nel comparto della rivendita di adesivi, le quali hanno inoltre sottolineato che la gamma di prodotti oltre ad essere ampia deve essere sempre più specifica in modo da soddisfare tutte le esigenze degli utilizzatori finali.

99. Considerato tuttavia che l'universo della distribuzione è composto da realtà profondamente diverse tra loro, è necessario procedere distintamente ad analizzare gli effetti per ciascun canale distributivo.

Relativamente alle modalità di approvvigionamento prevalenti nella grande distribuzione per i prodotti adesivi, dalle risultanze istruttorie è emerso che i prodotti adesivi rappresentano solo un prodotto di completamento della gamma di articoli offerti nei punti vendita. Tale circostanza è stata confermata anche dalla stessa HENKEL.

La necessità di contenere i costi di fornitura per tali prodotti (costi di transazione e di gestione del magazzino) giustifica la tendenza nella grande distribuzione a rifornirsi presso il più ridotto numero di imprese possibili. Inoltre, sovente le stesse modalità di presentazione dei prodotti adesivi in un unico pannello, fanno sì che risulti avvantaggiata nella scelta l'impresa fornitrice che può presentare una gamma completa di prodotti.

100. Allo scarso interesse della grande distribuzione a trattare tale genere di prodotti in quanto di importanza marginale, si deve associare la tendenza a presentare un marchio leader per ogni tipologia di adesivo e a privilegiare l'impresa che fornisce una gamma completa di prodotti adesivi in modo da presentare, spesso attraverso un unico pannello espositivo, un assortimento sufficientemente esauriente. A questo inoltre si aggiunge l'esistenza di costi irrecuperabili che una impresa deve sostenere per poter esporre i propri articoli nella grande distribuzione. Tali costi, detti anche contributi al marketing, per essere efficaci devono essere sostenuti per diverso tempo in modo da familiarizzare il consumatore con il prodotto. La società UHU ha stimato in almeno 500 milioni di lire il costo complessivo da sostenere per avere accesso agli shelf-spaces nella grande distribuzione e per mantenere la presenza del prodotto sullo scaffale per gli anni immediatamente seguenti.

101. La possibilità di potere offrire un unico pannello espositivo in cui sono presenti più marchi leader, ciascuno su ogni famiglia di adesivo, si presenta come un vantaggio competitivo idoneo ad indurre a privilegiare un unico fornitore per i prodotti adesivi, anche nella commercializzazione presso i punti vendita tradizionali, che rappresentano circa l'80% del comparto della rivendita.

Stante il numero e le dimensioni di tali operatori, peraltro, il vantaggio competitivo che caratterizza la possibilità di offrire una gamma completa di adesivi, deve associarsi alla capacità di sostenere i costi connessi al rifornimento di una struttura commerciale così frazionata (per cui v. parr. 125 ss).

Notevole concentrazione di marchi leader in capo a Henkel

102. Le società HENKEL e LOCTITE detengono o commercializzano molti marchi estremamente conosciuti presso gli utilizzatori, quali ad esempio Pritt nelle colle per ufficio, Bostik negli adesivi a solvente, Vinavil nelle colle bianche e Superattak negli adesivi cianoacrilici. Mentre il primo è stato introdotto sul mercato da HENKEL, il secondo è stato acquisito nel 1993 a seguito dell'acquisizione della Divisione Adesivi della società Boston. I prodotti con marchio Vinavil, sono distribuiti in esclusiva dalla società DHP per il segmento dei prodotti per la cartoleria e, a partire dal novembre 1996, direttamente dalla società HENKEL per i rimanenti canali.

Il marchio Superattak contraddistingue i prodotti adesivi cianoacrilati di LOCTITE ed è stato introdotto in Italia nel 1978 grazie all'idea di trasformare un prodotto (adesivi cianoacrilici) concepito originariamente per gli usi industriali in un adesivo di largo consumo destinato anche al comparto della rivendita. Il successo raggiunto in Italia da tale marchio deriva da un lato dalla sostituzione di alcuni adesivi più maturi in alcuni utilizzi, dall'altro dall'ampliamento degli utilizzi stessi che i prodotti cianoacrilici hanno reso possibile. Proprio in relazione a queste sue caratteristiche i prodotti contraddistinti con il marchio Superattak vengono percepiti dagli utilizzatori finali come prodotti "unici".

Per verificare l'effettiva rilevanza del marchio Superattak presso gli utilizzatori finali sono state svolte diverse ricerche. In particolare, è stata predisposta un'analisi sulle rilevazioni Nielsen riguardanti i prodotti adesivi disponibili nel canale della grande distribuzione per il periodo 1994-1996. Le rilevazioni Nielsen sono suddivise per canali distributivi: largo consumo (che si riferisce ai punti vendita dove accanto ai generi alimentari sono posti anche altri articoli), e grandi magazzini (caratterizzati dall'assenza di prodotti alimentari). In entrambi i casi la modalità di vendita è rappresentata dal libero servizio (distribuzione moderna). Le vendite di adesivi nella grande distribuzione rappresentano circa il 20% delle vendite complessive.

103. Dall'analisi delle vendite delle diverse tipologie di adesivi presenti nella grande distribuzione, emerge che gli adesivi più commercializzati risultano essere gli adesivi reattivi (cianoacrilici) e quelli per ufficio (vedi Tabella 12).

Tabella 12. Distribuzione moderna: rilevazioni Nielsen 1995

distribuzione moderna (rilevazioni Nielsen)		
mercato interessato	mld	% sul totale vendite adesivi nella distrib. mod.
reattivi	30,387	60
adesivi per ufficio	16,095	31
colle bianche	1,041	2
adesivi a contatto	2,895	6
(altri adesivi)	0,950	1
Totale	50,979	100
mercato interessato (aggregazioni)	mld	%
colle bianche + ufficio	16,844	33
universali (a contatto + reattivi)	33,282	66
(altri adesivi)	5,098	1
Totale	50,979	100

fonte: elaborazioni su dati Henkel e Nielsen

104. La Tabella seguente riporta i risultati della ripartizione del valore delle vendite per marchi commercializzati.

Tabella 13. Rilevazioni Nielsen per marchio

Adesivi reattivi	100%
Superattak	90,03%
Saratoga	3,42%
Bostik	2,54%
UHU	0,76%
Bison	0,50%
Pattex	0,34%
Adesivi a Contatto	100%
Bostik	28,04%
Saratoga	8,07%
Bison	8,73%
Pattex	7,27%
UHU	5,20%
Sader	3,11%
Tesa	3,07%
Artiglio	2,18%
Adesivi per ufficio	100%
Pritt	44,53%
UHU	16,61%
Tesa	5,45%
Scotch	3,21%
Bison	0,12%
Coccolina	0,90%
Colle bianche	100%
Vinavil	50,16%
Saratoga	11,07%
Pattex	6,82%
Bostik	4,00%

UHU	0,88%
Scotch	0,01%

fonte: elaborazioni su dati Nielsen

105. Un fattore estremamente significativo che discende dalla lettura della Tabella 13 consiste nella presenza al primo posto dei marchi commercializzati dalla società HENKEL (Pritt, Vinavil, Bostik) e da LOCTITE (Superattak) per ogni tipologia di mercato presente nella distribuzione moderna. HENKEL è inoltre presente in alcune tipologie di prodotti con più marchi.

I prodotti di LOCTITE hanno rappresentato nel 1995 il 90% delle vendite complessive di adesivi cianoacrilici (adesivi reattivi) nei due canali del largo consumo e grandi magazzini.

106. Dall'analisi dei dati Nielsen relativi ai prezzi medi bimestrali e delle quantità vendute degli adesivi cianoacrilici nel canale del largo consumo, emerge inoltre che nella classe degli adesivi cianoacrilici il prodotto di LOCTITE, l'adesivo Superattak, pur presentando un prezzo più elevato rispetto agli altri prodotti delle imprese concorrenti (Saratoga, UHU, Bostik) lungo tutto l'arco del periodo considerato (1994-1996), risulta essere il prodotto maggiormente venduto. Tale circostanza costituisce di per sé indice dell'importanza del marchio e della fedeltà al marchio esistente presso gli utilizzatori finali.

107. Il marchio Superattak presenta inoltre una sensibilità al prezzo poco elevata. L'indice di correlazione tra il prezzo e le quantità vendute⁴, calcolato sulla base dei dati Nielsen per i bimestri dal maggio 1994 al dicembre 1996 relativamente al prodotto della LOCTITE commercializzato nel canale largo consumo, indica per l'adesivo Superattak un modesto valore: -0,086.

Ciò sta a significare che le quantità vendute del prodotto Superattak non sono influenzate in maniera rilevante dal prezzo. Tale circostanza è stata confermata dalla stessa HENKEL la quale ha affermato che, diversamente da altri prodotti adesivi, la domanda del Superattak è anelastica rispetto al prezzo.

In considerazione del fatto che i quantitativi venduti sono importanti in assoluto così come rispetto agli altri marchi, la bassa correlazione tra prezzo e quantità testimonia l'influenza predominante del marchio nell'orientare le scelte dei consumatori.

108. Il marchio Superattak della società LOCTITE emerge quale marchio leader anche nei canali di vendita tradizionali (ferramenta e colorifici, cartolerie, grossisti e dettaglianti). Dalle informazioni pervenute da diversi operatori del settore della rivendita è infatti risultato che:

- a) la presenza del prodotto Superattak presso ogni rivenditore (cartoleria, ferramenta, grande distribuzione, bricocenter) che dispone di adesivi cianoacrilati (unica eccezione le cooperative appartenenti a Coop Italia);
- b) l'assenza in circa la metà dei casi di altri prodotti cianoacrilati di marche diverse;
- c) la preferenza marcata dei consumatori, anche presso la distribuzione tradizionale, per il prodotto Superattak rispetto agli altri adesivi cianoacrilati nonostante il prezzo in generale più elevato.

109. Si noti che quest'ultimo fattore non è da imputare a un maggior margine di ricarico praticato dai rivenditori tradizionali sul prodotto; proprio dalle informazioni pervenute risulta che al contrario il mark-up sia inferiore a quello applicato sugli altri prodotti adesivi a causa della ampia disponibilità del marchio Superattak presso tutte le tipologie di canali distributivi (prodotto must have).

110. A seguito della concentrazione in esame, si realizzerà un enorme divario tra la società HENKEL e gli altri operatori in termini di notorietà dei marchi.

Gli altri concorrenti presenti nei diversi mercati considerati, pur avendo dei marchi conosciuti (UHU, 3M, Saratoga, Tesa, etc.) non sono tuttavia riusciti a imporre una pari fedeltà al prodotto da parte del consumatore come dimostrano le quote di mercato da esse detenute.

Alcuni marchi sono poi conosciuti per prodotti diversi dagli adesivi: è il caso del marchio Saratoga, che identifica maggiormente i sigillanti, dei marchi 3M e Tesa, più conosciuti per i nastri adesivi e i cosiddetti adesivi per ufficio riposizionabili, del marchio Würth che è noto per i sistemi di fissaggio.

⁴ L'indice di correlazione tra due variabili statistiche può assumere valori compresi nell'intervallo [-1;1]; quando l'indice di correlazione presenta valori positivi prossimi al valore unitario, le due variabili presentano un andamento nella stessa direzione (quando cresce una variabile anche l'altra aumenta oppure se una decresce anche l'altra diminuisce), mentre al contrario esso è opposto se l'indice di correlazione ha un valore prossimo a -1. Viceversa, quando esso è prossimo allo zero, tra le due variabili non esistono correlazioni significative.

111. La società HENKEL si troverebbe quindi nella condizione di poter sfruttare la notorietà del marchio Superattak per imporre al rivenditore anche gli altri prodotti adesivi. La circostanza che molti di questi sono contraddistinti da marchi celebri (Pritt, nelle colle da ufficio, Vinavil, nelle colle bianche, Bostik, nelle colle a contatto) è un fattore che indubbiamente facilita il successo di tale strategia. In altri termini, la capacità attrattiva del Superattak sarebbe in grado di produrre un effetto di trascinamento sugli altri prodotti adesivi della HENKEL. Tale circostanza appare ancora più rilevante, tenuto conto del fatto che nel comparto della rivendita, la struttura distributiva propria del mercato italiano, caratterizzata dalla presenza di numerosi punti vendita al dettaglio di piccole dimensioni, vincolati dalla scarsità dei propri spazi espositivi, contribuisce ad accrescere ulteriormente nel mercato italiano il peso dei cosiddetti marchi forti per la necessità di questi di riempire gli spazi con i prodotti maggiormente conosciuti al pubblico. D'altra parte, le tendenze della grande distribuzione al single-sourcing portano a risultati sostanzialmente analoghi, considerato l'interesse dei venditori a contenere al massimo i costi di transazione e di gestione del magazzino. Si consideri ulteriormente che il potere contrattuale dei rivenditori appartenenti ai canali tradizionali è tipicamente inferiore rispetto a quello esercitato dalla grande distribuzione che movimentata quantità e valori più rilevanti. Di tale circostanza anche la società HENKEL ha dato conto, riferendo condizioni contrattuali in uso più favorevoli per la grande distribuzione rispetto agli altri distributori al dettaglio.

112. La società HENKEL ha affermato che anche altri produttori dispongono di marchi molto noti (quali, ad esempio, le società UHU e Bernucci Sforza), di gamme di prodotti molto ampie (Bernucci Sforza, 3M) e di reti di vendita molto articolate ed efficienti (Würth). Numerosi sono inoltre i concorrenti, come ad esempio le società 3M, UHU, Würth, Perfecta, Beiersdorf che, pur detenendo attualmente quote modeste, appartengono a grandi gruppi che dispongono di mezzi sufficienti a contrastare il leader di mercato.

Le affermazioni di HENKEL possono essere parzialmente condivise ove si analizzi comparativamente la posizione di HENKEL a quella di altri concorrenti per ciascuno dei fattori sopra indicati individualmente considerati. Non vi è dubbio infatti che nel settore operano imprese che dispongono di articolate reti di vendita e di una discreta gamma di prodotti adesivi e non. Per quel che attiene all'esistenza di altri marchi noti i dati riportati nella precedente tabella 13 sono di per sé significativi nell'evidenziare l'enorme differenza fra HENKEL/LOCTITE e gli altri operatori in termini di fedeltà dei consumatori ai marchi per ciascuna famiglia di adesivi.

Tuttavia, una delle più rilevanti conseguenze che l'acquisizione di LOCTITE determina in capo a HENKEL è quella di permetterle di disporre contemporaneamente di numerosi marchi affermati, di una eccezionale ampiezza della gamma di prodotti e di un'estesa rete di vendita, i quali unitariamente considerati rappresentano fattori di vantaggio competitivo che nessuna delle imprese concorrenti possiede congiuntamente.

E' innegabile d'altronde che molte delle imprese menzionate, pur appartenendo a gruppi multinazionali e avendo un'estesa gamma di prodotti e una rete di vendita capillare hanno difficoltà a imporre i propri prodotti per la mancanza di marchi sufficientemente rinomati presso il pubblico. Il significativo rafforzamento che HENKEL otterrebbe con l'acquisizione dei marchi Superattak e Loctite è pertanto idoneo, in presenza degli altri fattori, ad amplificare tale ostacolo all'ulteriore sviluppo dei concorrenti già presenti sul mercato.

113. In assenza di imprese operanti nel settore degli adesivi di dimensioni comparabili, per entità delle quote di mercato, per estensione dell'ampiezza della gamma di prodotti e per il numero e la rilevanza dei marchi commercializzati, HENKEL potrebbe dunque facilmente adottare comportamenti fortemente indipendenti nei confronti dei concorrenti, dei rivenditori e in ultima analisi dei diversi utilizzatori finali.

Tale valutazione tiene conto anche della maggiore capacità di vendita che la società HENKEL verrà a detenere a seguito dell'acquisizione della rete distributiva della società LOCTITE. HENKEL e LOCTITE sono dotate, infatti, di una struttura distributiva molto forte, con copertura del territorio nazionale capillare nei diversi canali della distribuzione: grande distribuzione, vendita all'ingrosso e al dettaglio nelle cartolerie, ferramenta e colorifici.

XI. Ostacoli all'ingresso sul mercato

114. Sul mercato della rivendita vi sono notevoli ostacoli all'ingresso rappresentati da:

- il grado di maturità dei prodotti e la dimensione dei mercati;
- la necessità di spese di pubblicità consistenti;
- la difficoltà di accesso alla distribuzione.

Il grado di maturità dei prodotti

115. Il settore degli adesivi è caratterizzato da una pluralità di prodotti che possono essere collocati nella fase matura del ciclo di vita. Tale circostanza è testimoniata dai modesti tassi di crescita della domanda registrati in questi ultimi anni. Occorre inoltre tener conto delle ridotte dimensioni dei diversi mercati e della frammentazione della distribuzione tradizionale. Queste circostanze costituiscono in sé degli ostacoli all'entrata di nuovi operatori. Le imprese che sono entrate lo hanno fatto prevalentemente tramite acquisizioni di aziende già presenti sul mercato.

Le spese pubblicitarie

116. La notorietà del marchio costituisce un elemento fondamentale per canalizzare la domanda degli utilizzatori finali. La pubblicità ricopre un ruolo di estrema importanza in questo processo di riconoscimento del marchio, in considerazione degli elevati investimenti effettuati nel settore soprattutto da imprese con marchi già affermati.

L'importanza delle spese pubblicitarie nella affermazione di un marchio è riconosciuta dalla stessa società HENKEL, che nella comunicazione dell'operazione nel dicembre scorso ha dichiarato che non esistendo rilevanti barriere tecnologiche all'ingresso "gli operatori cercano di fidelizzare l'utilizzatore finale, sia esso professionale o domestico, mediante investimenti pubblicitari sui marchi e sul servizio".

Ugualmente, rispondendo al questionario sui fattori di successo per la vendita di prodotti adesivi, la società HENKEL individuava per l'utilizzatore occasionale la pubblicità quale unico elemento fondamentale, seguito dalla notorietà del marchio al secondo posto (al terzo posto a pari merito gli altri fattori: prezzo, qualità del prodotto, ampiezza di gamma, spese di ricerca e sviluppo e assistenza pre e post vendita).

117. Si deve rilevare che, a quanto risulta dalle informazioni raccolte presso gli operatori, le campagne pubblicitarie per l'affermazione di un prodotto devono essere particolarmente intensive in quanto il comparto della rivendita di prodotti adesivi si caratterizza in Italia per un elevato grado di fedeltà dei consumatori alle marche già presenti, unito a una scarsa sensibilità della domanda alle variazioni di prezzo.

118. Le spese pubblicitarie possono riguardare singoli prodotti, oppure l'insieme dei prodotti dell'azienda. In generale esse dipendono dalle strategie di marketing e dalle opportunità di mercato (nel caso di prodotti nuovi, in prossimità di eventi sportivi, etc).

119. La tabella seguente riporta le spese pubblicitarie sostenute negli ultimi 4 anni da parte delle imprese HENKEL e LOCTITE in rapporto agli investimenti pubblicitari complessivamente sostenuti nel settore.

Tabella 14. Investimenti pubblicitari in colle e nastri adesivi

imprese	1993	1994	1995	1996
	% spese pubb	% spese pubb	% spese pubb	% spese pubb
Henkel	23,1	16,5	49,4	44,9
Loctite	12,9	15,7	22,1	41,1
altri	64	67,8	28,5	14
totale spese pubblicitarie	100	100	100	100

fonte: elaborazioni su dati Nielsen, 1997

120. Le sole imprese che in tutti gli anni 1993-96 hanno sempre investito in spese pubblicitarie sono le società HENKEL, Loctite, Bernucci Sforza e Balma (quest'ultima solo però in misura massima del 2% del totale delle spese pubblicitarie annue);

Tra i marchi commercializzati da HENKEL, il *Pritt* è quello sul quale la società ha effettuato gli investimenti più rilevanti (con il 95% delle spese sostenute da HENKEL nel 1993, il 49% nel 1994, il 68% nel 1995). Il marchio corrispondente al prodotto cianoacrilico (*Bostik flash*) ha assorbito una quota significativa nel 1994 e nel 1995 rispettivamente del 20% e dell'11%.

Negli anni considerati la società LOCTITE ha sempre effettuato crescenti investimenti nei *media* (tassi di incremento annuali rispetto all'anno precedente: 195% nel 1994, 50% nel 1995, e 46% nel 1996). Nel 1996 tali investimenti hanno rappresentato l'80% delle spese pubblicitarie.

121. La società HENKEL nel corso dell'audizione finale del 3 aprile ha sottolineato che le rilevazioni Nielsen, essendo basate su prezzi degli spazi pubblicitari riportati su listino, non possono essere considerate rappresentative della realtà, ma sovrastimate. Tale osservazione tuttavia, pur essendo corretta, non può inficiare il significato delle elaborazioni presentate nella tabella precedente, in quanto esse si riferiscono alle contribuzioni percentuali dei diversi operatori del settore rispetto al totale delle spese in pubblicità sostenute per prodotti adesivi e non ai valori assoluti degli investimenti sostenuti.

122. In ogni caso, calcolando l'incidenza relativa sul fatturato del prodotto pubblicizzato delle spese di promozione nei *media*, in base a quanto dichiarato dalla società HENKEL, emerge che per il prodotto *Superattak* le spese pubblicitarie hanno rappresentato nel 1994 e nel 1995 il 7% del fatturato (*[omissis]*). L'adesivo cianoacrilico della HENKEL nello stesso periodo ha assorbito investimenti pubblicitari nella misura del 23% del fatturato realizzato dalle vendite dello stesso prodotto nel 1994 e del 18% nel 1995. Relativamente al prodotto *Pritt* in stick la quota assorbita da spese pubblicitarie è stata rispettivamente del 7% nel 1994 e del 3% nel 1995. In base a quanto dichiarato dagli altri operatori del settore nel 1995 l'incidenza media delle spese pubblicitarie calcolata rispetto al fatturato realizzato per i prodotti collanti dalle principali altre imprese presenti nella rivendita (Beiersdorf, Bernucci Sforza, UHU, Perfecta, 3M), si è aggirata intorno al 9% (con incidenza minima del 3,5% fino a una percentuale massima pari al 20,5%).

123. Gli investimenti necessari per una campagna pubblicitaria per un nuovo prodotto tramite il canale televisivo sono stati stimati dalla società UHU pari ad almeno 5-6 miliardi di lire, in considerazione del fatto che per ottenere una certa visibilità uno spot deve essere trasmesso almeno un centinaio di volte e che la trasmissione di uno spot televisivo di trenta secondi costa un ammontare variabile tra i 60 e 120 milioni di lire. Il costo di una campagna pubblicitaria per sostenere un marchio già famoso mediante il mezzo televisivo non è comunque trascurabile (non inferiore a 600-800 milioni di lire).

124. In considerazione del fatto che le vendite complessive di prodotti adesivi presentano un valore globale ridotto, le spese pubblicitarie rappresentano una rilevante barriera all'entrata per quelle imprese che non raggiungono un fatturato sufficientemente elevato, poiché rappresentano costi irrecuperabili che, in quanto tali, aumentano i rischi connessi alla penetrazione nel mercato. La società UHU indica un valore approssimativo di 10-12 miliardi (prezzi al pubblico) quale massa critica di vendite che un nuovo operatore deve raggiungere per entrare sul mercato con qualche probabilità di successo. Dalle informazioni acquisite agli atti, tali fatturati vengono realizzati unicamente da un limitato numero di imprese (HENKEL, LOCTITE, SLC e Mapei).

In questo senso, la spesa pubblicitaria e le quote di mercato si autoalimentano. Da un lato si instaura un circolo virtuoso per cui quote di mercato elevate consentono un'elevata redditività, tanto da poter realizzare massicce campagne pubblicitarie a sostegno della marca. Dall'altro, c'è anche un circolo vizioso per cui una quota di mercato ridotta significa anche bassi fatturati e dunque risorse inadeguate per realizzare le campagne pubblicitarie indispensabili per dare nuovo impulso alle vendite.

Qualsiasi operatore che decidesse di entrare nel mercato degli adesivi si troverebbe dunque a dovere competere con una impresa che dispone della forza di numerose marche affermate e di risorse finanziarie adeguate a mantenere gli investimenti necessari a sostenere la fedeltà ai marchi in considerazione delle rilevanti quote di mercato detenute.

Onerosità dell'accesso ai canali distributivi

125. In considerazione della struttura distributiva esistente in Italia, la capillarità della rete di distribuzione è un elemento essenziale nella fase del collocamento finale del prodotto e si giustifica solo in funzione di una grande quantità di prodotto movimentato. Ciò può avvenire se l'impresa è dotata di una gamma estesa di adesivi, oppure se essa estende la propria gamma di offerta verso altre tipologie di prodotti che presentino qualche stretta connessione con gli adesivi.

126. Sulla base delle stesse dichiarazioni della società HENKEL, condizione necessaria per cui un'impresa possa agire con un certo successo sul mercato degli adesivi è quella di poter raggiungere una certa massa critica di affari. Infatti gran parte dei prodotti adesivi viene commercializzata attraverso i canali tradizionali. Per poter impiantare una rete di vendita sufficiente a coprire i diversi canali considerati occorre organizzare una rete formata da diverse decine di agenti che a sua volta è sostenibile solo se viene realizzato un determinato fatturato. Significativa è al riguardo la stessa costituzione della impresa comune di distribuzione DHP da parte di HENKEL e PELIKAN per la distribuzione di prodotti esclusivamente alle cartolerie (circa 10.000 in Italia) e grossisti per cartolerie. Secondo la stessa HENKEL, per coprire

efficacemente tale canale distributivo è necessario avere una rete di vendita formata da almeno 30 agenti, la quale è economicamente giustificabile solo ove si raggiunga un fatturato critico di almeno 60/70 miliardi.

127. Se il fatturato realizzato non consente di sostenere un'adeguata rete di vendita, le possibilità per chi vuole distribuire prodotti adesivi sono due: la prima è limitare la propria presenza rinunciando ad essere presenti nella distribuzione tradizionale e rivolgendosi esclusivamente alla grande distribuzione e/o ai grossisti (questo è il caso della società Balma e Capoduri); la seconda consiste nel presentare ai rivenditori oltre agli adesivi anche altri prodotti, come, ad esempio, i prodotti per la cancelleria e ufficio (come ad esempio la società 3M).

128. Con l'acquisizione della LOCTITE, HENKEL verrà a realizzare, nel solo comparto della rivendita di adesivi, un fatturato pari a circa [omissis] miliardi che, rappresentando più del 43% del valore complessivo delle vendite di adesivi in tale comparto, costituisce una condizione necessaria e sufficiente per consentirle di mantenere e sviluppare ulteriormente la propria rete di vendita.

La straordinaria distanza che caratterizzava HENKEL, a seguito dell'acquisizione di LOCTITE, degli altri operatori concorrenti sulla maggior parte dei mercati della rivendita, descritti ai parr. 66-72, mette in evidenza le difficoltà di accesso alla distribuzione che ne deriva comparativamente per le altre imprese.

129. La società HENKEL ha invece sostenuto che la struttura polverizzata della distribuzione tradizionale propria del sistema italiano rappresenta una straordinaria opportunità per i produttori minori che, con una attenta strategia negoziale, sarebbero sempre in grado di trovare adeguati sbocchi commerciali.

A tal riguardo deve osservarsi che, a parte la necessità, anche per i rivenditori tradizionali, di tenere conto della fedeltà dei consumatori alle marche note, la stessa società HENKEL ha dimostrato, con riferimento al segmento delle cartolerie, la difficoltà rappresentata dal raggiungere capillarmente la maggior parte dei punti vendita. Essa infatti, in assenza di una massa critica di prodotti distribuibili sufficienti a sostenere economicamente una rete distributiva autonoma, ha inizialmente affidato la commercializzazione dei propri prodotti adesivi per ufficio alla società PELIKAN, operante in tale canale con un'ampia gamma di prodotti per ufficio e successivamente costituito, con la stessa Pelikan, la società comune DHP.

130. In base alle considerazioni svolte sopra, le possibilità di successo di imprese concorrenti sul mercato degli adesivi in Italia sono notevolmente ridotte. Infatti, per poter accedere al mercato della rivendita contrastando il potere di mercato raggiunto da HENKEL, un concorrente, oltre a dover disporre di una gamma significativa di prodotti e a promuoverne le vendite sul mercato con l'impiego prolungato nel tempo di notevoli risorse finanziarie al fine di fidelizzare i consumatori, deve essere in grado di organizzare una rete di vendita capillare che può essere sostenuta solo a fronte di una sicurezza nei ritorni economici.

Rafforzamento di Henkel sui mercati a monte

131. L'acquisizione di LOCTITE permetterà a HENKEL di acquisire una posizione di rilievo anche a monte dei mercati interessati. Infatti, la società LOCTITE detiene anche una presenza significativa nella produzione degli adesivi reattivi cianoacrilici e anaerobici utilizzati da imprese che commercializzano il prodotto con proprio marchio nella rivendita e nell'industria.

132. Le principali materie prime per la produzione di adesivi cianoacrilici sono l'etilcianoacetato e la paraformaldeide i cui maggiori fornitori europei sono Lonza e Huls, per il primo, e Formol e Celanese (gruppo Hoechst) per il secondo. Le principali materie prime per la produzione di adesivi anaerobici sono il dimero acrilico del polietilenglicole e il dimero acrilico del trietilenglicole i cui maggiori fornitori europei sono ICI e Rohm.

Le materie prime vengono poi successivamente formulate in impianti adibiti alla miscelazione e, infine, vengono commercializzate o direttamente in confezioni per l'utilizzatore finale o in *bulk* (in genere fusti da diverse centinaia di kg).

Il mercato degli adesivi cianoacrilici e anaerobici in *bulk* ha una estensione mondiale. La capacità produttiva installata è concentrata in una serie di impianti, di notevoli dimensioni, localizzati in diverse aree del mondo. Queste produzioni sono in grado di soddisfare la richiesta a livello mondiale di cianoacrilici e anaerobici. Infatti, trattandosi di prodotti ad alto valore aggiunto e di elevato prezzo unitario, tale tipologia di adesivi consente di sostenere anche consistenti costi di trasporto.

133. Sulla base delle dichiarazioni delle parti le vendite complessive a livello mondiale di adesivi cianoacrilici in *bulk* sono state nel 1996 pari a circa 1.000 miliardi di lire di cui circa 300 miliardi in Europa. Con riferimento alle produzioni in *bulk* di adesivi anaerobici, il valore complessivo delle vendite in tale mercato è stato nel 1996 pari a circa 1.000 miliardi di lire, di cui circa 400 miliardi di lire a livello europeo.

134. La società LOCTITE è il maggior produttore al mondo di cianoacrilati e anaerobici con una capacità produttiva, largamente inutilizzata, di [omissis] tonnellate per i primi, e di [omissis] tonnellate all'anno per i secondi.

Sulla base delle informazioni fornite dalle parti, a seguito della operazione di acquisizione di LOCTITE, la società HENKEL verrebbe a detenere a livello mondiale nella produzione di cianoacrilici e anaerobici in *bulk* una quota di mercato rispettivamente pari a circa il 28% e il 16%.

135. Per quanto concerne il mercato nazionale degli adesivi cianoacrilici il gruppo Henkel risulta essere il principale fornitore di adesivi cianoacrilici (direttamente od indirettamente rifornendo imprese che a loro volta rivendono il prodotto in Italia) di gran parte degli operatori presenti sul mercato italiano.

A seguito dell'operazione di concentrazione, per gli operatori presenti nel comparto industriale e della rivendita, diretti concorrenti di HENKEL, viene meno una importante fonte alternativa di approvvigionamento in Europa per l'acquisto di prodotti cianoacrilici e anaerobici in *bulk*.

Vi è tuttavia da rilevare che i diversi operatori interpellati non valutano verosimile un restringimento delle quantità di cianoacrilici o anaerobici fornite da parte del gruppo Henkel, anche in considerazione delle fonti alternative di approvvigionamento esistenti la cui localizzazione potrebbe tuttavia consentire alle società del gruppo Henkel di godere di un maggior potere contrattuale verso gli acquirenti.

XII. Conclusioni

136. La riduzione sostanziale e durevole della concorrenza derivante dalla realizzazione dell'operazione comunicata va valutata tenendo conto della posizione sul mercato delle imprese interessate, della possibilità d'accesso alle fonti di approvvigionamento e agli sbocchi di mercato, delle barriere all'entrata esistenti anche in relazione alla struttura dei mercati.

137. Con l'acquisizione di LOCTITE, HENKEL rafforza in modo considerevole la posizione di leadership nel settore, giungendo a controllare oltre il 44% del mercato degli adesivi destinati alla rivendita. Il significato che assume tale quota è da porre in relazione alla presenza degli altri operatori concorrenti che si dividono la restante quota di mercato con posizioni assai meno significative di quelle di HENKEL in termini di gamma dei prodotti offerti e di marchi conosciuti e con presenze del tutto incomparabili in termini di fatturati realizzati negli specifici mercati in cui sono presenti.

138. La quota di mercato controllata da HENKEL è ovviamente da porre in relazione alla possibilità di distribuire prodotti nei mercati degli adesivi cianoacrilici, a contatto, per ufficio, e viniliche con marchi di assoluto successo in relazione ai quali elevati investimenti pubblicitari contribuiscono a mantenere elevata la fedeltà dei consumatori. In alcuni di questi mercati, peraltro, HENKEL è presente anche con marchi meno noti.

139. I mercati di sbocco di tali prodotti sono rappresentati dai rivenditori, i quali non possono facilmente convincere i consumatori a cambiare marca, anche perché ciascuno di loro deve tenere conto che, stante la distribuzione capillare degli adesivi in numerose tipologie di esercizi commerciali (cartolerie, ferramenta, colorifici, GDO, *etc.*), il consumatore ha facilità di trovare le proprie marche preferite quando queste non siano disponibili presso altri punti vendita.

140. Un riscontro di tale situazione è data dalle evidenze istruttorie che mostrano come il marchio acquisito *Superattak* sia necessariamente presente presso tutte le tipologie di rivenditori, nonostante sia inferiore, rispetto ad altri adesivi, il margine per il rivenditore.

141. Proprio tale indiscusso valore del marchio *Superattak* potrà consentire a HENKEL di rafforzare la propria posizione di mercato sull'intera gamma di prodotti che è in grado di offrire, la quale comprende da un lato marchi altrettanto noti, quali *Pritt*, *Vinavil* e *Bostik* e marchi meno noti che possono giocare un ruolo di "seconda scelta" per quei consumatori più sensibili agli aspetti di prezzo. Conseguentemente, per

gli altri operatori concorrenti, che dispongono di una minore gamma e di marchi meno noti, le possibilità di sbocco nella rivendita potranno sensibilmente ridursi per l'impossibilità di confrontarsi con l'offerta di HENKEL sia in termini di gamma di prodotti che di marchi.

142. Ciò è particolarmente significativo ove si tenga conto delle caratteristiche strutturali della distribuzione in Italia, il cui assetto tradizionale ha una rilevanza cospicua (80%) nella vendita dei prodotti in esame. Non è un caso che il 50% dei principali distributori cui sono state richieste informazioni ha dichiarato di tenere in vendita solo *Superattak*.

143. L'eventualità che la posizione acquisita nella rivendita da HENKEL, a seguito della concentrazione possa essere contrastata dai concorrenti attuali o potenziali non appare realistica. Considerate le dimensioni dei mercati interessati la possibilità di accesso alla distribuzione è infatti collegata:

- a) all'esistenza di un fatturato che giustifichi il sostentamento di una rete di vendita adeguata ad assicurare la copertura di un sufficiente numero di distributori;
- b) alla possibilità di offrire marchi richiesti dal pubblico, vista la scarsa rilevanza che assume il prezzo negli acquisti d'impulso che caratterizzano gli adesivi;
- c) alla possibilità di sostenere con adeguati investimenti pubblicitari la fedeltà al marchio;
- d) alla possibilità di offrire al distributore una gamma di tipologie di adesivi con marchi noti che, tenuto conto dei limitati spazi dei fornitori disponibili e del ruolo di completamento che i collanti complessivamente rivestono nei punti vendita, riducano sensibilmente i costi di transazione per il rivenditore.

144. Benché nessuno di tali elementi sia di per sé decisivo, la concentrazione in capo a una sola impresa di una quota di vendita assolutamente rilevante, della pressoché completa gamma di adesivi, di ben quattro marchi leader in quattro mercati distinti di adesivi e della possibilità di offerta di una gamma di prodotti strettamente complementari agli adesivi dal punto di vista dell'utilizzatore (i prodotti di cartoleria venduti tramite DHP), offrono a HENKEL la possibilità di adottare politiche sostanzialmente indipendenti e dai concorrenti e dai distributori acquirenti degli adesivi.

145. Sebbene, infatti, alcuni dei concorrenti possiedano marchi noti (*UHU, Saratoga*) o la possibilità di distribuire anche prodotti complementari (come è il caso per i prodotti Saratoga, 3M, Würth) che consentono il sostentamento di una adeguata rete di vendita, nessun operatore è nelle condizioni di poter disporre contemporaneamente di tutti i vantaggi competitivi di cui HENKEL verrà a disporre a seguito dell'operazione in esame.

Peraltro, in considerazione dei modesti fatturati realizzati nei diversi mercati della rivendita e in assenza di una concreta possibilità di incremento degli accessi ai mercati di sbocco, neanche imprese dotate di capacità finanziarie elevate sono in grado di sostenere investimenti pubblicitari dedicati ai prodotti adesivi. In quest'ottica, la possibilità che taluni hanno di sostenere un'adeguata rete di vendita in funzione della distribuzione di altri prodotti complementari non è comunque sufficiente ad assicurare un'adeguata contendibilità dei mercati di sbocco. Uguale conclusione deve raggiungersi per quegli operatori che dispongono di marchi noti (ancorché assai spesso di marchi ombrello e non specifici che non richiamano necessariamente l'attenzione del consumatore sugli adesivi) ma che non raggiungono una massa critica (in termini di quantità e gamma di prodotti adesivi e non, che riescono ad offrire) sufficiente a giustificare un'adeguata rete commerciale.

146. Non va infine trascurata l'opportunità da parte di HENKEL, in seguito al rafforzamento della propria posizione sul mercato a monte della produzione di cianoacrilici e anaerobici, di controllare una significativa quota del mercato di approvvigionamento dei propri concorrenti, attraverso la gestione di importanti stabilimenti produttivi in Europa.

147. L'operazione in esame, quindi, realizzando in capo ad un'unica impresa con quote di mercato molto elevate, una straordinaria concentrazione di marchi leader associata ad un'estensione della gamma di prodotti e ad un rafforzamento della rete di vendita, consentirebbe a HENKEL di tenere comportamenti sostanzialmente indipendenti nei confronti dei concorrenti e di distributori, rafforzando le barriere all'ingresso esistenti per le nuove imprese e innalzando significativi ostacoli per l'accesso al mercato delle imprese concorrenti.

XIII. Gli impegni assunti da Henkel

148. Alla luce dei problemi sotto il profilo della concorrenza che la progettata concentrazione comporterebbe con particolare riguardo agli effetti sui mercati rilevanti della rivendita, HENKEL nella comunicazione pervenuta in data 4 aprile 1997, confermando quanto già anticipato nell'audizione finale del 3 aprile 1997, si è dichiarata disponibile a porre in essere iniziative atte a impedire che l'operazione di concentrazione determini l'effetto di eliminare o ridurre in modo consistente e duraturo la concorrenza sul mercato italiano degli adesivi, riducendo la gamma di marchi dei prodotti commercializzati.

149. In considerazione delle sostanziali modifiche delle condizioni di mercato collegabili all'eventuale attuazione degli impegni formulati da HENKEL, l'Autorità, valutando la necessità di una integrazione delle informazioni al fine della completa valutazione dell'operazione, e preso atto della impossibilità, per HENKEL, di fornire le informazioni richieste entro il termine di conclusione del procedimento, ha disposto, in data 10 aprile 1997, la proroga di 30 gg. della data di conclusione di quest'ultimo.

150. HENKEL, nelle note del 18, 22, 23 aprile e dell'8 maggio 1997 ha meglio sviluppato e articolato la propria proposta di modifica che, conclusivamente, è sintetizzabile nei termini di seguito descritti.

Eliminazione della sovrapposizione di marchi

151. Una prima tipologia di proposte formulate da HENKEL mira a eliminare la sovrapposizione di marchi e, di conseguenza, di quote di mercato nel settore degli adesivi reattivi nel comparto sia della rivendita, sia dell'industria. La HENKEL, in particolare, si è impegnata a cessare entro il 31 dicembre 1997 le vendite del Nexus (adesivo anaerobico destinato al settore industriale) e a cedere entro lo stesso termine a un concorrente la licenza d'uso dei seguenti marchi *Bostik: Flash Pen, Flash Top, Flash Plus e Flash Gel* (adesivi cianoacrilici destinati al settore della rivendita), nonché dei marchi *Sicomet e Omnifit* (adesivi cianoacrilici e anaerobici destinati al comparto dell'industria).

Quale conseguenza di questa proposta HENKEL rimarrebbe nel settore degli adesivi cianoacrilici e anaerobici sia per l'industria che per la rivendita, esclusivamente con i marchi dell'acquisita LOCTITE.

Riduzione dell'ampiezza di gamma di marchi noti

152. Una seconda tipologia di impegni è volta a ridurre l'ampiezza della gamma di marchi noti di cui HENKEL disporrebbe negli altri mercati della rivendita (adesivi a contatto, adesivi speciali, colle bianche) rinunciando a commercializzare prodotti adesivi con il marchio *Vinavil* e il marchio *Bostik*.

Più in particolare, con riguardo al marchio *Vinavil*, la cui titolarità non è in capo alla HENKEL, quest'ultima si è impegnata a far risolvere alla DHP il contratto di distribuzione dei prodotti *Vinavil* nel canale cartolerie, e a risolvere il contratto di distribuzione in essere con *Vinavil Spa (Mapei)* per la distribuzione dei prodotti *Vinavil* negli altri canali.

Nell'ambito dello stesso mercato delle colle bianche la HENKEL si è inoltre impegnata a dismettere il marchio *Usavinil* della LOCTITE.

153. Con riguardo al *Bostik*, tenuto conto che con tale marchio sono commercializzati numerose tipologie di prodotti, in differenti formati e confezioni, in distinti mercati, HENKEL ha assunto l'impegno a non utilizzare più il marchio *Bostik* per commercializzare gli adesivi destinati alla rivendita per il consumatore *casual* entro il 31 dicembre 1997.

154. HENKEL manterrà invece la possibilità di utilizzare il marchio *Bostik* per commercializzare i prodotti destinati all'uso professionale, dove il consumatore è più attento al prezzo e alla qualità del prodotto piuttosto che alla forza attrattiva del marchio, e dove, peraltro, la stessa struttura dell'offerta si caratterizza per la presenza di operatori concorrenti (ad es. *Würth*) che si rivolgono direttamente agli utenti professionali non utilizzando i tradizionali canali distributivi, su cui HENKEL è in grado di esercitare un significativo potere contrattuale.

Il criterio per distinguere i prodotti destinati alla rivendita da quelli impiegati nel settore *professional* è stato individuato nel formato in cui il prodotto è commercializzato, coerentemente con quanto emerso nel corso dell'istruttoria. In particolare, le confezioni in tubetto e in genere i formati che contengono quantità

ridotte di prodotto (inferiori a 850 gr) vengono considerati come destinati alla rivendita per uso domestico, mentre le confezioni contenenti quantità superiori di regola, vengono utilizzati nel settore *professional*.

155. Al fine di realizzare il suddetto impegno HENKEL si è dichiarata disponibile, in particolare, a concedere a qualsiasi terzo concorrente licenza d'uso dei marchi *Bostik*, nonché il *know how* formulativo e applicativo dei seguenti prodotti entro il 31 dicembre 1997:

Adesivi a contatto⁽⁵⁾: Bostik Supertrasparente (g.50/125); Bostik Saldaplastica (g. 55) Bostik Superchiaro (g.15/50/125/400/850); Bostik Compact (g. 125) Bostik Saldagomma (g.55); Bostik Modellismo (55) Bostik Pellecuoio (50).

Adesivi speciali: Bostik 322 (g.125); Bostik Gemini (g.21) Bostik Saldarapido (g.34); Bostik Saldarapido Mixer (g.27) Bostik Saldaforte (g.220) Bostik Acciaio rapido (g.40).

Adesivi vinilici: Bostik Quick Legno (g. 50/200)

Rientrano in tale impegno, in quanto commercializzati con il marchio Bostik, anche i seguenti prodotti, già descritti nel precedente par. 151.

Adesivi cianoacrilici Bostik Flash Pen (g.2,5); Bostik Flash Top (g.3); Bostik Flash Plus (g.10); Bostik Flash Gel (g.3).

Dopo la concessione di licenza a terzi, HENKEL potrà utilizzare il marchio *Bostik* solo per i seguenti prodotti adesivi destinati al comparto della rivendita professionale:

Tipo di adesivo	Marchio
Adesivi a contatto	Bostik 131 Trasparente
	Bostik 5242
	Bostik 99
	Bostik A2
	Bostik 772
	Bostik 1287
	Bostik 1288
Adesivi vinilici	Bostik Vinil Idroresistente
	Bostik Vinil Rapido

Conseguentemente HENKEL si è impegnata a rinunciare alla commercializzazione di tali prodotti in confezioni inferiori agli 850 gr (che fanno presumere la loro destinazione al consumatore *casual*) e ad astenersi per un periodo di cinque anni dall'utilizzo dei marchi Pritt e Superattak per prodotti concorrenti con quelli oggetto di licenza.

Al fine di assicurare la redditività commerciale per l'eventuale licenziatario e la sua indipendenza, la licenza d'uso sarà garantita a tempo indeterminato a fronte di una royalty da stabilire in misura fissa. La Henkel si riserva il diritto di risolvere la licenza per gravi inadempimenti ovvero, nel caso di cessione del marchio, con un preavviso di almeno due anni, garantendo comunque al licenziatario il diritto di prelazione nell'acquisto.

156. Non riguarda, infine, gli impegni assunti l'utilizzo del marchio *Bostik* nella commercializzazione degli adesivi per il montaggio, in quanto questi rappresentano una categoria merceologica affine a quella dei sigillanti. HENKEL continuerà pertanto a commercializzare tutte le confezioni dei prodotti Bostik Montaggio, Bostik Assembler, Bostik Legno Duo, Bostik PU RPD e Bostik Construct, tenuto conto del fatto che questa tipologia di prodotti non è assimilabile, per funzioni d'uso, agli adesivi.

XIV. Valutazione delle modifiche proposte

⁵ L'indicazione delle cifre tra parentesi indicano il formato - grammi di prodotto - nel quale sono attualmente commercializzati i prodotti da Henkel .

157. Le proposte della società HENKEL, oltre a evitare sostanzialmente la sovrapposizione di quote nei mercati degli adesivi cianoacrilici dei comparti dell'industria e della rivendita, riducono significativamente, nel comparto della rivendita, l'effetto di ampliamento della gamma dei prodotti contraddistinti da marchi celebri, attenuando gli ostacoli all'ingresso nei mercati, che l'operazione avrebbe altrimenti determinato. In particolare, HENKEL, concedendo la licenza d'uso del marchio *Bostik* e cessando la distribuzione del *Vinavil*, opererà nel mercato della rivendita destinata ai consumatori c.d. *casual* esclusivamente con i marchi *Pritt* e *Superattak*.

Va inoltre evidenziato che HENKEL, perdendo la possibilità di utilizzare i marchi *Bostik* (per il periodo di validità della licenza) e *Vinavil* nel comparto della rivendita, subirà una consistente riduzione delle proprie quote di mercato sia nei singoli mercati, sia, più in generale, nell'intero comparto della rivendita (passando da una quota di oltre il 44% a una quota pari a circa il 38%).

158. Come risulta dalla seguente tabella, a seguito degli impegni assunti, HENKEL vedrà infatti ridurre significativamente le proprie quote nei mercati degli adesivi a contatto (dal 60% al 33%), delle colle bianche (dal 30,6% al 3,3%) e degli adesivi speciali (dal 33% al 20,8%). Una riduzione, anche se non significativa, si registra nel mercato degli adesivi reattivi tale che, anche in questo mercato, HENKEL non verrà comunque a detenere una quota di mercato più elevata di quella detenuta da Loctite prima della concentrazione.

Tabella 15. Mercato degli adesivi per uso domestico e professionale

mercato interessato	valore (mld Lit)	situazione prima degli impegni assunti da Henkel (quote di mercato %)			situazione dopo gli impegni assunti da Henkel (quote di mercato %)		
		Henkel	Loctite	Totale	Henkel	Loctite	Totale
adesivi reattivi (cianoacrilici)	[omissis]	1,4	57,3	58,7	0	57,3	57,3
adesivi a contatto (a solvente)	[omissis]	60	0	60	33	0	28,3
adesivi per ufficio	[omissis]	63,2	0	63,2	63,2	0	63,2
adesivi per carta da parati	[omissis]	28,9	0	28,9	28,9	0	28,9
adesivi per tubi in pvc	[omissis]	58,9	0	58,9	58,9	0	58,9
adesivi per pavimenti	[omissis]	0,9	0	0,9	0,9	0	0,9
colle bianche (viniliche)	[omissis]	27,3	3,3	30,6	3,3	0	3,3
adesivi speciali	[omissis]	21	12	33	8,8	12	20,8
Totale	[omissis]	21,9	22,9	44,8	15,9	22,5	38,4

159. La riduzione della presenza di HENKEL appare evidente anche considerando i mercati più ampi di quelli sopra individuati e ricomprendenti le diverse tipologie di adesivi. Come illustra la tabella seguente, a seguito degli impegni assunti, la società HENKEL verrà a detenere nel mercato degli adesivi universali una quota del 52% circa (contro il 59%) e nel mercato delle colle bianche per ufficio una quota pari al 33% (contro il 46%).

Tabella 16. Comparto della rivendita: analisi delle aggregazioni

mercato	quota di mercato Henkel+ Loctite	quota di mercato Henkel+ Loctite a seguito degli impegni assunti da HENKEL
adesivi universali	58,9%	52,5%
colle bianche e per ufficio	46,2	33,2%

160. Alla luce della valutazione dell'operazione sopra effettuata l'Autorità ritiene che le proposte della società HENKEL, se attuate, potranno significativamente ridurre gli effetti anticoncorrenziali collegabili all'operazione di concentrazione in oggetto, evitando che l'operazione determini l'instaurazione di una posizione dominante in capo a HENKEL.

Con la risoluzione del contratto di distribuzione dei prodotti con marchio *Vinavil* e, soprattutto con le rinunce a commercializzare prodotti, destinati al consumatore *casual*, con il marchio *Bostik*, HENKEL, oltre a ridurre la gamma di prodotti con marchi noti che può offrire e la quota delle vendite di cui può disporre, facilita l'ingresso sui mercati della rivendita di prodotti adesivi di un valido concorrente,

riducendo a favore di quest'ultimo gli ostacoli all'accesso al mercato con la disponibilità di più marchi noti e l'affidamento sulla corrispondente quota di vendita.

Ne consegue che se da un lato la possibilità che HENKEL sfrutti l'effetto trascinamento di un marchio noto quale *Superattak* sugli altri prodotti di marca commercializzati risulta significativamente contenuta, vi è parallelamente la possibilità che un terzo concorrente contrasti più efficacemente il peso di HENKEL sui mercati grazie alla possibilità di ampliare la propria gamma con marchi noti, che incrementeranno il proprio fatturato nella rivendita rendendo economicamente sostenibili e meno incerti investimenti nella pubblicità e nel rafforzamento della rete distributiva.

L'impegno assunto da Henkel a non utilizzare i marchi Pritt e Superattak per i prodotti concorrenti con quelli il cui marchio è dato in licenza risulta essenziale per assicurare il pieno sviluppo alla concorrenza che verrà esercitata dal licenziatario. Tuttavia, al fine di rendere significativamente apprezzabile tale limitazione è necessario che l'astensione sia garantita per almeno 10 anni dal rilascio della licenza.

161. Affinché le modifiche proposte possano realisticamente produrre le conseguenze descritte appare necessario, inoltre, che le licenze dei marchi *Bostik*, *Omnifit* e *Sicomet*, siano concesse a una impresa concorrente, già operante, che si trovi in rapporto di assoluta indipendenza dalla HENKEL.

In particolare, occorre che il licenziatario non risulti in alcun modo controllato di diritto o di fatto, ai sensi dell'articolo 7 della legge 10 ottobre 1990, n. 287, da alcuna società del gruppo Henkel. In tale ipotesi rileva non solo il controllo esclusivo ma anche qualunque forma di controllo definito, sulla base dei principi comunitari, come congiunto.

162. Al fine di consentire al licenziatario di mantenere e sviluppare i diritti acquisiti nella propria attività commerciale in concorrenza con HENKEL sui mercati della rivendita è necessario, inoltre, che l'impresa licenziataria disponga delle capacità economiche e manageriali tali da garantire una effettiva presenza nel mercato con i prodotti contraddistinti con i marchi oggetto di cessione; deve trattarsi quindi di impresa dotata, innanzitutto, di una consistenza patrimoniale congrua in relazione alla commercializzazione degli adesivi nel comparto della rivendita in Italia.

E' opportuno, inoltre, che tale impresa disponga di capacità manageriali necessarie per potere efficacemente operare nel comparto della rivendita, e, in particolare, di una rete distributiva di adesivi diversa e concorrente con quella utilizzata dalla società HENKEL (o da società dell'omonimo gruppo).

Tali requisiti dovranno essere dimostrati attraverso una comprovata esperienza sui mercati dei prodotti destinati alla rivendita.

163. Pur riconoscendosi alla società HENKEL la facoltà di imporre un controllo di qualità sui prodotti commercializzati, al fine di evitare un danno al valore del marchio ed effetti confusori a danno dei consumatori, occorre che il contratto di cessione sia redatto in modo tale da escludere ogni ingerenza di HENKEL sulle politiche di commercializzazione dei prodotti Bostik.

L'impegno a riconoscere la licenza d'uso a tempo indeterminato consentirà al licenziatario di conseguire una adeguata redditività commerciale e di consolidare la propria presenza in concorrenza con HENKEL, la quale avrà solo diritto al riconoscimento di una *royalty* stabilita in misura fissa secondo ragionevoli termini e condizioni di mercato e a risolvere la licenza in caso di gravi inadempienze o, con un preavviso di due anni, in caso di cessione del marchio, garantendo in tal caso il diritto di prelazione al licenziatario

Occorre inoltre, in via generale, che il licenziatario svolga la propria attività di commercializzazione dei prodotti contraddistinti con i marchi oggetto di licenza in assoluta autonomia dalla HENKEL.

164. Al fine di garantire che sia il licenziatario, sia il contratto di cessione dispongano dei requisiti essenziali sopra descritti, HENKEL dovrà sottoporre all'Autorità, entro due settimane dal ricevimento delle offerte dei possibili licenziatari, una relazione nella quale si indichi l'identità di ciascun offerente, copia delle relative offerte, eventuale bozza del contratto di cessione e tutte le informazioni comunque necessarie per consentire all'Autorità di valutare se ciascun offerente disponga dei requisiti indicati ai punti 160, 161, 162 e 163 e, infine, se il contratto presenti le caratteristiche specificate al punto da ultimo indicato.

165. In presenza di una pluralità di offerte presentate da imprese le cui caratteristiche soddisfino, ad avviso dell'Autorità, i requisiti di cui ai punti da ultimo indicati, HENKEL è libera di scegliere l'offerta che ritenga migliore.

La società HENKEL, previo consenso dell'Autorità espresso a seguito di un accertamento della rispondenza del contratto di licenza ai requisiti sopra definiti, è tenuta, comunque, entro il 31 dicembre

1997, a stipulare i contratti di licenza, a cessare l'uso dei marchi cui rinuncia e la commercializzazione in formati destinati al consumatore *casual* dei marchi Bostik che rimangono nelle sua piena disponibilità.

166. Stante l'importanza del rispetto degli impegni assunti dalla HENKEL ai fini dell'autorizzazione dell'operazione ai sensi dell'articolo 6, comma 2, della legge n. 287/90, l'Autorità si riserva la facoltà di revocare la presente decisione qualora HENKEL non dovesse ottemperare gli impegni assunti nei tempi e nei modi definiti nel presente provvedimento.

RITENUTO che, l'operazione di concentrazione relativa all'acquisizione da parte della società Henkel Spa del ramo d'azienda BA della società Pelikan Italia Spa, non è idonea a costituire o rafforzare una posizione dominante in modo da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza;

RITENUTO, tuttavia, che la società Distribuzione Henkel-Pelikan Spa non è controllata esclusivamente da Henkel ed è un'impresa comune di tipo cooperativo ai sensi degli artt. 2 e 5, comma 3, della legge n. 287/90;

RITENUTO, comunque che l'impegno, assunto da Henkel, di non commercializzare tramite la società Distribuzione Henkel-Pelikan i prodotti Vinavil, è sufficiente per escludere che la citata impresa comune presenti profili di violazione dell'articolo 2 della legge n. 287/90 da parte delle imprese fondatrici;

RITENUTO che, riguardo la concentrazione Henkel-Loctite, gli impegni assunti dalla società Henkel appaiono idonei a evitare che essa benefici di una posizione dominante tale da ridurre in modo consistente e durevole la concorrenza sul mercato nazionale degli adesivi;

Tutto ciò premesso

DELIBERA

a) di chiudere l'istruttoria ai sensi dell'articolo 18, comma 2, della legge n. 287/90 limitatamente all'acquisizione da parte della società Henkel Spa del ramo d'azienda BA di Pelikan Italia Spa, salvo per quanto riguarda la costituzione dell'impresa comune DHP che, in quanto di natura cooperativa, rientra nell'ambito di applicazione degli artt. 2 e 5, comma 3, della legge n. 287/90.

b) di autorizzare, ai sensi dell'articolo 6, comma 2, della legge n. 287/90, l'operazione di concentrazione Henkel-Loctite a condizioni che la società Henkel Spa proceda ad attuare gli impegni indicati ai parr. 151-153 e 155 nell'osservanza delle condizioni indicate ai parr. 160-165:

Il presente provvedimento verrà notificato ai soggetti 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, ai sensi dell'articolo 33, comma 1, della legge n. 287/90, può essere proposto ricorso al TAR del Lazio entro 60 giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso.

IL SEGRETARIO GENERALE
Alberto Pera

IL PRESIDENTE
Giuliano Amato

* * *