

Provvedimento n. 1799 (C1207) **SAN PELLEGRINO-GARMA/COMPAGNIE
FINANCIERE DU HAUT-RHIN**

L'AUTORITA' GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 21 febbraio 1994;

SENTITO il Relatore Professor Luciano Cafagna;

VISTA la legge 10 ottobre 1990 n. 287;

VISTO l'atto, pervenuto il 17 novembre 1993, con il quale i soci di maggioranza della SAN PELLEGRINO Spa (di seguito Famiglia Mentasti) ed i soci della GARMA Srl comunicavano all'Autorità l'intenzione di conferire il 60,78% delle azioni della SAN PELLEGRINO Spa ed il 100% delle azioni della GARMA Srl in un'unica società holding, COMPAGNIE FINANCIERE DU HAUT-RHIN Sa (di seguito CFHR), il cui capitale verrebbe detenuto per il 72% dalla Famiglia Mentasti e per il 28% dai soci Garma, nonché di procedere ad un aumento di capitale della medesima CFHR ed alla vendita di altre azioni CFHR a favore di nuovi soci, per una quota pari al 28% del capitale della stessa;

VISTA la propria delibera del 10 gennaio 1994 con la quale ha avviato l'istruttoria, ai sensi dell'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/90, nei confronti delle società SAN PELLEGRINO Spa, GARMA Srl e COMPAGNIE FINANCIERE DU HAUT-RHIN Sa;

VISTI gli atti del procedimento;

SENTITI i legali rappresentanti delle società: GARMA Srl in data 24 gennaio 1994, ITALAQUAE in data 25 gennaio 1994, TERME CRODO Spa in data 27 gennaio 1994, NESTLE' SOURCES INTERNATIONALS in data 31 gennaio 1994 e SAN PELLEGRINO Spa in data 1° febbraio 1994;

CONSIDERATO che l'aumento di capitale di CFHR è stato sottoscritto dalla NESTLE' SOURCES INTERNATIONALS Sa, la quale verrà a detenere, a seguito dell'acquisizione di ulteriori azioni CFHR, il 28% del capitale di questa;

CONSIDERATO che la Famiglia Mentasti ed i soci Garma, i quali attualmente detengono, rispettivamente, il 57,6% ed il 14,4% del capitale di CFHR, hanno stipulato un patto parasociale in forza del quale eserciteranno il controllo congiunto di CFHR;

CONSIDERATO che l'operazione in esame si configura come un'impresa comune di natura concentrativa, ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera b), della legge n. 287/90, in quanto a CFHR sono state trasferite tutte le attività industriali svolte dalla Famiglia Mentasti e dai soci Garma nel mercato delle acque minerali e degli aperitivi;

RITENUTA la propria competenza;

CONSIDERATO quanto segue:

Le parti

1. La Società San Pellegrino è una società per azioni il cui capitale è posseduto al 60,779% dal gruppo Mentasti (CFHR 25,07%; Kabir 21,17%; Ritthem 11,45%; Mentasti Granelli Bruno 1,6%; Granelli M.Luisa 1,5%), al 25% dalla Nestlé Sources Internationals e all'11,27% dalla Artusa Bassani S.a.s.. La San Pellegrino a sua volta controlla in Italia le seguenti società: Panna Spa, Claudia Srl, S.G.F.M. Spa, Flavourint Spa, Rizzo Spa, Fidenza Spa.

La Società opera, direttamente e attraverso le sue controllate, nei settori delle acque minerali, bibite, aperitivi e svolge inoltre attività alberghiera e termale. Il fatturato consolidato del gruppo San Pellegrino è stato pari, nel 1992, a 428,6 miliardi di lire, di cui 378 circa derivanti dalle vendite in Italia. Il fatturato della sola società San Pellegrino è stato invece pari a 292 miliardi di lire, di cui 260 derivanti dalle vendite sul territorio nazionale, mentre quello delle sue controllate Panna Spa e Claudia Srl è stato rispettivamente di 77,7 miliardi e 31,4 miliardi di lire.

2. La società Garma Srl è una società costituita il 29 aprile 1992 tra il gruppo Gardini, che ne possiede l'84%, e la famiglia Malgara (16%). Essa non svolge alcuna attività industriale o commerciale, ma detiene il 67,5% della Crippa & Berger Fonti Levissima Spa (operante nel settore delle acque minerali e del caffè decaffeinato, il cui fatturato nel 1992 è stato di 308 miliardi di lire) e, attraverso di essa, il 100% della Idropejo Spa (fatturato nel 1992 pari a 25,7 miliardi di lire) e della Recoaro Spa (fatturato nel 1992 pari a 127,7 miliardi di lire), società attive nei mercati delle acque minerali e delle bibite. La società distribuisce inoltre l'acqua minerale Fiuggi, in forza di un contratto rinnovabile annualmente con il Comune di Fiuggi in scadenza nel mese di luglio prossimo.

3. La società CFHR (COMPAGNIE FINANCIERE DU HAUT-RHIN Sa) è una società holding, con sede legale in Lussemburgo, che ha come oggetto sociale l'assunzione e la detenzione di partecipazioni.

Il mercato

4. I mercati direttamente interessati dall'operazione di concentrazione sono quelli delle acque minerali e degli aperitivi monodose sodati, nei quali le parti hanno una presenza significativa.

Il mercato delle acque minerali

5. Il settore delle acque minerali si identifica con l'attività di imbottigliamento e vendita di acque provenienti da sorgenti naturali. Le acque minerali si distinguono dalla comune acqua potabile per alcune caratteristiche, che il consumatore sembra apprezzare in misura sempre crescente, relative alla loro composizione, purezza e gusto, che giustificano il costo sostenuto del consumatore.

6. Le differenze merceologiche e di prezzo non giustificano invece una distinzione del mercato nei segmenti delle acque minerali piatte e acque minerali frizzanti. L'analisi sull'andamento dei prezzi relativi ai due tipi di acqua minerale indica infatti un elevato coefficiente di correlazione, sia in termini assoluti che di tassi di variazione, che denota un'alta sostituibilità tra i due prodotti. Inoltre, dal lato dell'offerta, sussiste un elevato grado di intercambiabilità tecnica nella produzione dei due tipi di acqua.

7. Per quanto riguarda la dimensione geografica del mercato di riferimento essa va considerata coincidente con il territorio nazionale, in considerazione della presenza di alcune imprese che operano su tutto il territorio nazionale e della sostanziale uniformità dei prezzi dei singoli marchi nelle diverse aree geografiche del Paese. L'introduzione delle bottiglie in plastica "PET", avvenuta nel corso degli anni '80, ha infatti ridotto i costi di trasporto, allargando notevolmente l'estensione del mercato potenziale e rendendo possibile a molte imprese di operare sull'intero territorio nazionale.

8. E' invece da escludersi la possibilità di estendere il mercato ad altri paesi confinanti, sia in relazione alla struttura dei diversi mercati nazionali, sia per le differenze nei gusti e nelle abitudini di consumo dei consumatori europei; a dimostrazione di ciò, si consideri che l'importazione e l'esportazione di acqua minerale è relativamente trascurabile.

Struttura del mercato delle acque minerali

9. Il mercato dell'acqua minerale è stato stimato, nel 1993, intorno ai 3.000 miliardi di lire di fatturato per un volume pari a 7.400 milioni di litri.

10. La struttura del mercato si presenta estremamente frammentata per la presenza di oltre 180 operatori organizzati in 184 unità produttive alle quali corrispondono 241 marchi commercializzati, molti dei quali conosciuti prevalentemente in ambito locale. Il vincolo legislativo, rappresentato dall'obbligo di imbottigliamento dell'acqua alla fonte (misura tesa ad assicurare la purezza del prodotto) ha infatti condizionato fortemente la dislocazione degli impianti.

11. A causa dell'onerosità del trasporto del prodotto, particolarmente elevato prima dell'introduzione delle bottiglie in plastica "PET", questo settore è stato caratterizzato dalla presenza di molte imprese, operanti in larga misura a livello locale e, di conseguenza, da un basso grado di concentrazione.

12. Negli ultimi anni, il settore delle acque minerali, ricalcando lo sviluppo verificatosi negli altri paesi europei, ha fatto registrare un considerevole processo di acquisizioni (più di 20 operazioni nell'ultimo decennio), che ha determinato un forte incremento del livello di concentrazione del mercato, pur se esso rimane inferiore a quello che si registra in altri paesi.

13. Attualmente convivono nel settore numerose imprese operanti su scala locale e poche imprese dotate di un marchio nazionale affermato, le quali detengono una quota significativa del mercato complessivo. In particolare, in base a dati di fine 1992, risultava che le prime otto società presenti sul mercato fatturano oltre il 70% del valore totale, mentre i principali dieci marchi rappresentano circa il 60% delle vendite (fonte: Nielsen).

14. Le quote di mercato detenute attualmente dalle società San Pellegrino e Garma sono rispettivamente pari all'8,4% e al 13,4%. Pertanto in seguito all'operazione di concentrazione la holding CFHR acquisirà il ruolo di principale operatore nel mercato delle acque minerali con una quota di mercato pari al 21,8%.

15. Vi sono peraltro altre imprese operanti sul mercato italiano le quali detengono quote rilevanti: in particolare la società Nestlé Sources Internationals Sa (socio di minoranza della San Pellegrino Spa e della CFHR) è il secondo operatore con una quota del 14,1%, Italaquae, società controllata dalla multinazionale BSN, detiene il 13,6% e San Benedetto detiene l'11%.

Quote di mercato in volume (1993)

Tav.1 - Acque minerali

SOCIETA'	Quote
SAN PELLEGRINO (marchi San Pellegrino, Panna, Claudia, Giulia, Pracastello)	8,4
GARMA (Levissima, Recoaro, Pejo)	13,4
TOTALE HOLDING	21,8
PERRIER/NESTLE' (Vera, S. Bernardo, S. Antonio)	14,1
B.S.N. (Ferrarelle, Boario e altri)	13,6
S. BENEDETTO (S. Benedetto, Guizza)	11
Altre	39,5

Fonte: Stime in base ai dati forniti dai principali operatori e a studi di settore

16. Negli ultimi tre anni, i prezzi al consumo hanno mostrato una evoluzione particolarmente contenuta che si è tradotta in una lieve flessione in termini reali (fonte: Nielsen).

17. Nonostante i forti investimenti promozionali e pubblicitari, il mercato delle acque minerali si presenta fortemente sensibile a politiche di prezzo. In particolare, la società S. Benedetto, in virtù di un posizionamento di prezzo dei propri marchi su livelli più contenuti, è riuscita ad espandere rapidamente la propria quota di mercato. Analoga evoluzione ha caratterizzato i marchi locali, il cui prezzo medio unitario si è addirittura contratto.

18. Nell'ultimo triennio Garma e S.Pellegrino, al fine di non perdere quote di mercato, hanno dovuto mantenere sostanzialmente inalterati i propri prezzi, riducendo in tal modo il differenziale di prezzo di cui godevano rispetto ai concorrenti.

Le barriere all'entrata

19. Al momento attuale, non esistono limiti evidenti alla disponibilità di acque minerali, sia in relazione alla capacità produttiva delle fonti che sono generalmente sotto utilizzate, sia in considerazione della possibilità di sfruttamento di nuove sorgenti delle quali è tuttora ricco il sottosuolo. Nel corso delle audizioni è stato comunque affermato che uno sfruttamento eccessivo delle fonti potrebbe portare ad una modificazione delle caratteristiche idrobiologiche dell'acqua minerale rendendola inutilizzabile per la vendita.

20. Risultano relativamente elevati i costi di ricerca ed il tempo necessario per trovare le sorgenti, testarne l'acqua e sottoporla alle verifiche igienico-sanitarie da parte del Ministero della Sanità, attività necessarie sia al momento dell'ottenimento della concessione, sia, successivamente, durante tutto il corso dell'attività estrattiva. Il rilascio delle concessioni per l'estrazione delle acque minerali (le quali, ai sensi della normativa vigente, sono patrimonio indisponibile delle regioni) da parte dei competenti organi regionali, non costituisce di per sé una barriera all'entrata significativa. Il canone da corrispondere alle regioni come corrispettivo della concessione di sfruttamento è generalmente di entità irrisoria (variabile tra 1 e 5 lire al litro). Esistono inoltre altri costi amministrativi che i comuni o le regioni possono richiedere in relazione allo sfruttamento delle fonti e che rendono il calcolo dell'incidenza totale per litro di acqua estratto difficilmente stimabile. Tuttavia si può ritenere che l'entità complessiva di tali costi sia ridotta.

21. Rappresentano, invece, una barriera all'entrata di significativa rilevanza gli investimenti in promozione e pubblicità, che servono a creare e sostenere l'elevato grado di differenziazione esistente tra i diversi marchi, e quelli relativi alla logistica per organizzare la distribuzione del prodotto. In particolare, tali investimenti sembrano discriminare di fatto le aziende in grado di operare sull'intero territorio nazionale da quelle che possono operare esclusivamente a livello locale.

Mercato degli aperitivi

22. Gli aperitivi monodose sodati sono bevande composte da acqua, aromi, zucchero e, per gli aperitivi alcolici, da una limitata parte di alcol, destinate a soddisfare un particolare piacere del gusto. Gli aperitivi si distinguono dalle acque minerali e dalle altre bevande analcoliche in quanto non hanno una tipica funzione dissetante, ma soddisfano un'abitudine di consumo diversa, che si manifesta generalmente prima della consumazione dei pasti.

23. Al fine della delimitazione del mercato si deve tener presente che gli aperitivi vengono confezionati in piccole dosi e che oltre il 60% del consumo di aperitivi avviene in locali pubblici (bar). Non sembra possibile estrarre indicazioni utili dai prezzi al consumo in quanto questi sono fortemente condizionati dai gestori che tendono a praticare un prezzo (pari a circa tre volte il prezzo ex-fabbrica) generalmente uniforme per tutti gli aperitivi industriali monodose indipendentemente dalla loro marca.

24. Da uno studio sulle abitudini di consumo, condotto su un campione costituito sia da consumatori che da gestori di pubblici locali (fonte: McKinsey), è emerso che:

- il consumatore, per circa il 40% dei casi, classifica erroneamente gli aperitivi alcolici monodose sodati (Campari soda, Cinzano soda e Aperol soda) tra gli aperitivi analcolici;
- circa la metà dei consumatori consuma indifferentemente aperitivi analcolici ed alcolici;
- il mercato potrebbe ricomprendere anche gli aperitivi di produzione artigianale (siano essi alcolici che analcolici);
- vi sono alcune bevande analcoliche (succo di pomodoro, acqua tonica, etc.) il cui utilizzo, per una certa misura, avviene in funzione di aperitivo.

25. Le abitudini di consumo indicano una distinzione fra gli aperitivi analcolici ed alcolici. Infatti, i consumi di questo secondo tipo di bevande, tra le quali figurano anche gli aperitivi prettamente alcolici (vermouth ed altri) stanno diminuendo rapidamente rispetto agli aperitivi analcolici; tuttavia, gli aperitivi alcolici sodati monodose sono solo moderatamente alcolici e vengono percepiti, in larga misura, come analcolici.

26. Vanno invece esclusi da tale mercato gli aperitivi prodotti artigianalmente, per le diverse modalità di preparazione, di distribuzione e di promozione commerciale.

27. Il mercato di riferimento è stato pertanto definito considerando tutte le bevande sodate, a prevalente utilizzo di aperitivo, prodotte industrialmente in bottiglie monodose siano esse alcoliche che analcoliche.

28. Per quanto riguarda la dimensione geografica di riferimento essa va considerata coincidente con il territorio nazionale, sia in considerazione dell'omogeneità dei prezzi sul territorio nazionale, sia per la particolare abitudine di consumo che gli aperitivi tendono a soddisfare la quale è tipica dei consumatori italiani.

Struttura del mercato

29. Il mercato degli aperitivi è stato stimato intorno ai 51 milioni di litri (dati Nielsen). La struttura è caratterizzata dalla presenza di alcuni marchi principali: "Campari soda" e "Cinzano soda" (moderatamente alcolici) e "Crodino", "SanBitter" e "Gingerino" (analcolici). Sono presenti sul mercato anche altri marchi che, tuttavia, sono di gran lunga meno diffusi.

30. I principali operatori presenti sul mercato detengono le seguenti quote: S.Pellegrino circa il 24%, Recoaro circa il 10% e Terme di Crodo circa il 28%. La concentrazione Garma-San Pellegrino farebbe pertanto assumere alla nuova holding CFHR la posizione di leader con una quota di mercato del 33,7%.

Quote di mercato in volume (1993)

Tav. 2 - Aperitivi sodati monodose

Marca/Società	Produzione in lt (1000)	Quote di mercato
San Bitter (San Pellegrino)	12.285,7	23.9
Gingerino (Garma)	5.010,8	9.8
Crodino (Terme di Crodo)	14.401,4	28.1
Altre marche analcoliche	5.419,1	10.6
Aperitivi alcolici sodati	14.156,5	27.6
Totale	51.273,5	100

Fonte: Stime in base ai dati forniti dai principali operatori e a studi di settore

Le barriere all'entrata

31. Il mercato degli aperitivi sodati di produzione industriale non presenta particolari barriere all'entrata di tipo tecnologico, né dal punto di vista produttivo né da quello distributivo.

32. Il processo produttivo è relativamente semplice e non è soggetto ad una rapida obsolescenza tecnologica. Dal punto di vista distributivo, il mercato non presenta barriere di carattere logistico per la presenza di concessionari che distribuiscono contemporaneamente diversi marchi dello stesso prodotto, ed inoltre in considerazione sia dei limitati volumi richiesti da ciascun cliente sia dell'esiguo fatturato per singolo marchio.

33. La principale barriera all'entrata è costituita dai rilevanti investimenti in campagne pubblicitarie che le imprese devono sostenere se intendono entrare sul mercato con un nuovo marchio o aumentare la quota già detenuta al fine di indurre nel consumatore questo tipo di bisogno, in considerazione del declino che questo mercato ha registrato negli ultimi anni.

Gli effetti dell'operazione

34. A seguito dell'operazione di concentrazione, CFHR, la holding di controllo di S.Pellegrino e Garma, acquisirà la posizione di leader sia nel mercato delle acque minerali sia in quello degli aperitivi monodose sodati con quote di mercato rispettivamente pari a 21,8% ed al 33,7%.

35. Per quanto concerne il mercato delle acque minerali, la presenza di alcuni operatori nazionali che si caratterizzano per una politica dei prezzi particolarmente vivace e la crescita complessiva della quota di mercato detenuta dalle imprese di dimensioni minori che operano a livello locale, dove dispongono di una quota rilevante di mercato ed i relativi marchi hanno una certa notorietà, assicura al mercato condizioni concorrenziali particolarmente dinamiche.

36. Data la struttura del mercato delle acque minerali in Italia, la posizione di leader di CFHR risultante dall'operazione in esame non dà luogo alla costituzione di una posizione dominante tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza.

37. Per quanto concerne il mercato degli aperitivi industriali sodati monodose, data la struttura di mercato e la presenza di altri qualificati marchi, si può ritenere che la concentrazione in questione non dia luogo alla costituzione o al rafforzamento di una posizione dominante tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza.

Tutto ciò premesso e considerato

DELIBERA

di autorizzare, ai sensi dell'articolo 6, comma 2, della legge n. 287/90, l'operazione di concentrazione tra le società SAN PELLEGRINO Spa e GARMA Srl, salva ed impregiudicata la possibilità di valutare l'esistenza di eventuali intese tra le imprese partecipanti al capitale sociale di CFHR.

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
Francesco Saja

* * *