

INDICE DEL PROVVEDIMENTO

I. FATTO

1. Le parti
2. La denuncia
3. L'attività istruttoria
4. Le risultanze istruttorie
 - 4.1. L'industria del vetro cavo
 - 4.1.1. I prodotti
 - 4.1.2. La produzione di vetro cavo
 - 4.1.3. Commercializzazione dei prodotti
 - 4.1.4. Principali settori industriali di destinazione
 - 4.2. La pratica di fatturazione differenziata di pianali e interfalde
 - 4.2.1. Gli accessori da imballaggio
 - 4.2.2. Modalità di addebito degli accessori da imballaggio
 - 4.2.3. Incidenza sul costo della fornitura del vetro cavo
 - 4.2.4. Oneri di gestione degli imballaggi da parte delle vetrerie
 - 4.3. Riunioni fra le imprese vetrarie
 - 4.4. Scambio di informazioni
 - 4.4.1. Scambio di informazioni in seno ad Assovetro
 - 4.4.2. Circolazione delle informazioni
 - 4.4.3. Conoscenza di dati concorrenzialmente rilevanti da parte di ciascuna vetreri
 - 4.5. L'allineamento dei prezzi
 - 4.5.1. Bottiglie per la birra
 - 4.5.2. Bottiglie per il vino
 - 4.5.3. Bottiglie per lo spumante
 - 4.5.4. Bottiglie per il vermouth, gli aperitivi, bibite e i liquori
 - 4.5.5. Bottiglie per l'olio
 - 4.5.6. Bottiglie per succhi e passate
 - 4.5.7. Vasi alimentari
 - 4.6. I prezzi per i grossisti
 - 4.7. Allineamento delle altre condizioni contrattuali
 - 4.8. Analisi dei costi
 - 4.8.1. Principali voci di costo nel settore del vetro
 - 4.8.2. Struttura dei costi delle imprese
5. Le argomentazioni delle parti

II. DIRITTO

1. La regolarità del procedimento
2. Il mercato rilevante
 - 2.1. Il mercato del prodotto
 - 2.2. Il mercato geografico
 - 2.3. Struttura del mercato del VCAL
3. Le intese fra le vetrerie
 - 3.1. Natura dell'infrazione
 - 3.2. La politica di fatturazione differenziata degli imballaggi
 - 3.2.1. L'accordo fra le vetrerie
 - 3.2.2. Oggetto ed effetto della fatturazione differenziata
 - 3.3. L'accordo sullo scambio di informazioni
 - 3.4. La pratica concordata
 - 3.4.1. Gli incontri fra le vetrerie per la definizione di politiche comuni
 - 3.4.2. L'aumento e allineamento dei prezzi abbinati ad una sostanziale stabilità del mercato
 - 3.4.3. L'allineamento e peggioramento delle altre condizioni contrattuali
 - 3.4.4. Conclusioni sull'esistenza di una pratica concordata che ha come effetto l'aumento e l'allineamento dei prezzi e delle altre condizioni contrattuali
 - 3.5. Valutazioni conclusive
4. La sanzione
 - 4.1. Gravità e durata delle infrazioni
 - 4.2. Quantificazione della sanzione

L'AUTORITA' GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 12 giugno 1997;

SENTITO il Relatore Dottor Giacinto Militello;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

RITENUTA la propria competenza;

VISTA la propria delibera dell'11 aprile 1996, con la quale l'Autorità ha deliberato l'avvio di un'istruttoria per presunta infrazione dell'articolo 2, della l. n. 287/90, nei confronti di VETRERIE ITALIANE - VETR.I. Spa, AVIR COMMERCIALE Srl, VETRERIA PARMENSE BORMIOLI ROCCO Spa, ZIGNAGO VETRO Spa, VETRERIA ETRUSCA Spa e COVIM Srl, relativamente all'applicazione di una nuova politica commerciale per la fatturazione dei piani e delle interfalde;

VISTA la propria delibera del 27 settembre 1996, con la quale l'Autorità ha deliberato di ampliare l'oggetto del procedimento, ha esteso l'istruttoria nei confronti di AVIR FINANZIARIA Spa, INDUSTRIE ZIGNAGO S. MARGHERITA Spa, ATTIVITÀ INDUSTRIALE FRIULI Srl, VETRERIE VENETE Spa, NORD VETRI Srl e VETRI SPECIALI Srl, ed ha prorogato il termine del procedimento;

VISTE le proprie delibere del 30 gennaio e del 6 marzo 1997 con le quali è stato ulteriormente prorogato il termine di conclusione del procedimento;

VISTI gli atti del procedimento e la documentazione acquisita nel corso dell'istruttoria;

CONSIDERATO quanto segue:

I. FATTO

1. Le parti

1. Le società interessate dal procedimento sono i principali produttori del settore del vetro cavo e, in particolare, quelli che svolgono attività di produzione e vendita di contenitori in vetro per alimenti. Si tratta di:

- Avir Finanziaria Spa (nel seguito Avir anche con riferimento all'intero gruppo) e la controllata Avir Commerciale Srl (nel seguito Avircom). Nel corso del procedimento la società Avir Finanziaria Spa ha informato l'Autorità di aver proceduto ad una fusione per incorporazione di molte società del gruppo, fra cui Avir Commerciale Srl, modificando la propria ragione sociale in Avir Spa;

- Vetrerie Italiane - Vetr.I. Spa (nel seguito Vetri), controllata da Saint Gobain Finanziaria Spa, appartenente alla società francese Compagnie de Saint Gobain Sa;

- Vetreria Parmense Bormioli Rocco Spa (nel seguito Bormioli), dell'omonimo gruppo industriale. Nel corso del procedimento la società Vetreria Parmense Bormioli Rocco Spa è stata incorporata nella società Bormioli Rocco e Figlio Spa;

- Industrie Zignago S. Margherita Spa (nel seguito Zignago S. Margherita) e Zignago Vetro Spa (nel seguito Zignago), società controllata da Industrie Zignago S. Margherita Spa;

Le imprese Avir, Vetri, Bormioli e Zignago di seguito saranno indicate unitamente anche come "LE VETRERIE".

- Attività Industriali Friuli Srl (nel seguito AIF), società partecipata per il 51% da Industrie Zignago S. Margherita Spa e per il 49% da Avir Finanziaria Spa;

- Vetrerie Venete Spa (nel seguito V.Venete) società partecipata per il 15,3% da Avir Finanziaria Spa e per il 14,7 da Industrie Zignago S. Margherita Spa;

- Nord Vetri Srl (nel seguito NordVetri) società partecipata, indirettamente, per il 48,45% da Avir Finanziaria Spa;

- Vetri Speciali Srl (nel seguito Vetri Speciali), società partecipata per il 33,3% ciascuno da Attività Industriali Friuli Srl, Nord Vetri Srl e Vetrerie Venete Spa

- Vetreria Etrusca Spa;

L'istruttoria è stata inoltre avviata nei confronti di Covim Srl, impresa che svolge attività di commercializzazione di contenitori in vetro.

2. La denuncia

2. Con segnalazione del 2 febbraio 1996, integrata in data 26 febbraio 1996, alcune associazioni di categoria aderenti a Federalimentare (nel seguito Associazioni Denuncianti), denunciavano una presunta violazione dell'articolo 2 della legge n. 287/90 da parte di alcune imprese produttrici di vetro cavo.

Nella denuncia veniva evidenziato che a partire dal dicembre 1995, in concomitanza con il rinnovo dei contratti per la fornitura di bottiglie e contenitori in vetro per alimenti, tutte le imprese produttrici e fornitrici di tali prodotti avevano applicato omogenee clausole contrattuali che avevano l'effetto di determinare, indirettamente, un incremento generalizzato dei prezzi. In particolare, si tratta della clausola che prevede che, nel momento dell'acquisto di contenitori in vetro, i clienti debbano anche acquistare gli accessori di confezionamento dei contenitori stessi - pianali di legno (*pallets*) e interfalde di plastica - i quali possono essere successivamente rivenduti alle imprese vetrarie ad un prezzo diverso e inferiore rispetto a quello pagato al momento dell'acquisto dei contenitori in vetro (in seguito "clausola di fatturazione differenziata").

Le Associazioni Denuncianti evidenziavano che tale clausola risultava ingiustificatamente gravosa, in quanto gli imballaggi di cui trattasi sono materiale di proprietà delle imprese vetrarie ceduto all'acquirente con patto di restituzione e quindi non avente, secondo gli usi commerciali vigenti, alcuna connessione con l'oggetto della fornitura, e che tale condotta era l'effetto di una intesa lesiva della concorrenza, posta in essere dai produttori sfruttando l'elevato potere di mercato di cui dispongono.

3. L'attività istruttoria

3. A seguito dell'avvio dell'istruttoria con provvedimento dell'11 aprile 1996, in data 12 aprile 1996 sono stati effettuati cinque accertamenti ispettivi presso AvirCom, Vetri, Zignago, Bormioli e Assovetro, l'associazione di categoria delle imprese produttrici di vetro. Successivamente all'ampliamento dell'istruttoria con provvedimento del 27 settembre 1996, in data 1° ottobre 1996 sono stati effettuati quattro ulteriori accertamenti ispettivi presso Avir, Vetri, Zignago S. Margherita e Vetri Speciali.

4. Nel corso dell'istruttoria sono state richieste informazioni sia alle parti del procedimento che a numerose imprese utilizzatrici di contenitori in vetro, in particolare di bottiglie per la birra, il vino, lo spumante, i liquori, l'olio e di vasi, nonché ad alcune associazioni di categoria di queste ultime imprese e ad Assovetro.

Sono state inoltre sentite in audizione sia le Associazioni Denuncianti che le imprese interessate dall'istruttoria: in data 5 giugno 1996, le Associazioni Denuncianti; in data 17 luglio 1996, Vetri; in data 19 luglio e 18 novembre 1996, Zignago; in data 22 luglio e 15 novembre 1996, Bormioli; in data 23 luglio 1996, Vetreria Etrusca; in data 24 luglio 1996, Avircom; in data 14 novembre 1996, Vetri Speciali; e in data 20 novembre 1996, Avir. In data 16 settembre 1996 è stata inoltre sentita in audizione la Vetreria Cooperativa Piegarese (in seguito Piegarese), una impresa vetraria produttrice di vetro cavo alimentare non aderente ad Assovetro.

5. In data 3 febbraio 1997 è stata inviata alle imprese interessate dal procedimento la comunicazione delle risultanze istruttorie (di seguito anche "CRI"), contestualmente alla delibera del 30 gennaio con la quale l'Autorità ha prorogato il termine di conclusione del procedimento in modo che fra il momento della comunicazione delle risultanze istruttorie e il momento di conclusione della fase istruttoria, vi fosse un periodo congruo allo svolgimento delle loro difese.

6. Sia anteriormente che successivamente alla CRI le parti hanno avuto accesso agli atti del procedimento.

7. A seguito di richiesta di proroga del procedimento formulata da molte delle imprese parti del procedimento, in data 6 marzo 1997, l'Autorità ha ulteriormente prorogato al 14 giugno il termine di conclusione del procedimento.

8. Prima della conclusione della fase istruttoria, in data 18 aprile sono stati sentiti in audizione congiunta innanzi all'Autorità i rappresentanti delle società Avir, Vetri, Bormioli e Zignago;

successivamente, in data 21 aprile, si è svolta l'audizione dei rappresentanti di Vetri Speciali e AIF. Infine, in data 28 aprile 1997, è pervenuta la memoria di Vetreria Etrusca, in data 30 aprile 1997, quella di Covim, ed in data 2 maggio 1997, le memorie delle Associazioni denuncianti e delle società Avir, Vetri, Bormioli e Zignago.

4. Le risultanze istruttorie

4.1. L'industria del vetro cavo

4.1.1. I prodotti

9. Nel settore del vetro cavo è possibile distinguere due aree distinte di prodotti:

1) il vetro cavo per uso domestico, pressato o soffiato, relativo all'area dei c.d. "casalinghi" quali bicchieri, tazze, vasi;

2) il vetro cavo per uso industriale, per il confezionamento di prodotti industriali. In tale ambito, è possibile isolare due ulteriori diverse tipologie di prodotti, a seconda dell'industria di destinazione:

2.1) bottigliame e fiaschi (bottiglie), e contenitori a bocca larga (vasi), utilizzati principalmente per il confezionamento di liquidi e semiliquidi alimentari quali birre, vini, acqua, bevande analcoliche, liquori e conserve alimentari (nel seguito anche "vetro cavo alimentare" o VCAL);

2.2) flaconeria, utilizzata dall'industria farmaceutica e dall'industria cosmetica e della profumeria.

Le considerazioni che seguono, sono formulate con specifico riguardo al VCAL, ove si è diretta l'istruttoria dell'Autorità, che, come di seguito illustrato, rappresenta più dei quattro quinti del settore industriale.

4.1.2. La produzione di vetro cavo

10. Il processo produttivo del vetro cavo richiede alcune fasi di lavorazione, di seguito elencate secondo la successione in cui avvengono: preparazione della miscela vetrificabile; fusione ed affinaggio; condizionamento della massa fusa e formazione delle gocce; formatura degli articoli; ricottura dei contenitori; scelta della produzione; imballaggio della produzione.

Le materie prime (soprattutto sabbia silicea e carbonato di sodio) prelevate dai silos, vengono dosate con bilance per mezzo di un procedimento completamente automatico ed avviate al miscelatore. La miscela vetrificabile, così prodotta, viene poi trasportata per mezzo di nastri alle tramogge asservite alle infornatrici. La miscela vetrificabile, alimentata al forno, si dispone sulla superficie del bagno e viene trasformata lentamente in vetro. Questo, successivamente, viene avviato mediante canali in materiale refrattario agli alimentatori che inviano gocce di peso e forma opportuna alle macchine formatrici che le trasformano in bottiglie. Al fine di evitare la presenza di tensioni, gli articoli formati vengono sottoposti ad un raffreddamento controllato nei forni a tunnel di ricottura e quindi avviati ad impianti di scelta automatica che hanno funzione di rigettare i contenitori difettosi.

Il prodotto finito viene poi confezionato in pallets ed interfalde ed avviato al magazzino.

La produzione descritta si svolge a ciclo continuo.

11. I contenitori in vetro utilizzati dall'industria alimentare sono caratterizzati da una vastissima gamma di articoli, diversificati per forma, peso, capacità, colore, ed altre caratteristiche tecniche. Alla ampia gamma di contenitori corrisponde una tecnologia degli impianti di produzione relativamente flessibile.

In particolare, uno stesso forno può alimentare diverse linee di produzione che possono essere dedicate alla realizzazione di molti tipi di contenitori, attraverso la regolazione dei macchinari e la utilizzazione di appositi stampi. Normalmente un forno è dedicato stabilmente ad un unico colore di vetro (verde, bianco, mezzo bianco ecc...), con limitati passaggi da un colore all'altro per evitare gli elevati tempi di transizione. A seconda dei volumi di contenitori di uno stesso tipo prodotti in serie, le produzioni si distinguono poi in *serie lunghe* e *serie corte*. La diversa specializzazione in termini di colori e forme dipende, in sostanza, solo dall'efficienza produttiva che si vuole o si può raggiungere.

I contenitori possono essere poi di formato *standard* o *personalizzati*, realizzati cioè secondo disegni e specifiche tecniche definite con il cliente. In tale ultimo caso, gli stampi sono realizzati con il contributo economico più o meno rilevante da parte del cliente, in funzione del numero di unità da produrre. Normalmente la produzione personalizzata si associa alle serie corte mentre le produzioni standard e le produzioni personalizzate per i clienti di più grandi dimensioni sono individuate come serie lunghe.

La distinzione tra serie lunghe e corte è fondamentale in relazione alla valutazione della maggiore o minore efficienza di una vetreria in quanto la possibilità di limitare "i cambi" tra un tipo di produzione ed un

altro migliora il livello di utilizzazione degli impianti. Per tale ragione le vetrerie che dispongono di più stabilimenti (Avir e Vetri) operano soprattutto nelle serie lunghe e tendono a specializzare interi impianti alla produzione di poche tipologie di bottiglie standard, mentre le vetrerie che dispongono di minore capacità produttiva preferiscono operare nella produzione di serie corte e/o personalizzate, a maggiore valore aggiunto. Né potrebbero penetrare in modo economicamente efficiente nelle altre produzioni.

4.1.3. Commercializzazione dei prodotti

12. Le vetrerie utilizzano due canali di commercializzazione dei propri prodotti, la vendita diretta agli utilizzatori e la vendita ai grossisti che a loro volta vendono ai clienti finali. Per la commercializzazione dei contenitori di formato standard, inoltre, tutte le vetrerie predispongono appositi listini prezzi.

Il principale canale distributivo dei prodotti è rappresentato dalla vendita diretta. Ogni vetreria dispone di una *capillare rete di agenti* che visitano periodicamente i clienti, effettivi o potenziali, per presentare i listini e le offerte e eventualmente concludere la trattativa commerciale.

Nel settore del vetro cavo, che si tratti di prodotti standard o personalizzati, è diffusa sia la pratica della *doppia fornitura*, che si ricollega normalmente ad elevati volumi di acquisto di uno specifico modello di contenitore, sia la *fornitura esclusiva*, più frequente nel caso di ridotti quantitativi di uno specifico modello di contenitore, oppure nel caso di clienti localizzati in particolari aree geografiche (ad esempio le isole), ma presente anche presso alcuni clienti di grandi dimensioni.

Nel caso della fornitura esclusiva si instaura un forte legame tra vetreria e impresa cliente che si manifesta attraverso una programmazione delle forniture e una conoscenza delle preferenze e esigenze dell'impresa cliente molto elevata.

Con riferimento alla doppia fornitura, sebbene essa rappresenti un costo per il cliente in termini di oneri amministrativi ed operativi, cicli di controllo qualità dei prodotti, e soprattutto costo degli stampi nel caso di prodotti personalizzati, essa tuttavia gli consente di accrescere la propria sicurezza in ordine alla continuità di approvvigionamento di contenitori in vetro. Questi ultimi rappresentano infatti un input produttivo essenziale, ai fini della efficienza del ciclo produttivo dell'industria alimentare. La sensibilità che il cliente dimostra nei confronti del tema della continuità della fornitura è giustificata anche dalla limitata possibilità di immagazzinare contenitori vuoti presso il proprio stabilimento. Con la pratica della doppia fornitura il cliente si cautela anche nei confronti di crescite improvvise della domanda di prodotto finale (ad esempio nel caso della birra la domanda può aumentare in corrispondenza di stagioni particolarmente "calde") non prevedibili al momento della pianificazione e più facili da soddisfare se si mantiene un rapporto con due fornitori.

Un ulteriore effetto positivo della doppia fornitura è il fatto che essa riduce il grado di dipendenza del cliente da un fornitore unico, aumentando il suo potere negoziale.

Più in generale, il rapporto fra vetrerie e clienti si caratterizza per avere una stabilità nel tempo.

Una parte minore della commercializzazione di contenitori in vetro avviene attraverso il *canale dei grossisti*. In particolare, tali distributori soddisfano la domanda di piccoli clienti che acquistano modesti quantitativi di contenitori standard e possono fruire di una più ampia varietà di prodotti.

Alcuni grossisti commercializzano i prodotti di più vetrerie, mentre altri, pur essendo imprese indipendenti, sono collegati ad una vetreria con la quale intrattengono rapporti pressoché esclusivi e della quale condividono la politica commerciale nell'ambito territoriale nel quale operano.

4.1.4. Principali settori industriali di destinazione

13. I principali segmenti di domanda dei contenitori in vetro, quelli ove si registra una più diffusa utilizzazione del vetro rispetto ai materiali concorrenti, sono rappresentati dalla birra, il vino e gli spumanti, l'olio, gli aperitivi, i succhi e le passate, i vasi alimentari, che hanno interessato l'attività istruttoria del presente procedimento. Si tratta di settori dell'industria alimentare che rappresentano una quota molto significativa delle vendite di VCAL (il vino e gli spumanti il 44%, la birra il 16%, l'olio il 6%, le passate il 5%, i succhi il 6%, i vasi l'8%).

14. In alcuni segmenti di domanda la struttura dell'offerta si presenta più concentrata rispetto al più ampio mercato del VCAL, coincidendo in alcuni casi con un duopolio (cfr. tavola n. 2) e con connotati di rilevante asimmetria tra le quote detenute da ciascuna vetreria. In numerosi casi, inoltre, talune vetrerie fra Avir, Vetri, Zignago e Bormioli producono la totalità dei contenitori commercializzati entro i confini nazionali.

Se si esclude il segmento della birra, inoltre, la struttura della domanda si presenta estremamente frammentata, articolata in numerose imprese alimentari di media-piccola dimensione e da alcuni operatori con dimensioni industriali ed elevati volumi di produzione.

4.2. La pratica di fatturazione differenziata di pianali e interfalde

4.2.1. Gli accessori da imballaggio

15. I pianali e le interfalde sono accessori di imballaggio per il trasporto che, insieme agli imballaggi per il confezionamento primario o di presentazione del prodotto, consentono il trasporto della merce al distributore e poi al consumatore finale.

I pianali rappresentano uno strumento essenziale per svolgere in maniera ottimale i processi di produzione, movimentazione, stoccaggio e spedizione dei contenitori in vetro. All'interno della vetreria, infatti, ciascuna linea di produzione del vetro cavo termina con una macchina, c.d. "pallettizzatrice", che effettua il confezionamento "in linea" del prodotto. Essendo la produzione di vetro cavo a ciclo continuo, risulta necessario che le operazioni di confezionamento finale siano rapide e precise.

La quasi totalità dei pianali sono del tipo standard secondo le norme EUR/EPAL, di dimensioni 880 x 1.200mm, 1.000 x 1.200mm, 1.200 x 1.200mm. I pianali maggiormente diffusi sono quelli in legno che rappresentano il 97% circa del mercato; la restante parte è costituita da pianali in acciaio, cartone ondulato e plastica. Globalmente, si calcola che il numero di pianali circolanti in Italia sia pari a circa 150 milioni di unità. Nel 1994 sono stati immessi sul mercato circa 40 milioni di pianali nuovi (fonte: Istituto Italiano Imballaggi). Secondo quanto dichiarato dal rappresentante di Zignago¹, il numero di pianali che viene utilizzato dalle industrie produttrici di vetro cavo rappresenta circa il 10% dei pianali in circolazione sul territorio nazionale (15 milioni di unità).

Al fine di proteggere le merci all'interno della confezione di spedizione, sono disponibili diverse soluzioni alternative - *chips*, lastre, film a bolle - realizzati in polistirene o polietilene. Le diverse soluzioni possono essere in alternativa o abbinate, a seconda della merce da proteggere.

Nel caso di specie, gli imballaggi utilizzati dai produttori di vetro cavo per consegnare i contenitori alle industrie utilizzatrici sono principalmente i pianali in legno e le interfalde in polietilene.

16. Le risultanze istruttorie hanno evidenziato che, con riferimento all'aumento dei costi dei pianali, la quotazione media dal 1992 al 1995 è cresciuta da circa 13.000 lire a 15.250 nel 1995, mantenendosi sempre sotto le 16.000 lire. In particolare, tra la metà del '94 e la metà del '95 si è registrato l'incremento più significativo, parzialmente riassorbito nel periodo successivo. Negli anni 1995 e 1996 le quotazioni di pianali ed interfalde hanno subito frequenti oscillazioni, tra le 14.000 e le 16.000 lire i primi, tra le 3.000 e le 4.000 lire le seconde. Il rappresentante di Zignago ha confermato² che i prezzi pagati dalle imprese vetrarie per l'acquisto dei pianali nuovi, seppure abbastanza uniformi su tutto il mercato, non sono costanti nel tempo, in quanto possono variare dalle 12.000 alle 16.500 lire.

Le principali imprese vetrarie hanno fornito indicazioni analitiche riguardo tali costi, riassunte nella tavola n. 6 allegata.

Da tali dati si evince che negli anni precedenti l'introduzione della pratica di fatturazione differenziata degli imballaggi i prezzi pagati da ciascuna vetreria ai propri fornitori di pianali erano *molto diversificati* e che tali prezzi erano *variabili nel corso dell'anno* per la singola vetreria e *diversi tra le vetrerie*. L'onere per l'acquisto dei pianali sopportato da Piegarese, inoltre, risultava essere tra i più elevati e ciò nonostante la stessa è riuscita a mantenere prezzi finali, comprensivi dei costi degli imballaggi, ad un livello molto competitivo rispetto a quello delle vetrerie concorrenti.

4.2.2. Modalità di addebito degli accessori da imballaggio

17. Gli imballaggi utilizzati per la consegna dei contenitori in vetro presso lo stabilimento di utilizzazione vengono di regola restituiti alle vetrerie le quali, prima del successivo riutilizzo, procedono al lavaggio delle interfalde e, se necessario, alla riparazione dei pianali danneggiati.

18. Fino al 1994, i produttori di vetro cavo ed i loro clienti, utilizzatori finali o grossisti, adottavano modalità di addebito degli imballaggi per il trasporto dei contenitori in vetro riconducibili a due tipologie principali: in alcuni casi gli imballaggi erano "*a rendere*", ceduti in "*conto comodato*"; in altri casi, gli imballaggi venivano fatturati ai clienti finali al momento della consegna della merce e da questi rifatturati alle imprese vetrarie al momento del ritiro degli imballaggi ad un medesimo importo.

A partire dal 1994, le vetrerie hanno adottato un identico criterio, quello di addebitare ai clienti un importo corrispondente in media al costo degli imballaggi, prevedendo il successivo riacquisto allo stesso

¹ Audizione del 19-07-1996.

² Audizione del 19 luglio 1996.

prezzo: nel 1994, 14.000 lire i pianali e 3.500 lire le interfalde; nel 1995, 16.000 lire i pianali e 4.000 lire le interfalde. Tale sistema, seppure con qualche eccezione, è stato applicato a tutta la clientela; in particolare, Vetri nel 1994 applicava la fatturazione alla pari a circa l'80% dei clienti³.

L'adozione di tale identico criterio è stato il risultato di un accordo tra le vetrerie. Infatti, da un documento acquisito in sede ispettiva presso Vetri (II/Vetri J15⁴) fatto risalire dall'autore all'inizio del 1995, risulta che nel corso di una riunione fra le vetrerie si era discusso del rispetto della politica di fatturazione degli imballaggi alla pari concordata per il 1995.

19. Nel corso del secondo semestre '95 tutte le vetrerie avevano tentato di modificare il sistema di fatturazione alla pari introducendo la fatturazione differenziata degli imballaggi, ma il tentativo non è stato coronato da successo (se si esclude un numero molto limitato di clienti) anche perché simili condizioni non erano previste nei contratti in essere a quella data.

Dal 1° gennaio 1996, invece, tutte le imprese vetrarie parti del procedimento (anche Vetreria Etrusca e Vetri Speciali in aggiunta alle imprese sopraindicate) hanno applicato il sistema di addebito degli imballaggi che prevedeva una fatturazione differenziata dei pianali e delle interfalde nel momento della cessione e del loro riacquisto. In particolare si è convenuto che i pianali e le interfalde venissero ceduti rispettivamente a 16.000 lire e 4.000 lire e riacquistate a 13.000 e 3.000 lire⁵.

A tale proposito, è emerso che sebbene le nuove condizioni contrattuali fissate dalle imprese vetrarie siano state generalmente contestate da tutta la clientela, soltanto i più importanti clienti hanno avuto la possibilità di opporsi alla loro applicazione, senza, peraltro, che ciò comportasse l'interruzione delle forniture.

20. La documentazione e le informazioni acquisite nel corso dell'istruttoria forniscono prova del fatto che tutti i produttori di vetro cavo alimentare aderenti ad Assovetro, tra i quali anche Vetreria Etrusca, hanno effettivamente subordinato in modo generalizzato il rinnovo dei contratti di fornitura per il 1996 all'accettazione della clausola che impone la fatturazione differenziata di pianali e interfalde utilizzati per imballare i contenitori oggetto della fornitura. Dalle risultanze istruttorie, è emerso invece che Piegarese, non aderente ad Assovetro, ha mantenuto condizioni contrattuali difformi dalle altre imprese vetrarie non applicando la fatturazione differenziata degli imballaggi.

Alcune delle imprese parti del procedimento hanno espressamente ammesso, nel corso delle audizioni, l'esistenza di un accordo raggiunto in seno ad Assovetro volto alla adozione di una politica comune e contestuale in materia di fatturazione differenziata degli imballaggi. L'opportunità di modificare il sistema esistente è stata oggetto di lunghe discussioni tra le imprese vetrarie. Il rappresentante di Avir nell'audizione del 20 novembre 1996 ha affermato che *"...tale questione è stata decisa comunemente dalle aziende vetrarie, che ritenevano la gestione degli imballaggi un problema centrale della loro politica commerciale..."*. In una memoria depositata da Vetri nell'audizione del 19 luglio 1996 è stato precisato come *"nel corso della prima metà del 1995, le principali imprese nazionali produttrici di vetro cavo esaminarono e discussero l'opportunità di introdurre nelle condizioni contrattuali con gli acquirenti modalità relative alla messa a disposizione dei pallets e delle interfalde in plastica utilizzate per il confezionamento dei contenitori in vetro cavo"* aggiungendo che *"verso giugno-luglio 95 [...] Avir, Bormioli, Vetri e Zignago raggiunsero un gentlemen's agreement [...] per l'adozione di un sistema di rifatturazione differenziata"*.

In relazione alla decisione adottata in comune dalle imprese vetrarie in seno ad Assovetro di applicare tale clausola, si è accertato che in fase di prima applicazione si sono svolte numerose riunioni fra la stessa Assovetro e le associazioni di categoria delle imprese clienti, volte a trovare una soluzione soddisfacente per entrambe in ordine alla fatturazione differenziata.

L'esplicita ammissione da parte delle imprese vetrarie dell'accordo in questione rende ultroneo illustrare in questa sede le singole prove documentali acquisite in ordine all'effettiva eguaglianza delle condizioni richieste dalle imprese vetrarie e alla simultaneità di tali richieste.

21. L'applicazione a partire dal 1996 della nuova gestione degli imballaggi ha trovato, inoltre, generale applicazione da parte dei grossisti, che tali condizioni hanno subito e quindi trasferito ai propri clienti. In merito a tale ultimo aspetto, in due offerte di Covim e Vetrindustria (I/Covim 2, 3) si illustra con le stesse parole la necessità di applicare la fatturazione differenziata dei pianali e delle interfalde precisando che *"tale normativa è stata decisa da tutti i produttori italiani di vetro cavo e verrà applicata a tutti gli utilizzatori"*.

³ Memoria Vetri del 2 maggio 1997.

⁴ Il numero romano indica la prima o la seconda ispezione effettuata presso l'impresa, il nome indica l'impresa presso cui il documento è stato raccolto, il terzo numero/lettera-numero indica il codice di classificazione del documento stesso.

⁵ La società Vetreria Etrusca nell'audizione del 23 luglio 96 ha precisato di aver adottato una modalità di fatturazione parzialmente diversa, che prevede l'addebito in fattura di 13.000 lire per pianale, riacquistato a pari prezzo, più un addebito, a perdere, di 3.000 lire (1.000 per le interfalde) per "deperimento d'uso".

22. A sostegno della legittimità della fatturazione differenziata, le vetrerie hanno sostenuto che tale sistema è quello in uso in Francia. A tale proposito sono state verificate le modalità di gestione degli imballaggi per i contenitori in vetro in alcuni paesi europei:

- con riferimento a quanto accade in Francia, si osserva che le vetrerie francesi, tra le quali Saint-Gobain e BSN, fatturano i pianali a 58 FF e li riacquistano ad un prezzo di 43,5 FF, mentre le interfalde sono fatturate alla pari a 18 FF; l'associazione dei birrai francesi ha peraltro precisato che le vetrerie applicano loro la fatturazione alla pari degli imballaggi;
- in Germania è stato costituito un consorzio autonomo con il compito di gestire la circolazione e la manutenzione degli imballaggi;
- in Belgio è stato adottato il sistema francese esclusivamente per le esportazioni verso tale paese;
- in Olanda, sempre limitatamente alle esportazioni verso la Francia, si costituisce su richiesta del cliente un parco pianali recuperato progressivamente in concomitanza con le consegne successive; a fine anno si addebitano con fattura i pianali deteriorati e quelli non riconsegnati;
- in Spagna, infine, le vetrerie hanno adottato un insieme di sistemi differenziati: una vetreria fornisce gli imballaggi senza alcun addebito per i clienti, un'altra ha adottato la fatturazione differenziata dei pianali (1.150 P.tas - 850 P.tas), altre calcolano un addebito aggiuntivo per ciascuna unità di prodotto trasportato.

4.2.3. Incidenza sul costo della fornitura del vetro cavo

23. L'applicazione della fatturazione differenziata degli imballaggi ha comportato un non trascurabile aumento del costo della fornitura. In una lettera di Federalimentari ad Assovetro del 20 dicembre 1995 (I/Assovetro EA10), la scrivente mostra preoccupazione in quanto *“mutamenti recenti delle condizioni contrattuali si traducono, per importanti settori alimentari, in maggiori oneri diretti ed indiretti (questi ultimi relativi alle condizioni di ritiro dei pianali e delle interfalde). Le valutazioni effettuate [...] indicano incrementi dei prezzi delle forniture vetrarie complessivamente dell'ordine del 15%⁶”*.

In una lettera Assobirra ad Assovetro, Vetri e AvirCom del 15 dicembre 1995 (I/Assovetro LV37) l'associazione lamenta che *“Tutte le imprese nostre associate ci riferiscono che in sede di rinegoziazione del prezzo per le forniture del 1996 di bottiglie di birra, sia la Avir che la Vetri oltre a chiedere un aumento medio intorno al 10% rispetto ai prezzi 1995 subordinano la conclusione del contratto all'accettazione di prestazioni supplementari consistenti nella vendita e successivo riacquisto - a prezzi inferiori rispetto alla vendita - dei pianali di legno e delle interfalde di plastica [...] La clausola produce l'effetto di elevare l'aumento medio del prezzo dei contenitori in vetro acquistati di un altro 5% circa”*.

Tale incremento viene evidenziato anche nella denuncia iniziale del 2 febbraio 1996, nella quale, in relazione a tutti i settori economici rappresentati dalle associazioni denuncianti, si affermava: *“La politica di queste aziende provoca l'effetto di aggravare i costi del rinnovo contrattuale, per la globalità del mercato, di circa 60 miliardi di lire/anno [...] che va ad aggiungersi all'aumento già richiesto in misura consistente per il 1996, da +8% fino a +18%”*.

24. Nell'audizione del 19 luglio 1996 il rappresentante di Zignago ha dichiarato che il differenziale di prezzo fra vendita e riacquisto dei pianali da parte delle imprese vetrarie sul prezzo dei singoli prodotti ha un'incidenza che varia dallo 0,5% sui prodotti più piccoli fino al 2-2,5% per i prodotti di dimensione più grande. Tale indicazione, tuttavia, risulta significativamente sottostimata in quanto Zignago ha calcolato l'incidenza del differenziale non sul valore del vetro cavo venduto, ma sul totale della fornitura, includendo anche la non trascurabile quota dovuta alla fatturazione degli imballaggi (pari, nell'esempio riportato nella tavola n. 7 allegata, al 14% nel primo tipo di vaso descritto).

Nel seguito, pertanto, si confronteranno la differenza tra fatturazione e rifatturazione degli imballaggi (3.000 lire per il singolo pianale e 1.000 lire per ciascuna interfalda) e il valore della fornitura di vetro (ultima colonna delle tavole n. 7 - 11 allegate).

I dati forniti da Zignago (tavola n. 7) in data 26 luglio 1996, che interessano un significativo campione di tipologie di contenitori in vetro (bottiglie per il vino e vasi di diverse dimensioni e prezzi unitari), indicano che l'incidenza della fatturazione differenziata degli imballaggi sul valore del vetro trasportato varia dal 3% al 6% ed il valore più frequente è il 4%. Si osserva, inoltre, che nel caso dei vasi, che possono essere trasportati utilizzando più strati su un unico pianale, il costo derivante dall'applicazione della fatturazione differenziata è superiore in valore assoluto ma la sua incidenza percentuale risulta inferiore, in ragione del maggior valore trasportato.

Da alcune fatture acquisite presso Vetri (I/Vetri/53A) e Bormioli (I/Bormioli/AN18) è possibile desumere, sulla base dei lotti contenitori/imballaggi venduti, che l'incidenza del differenziale di fatturazione, a parità di prodotto, è simile a Zignago (cfr. tavole n. 8 e 9). Tale fatto conferma che le modalità di

⁶ Tale percentuale attiene all'aumento complessivo del costo dei contenitori, ovvero alla somma tra l'aumento del prezzo del vetro cavo e l'aumento derivante dalla fatturazione differenziata.

composizione di un carico (in termini di numero di pezzi e strati per ciascun pianale) sono omogenee tra le vetrerie e che, pertanto, è possibile stimare che, per un prodotto che abbia caratteristiche fisiche (altezza, peso ecc.) e prezzi confrontabili, l'incidenza della fatturazione differenziata sia omogenea per tutte le vetrerie.

25. Gli effetti, in termini di maggiori oneri, che l'omogenea applicazione della fatturazione differenziata determina su un cliente fornito da più vetrerie sono neutri. Per Mutti⁷, un produttore di passate di pomodoro, il maggior onere è nell'ordine del 4-4,5% per la bottiglia standard da 720 ml (cfr. tavola n. 10 allegata), omogeneo per tutti i fornitori. Analoghe considerazioni valgono per le forniture di bottiglie per la birra, in relazione alle quali si può osservare che l'incidenza della fatturazione differenziata sul prezzo della fornitura è variabile dal 4,5% al 9% (cfr. tavola n. 11 allegata). Per le vetrerie, pertanto, l'accordo denunciato non modifica la reciproca posizione concorrenziale rispetto al singolo cliente.

26. Dalle risposte alle richieste di informazioni ad alcuni utilizzatori e da alcuni documenti interni raccolti in ispezione presso le imprese vetrarie emerge come modalità diverse di addebito dei costi degli imballaggi potevano costituire un ambito nel quale le imprese sarebbero state in grado di differenziare le loro offerte.

Per la stagione 1997, un produttore di olio [omissis]^{*} ha preferito Vetri ad Avir, oltre che per motivi di qualità, anche perché la prima ha interrotto la fatturazione differenziata che nel 1996 aveva comportato un aumento di prezzo pari a 10,80 lire per la bottiglia di olio da un litro. E' significativo osservare che per le stesse forniture del 1997, Avir, pur non avendo interrotto la pratica denunciata, ha offerto una riduzione del prezzo pari a 10 lire a bottiglie, identica all'incidenza della stessa fatturazione differenziata, in modo da sterilizzare gli effetti derivanti da quest'ultima.

In alcune note trasmesse dai venditori alle vetrerie si evidenzia come le deroghe all'applicazione della fatturazione differenziata degli imballaggi, concesse da alcune imprese nei primi mesi del 1996 per venire incontro alle decise reazioni della clientela, fossero in grado di modificare in misura significativa la domanda:

- un cliente che non ha acquistato alcuna fornitura “...adduce come motivazione il fatto di non pagare in più né i pianali, né le interfalde...[dall'altro fornitore] ...C'è da credergli visto che da noi non ritira più niente...L'unica cosa che può sbloccare la situazione è la chiarezza in seno all'ASSOVETRO circa la modalità della rifatturazione degli imballi, più presto sarà, meglio sarà per tutti.” (I/Vetri 46A);

- un cliente “... ci ha ribadito, cosa che abbiamo toccato con mano, che stanno regolarmente ritirando dalla Vetri, mentre da noi pur avendo necessità ... quest'anno non hanno preso nemmeno una bottiglia. [Il cliente] ci ha ripetuto che la concorrente continua a concedergli la rifatturazione degli accessori allo stesso prezzo, e vendendo il vino in questo momento ai limiti dei costi, questa differenza gli consente di lavorare. Ci ha ripetuto in tutta chiarezza che quanto sopra continuerà sino a quando o noi o la Vetri cambieremo posizione” (I/Avir C7);

- “..Inoltre devo segnalare, senza dover scendere in dettagli, la clientela della zona di Verona ha temporeggiato nell'effettuare ritiri dal nostro gruppo, primo per la questione della diversificazione di rifatturazione degli imballi” (I/Avir C7);

- “Stiamo un po' segnando il passo per diversi motivi ...: deroghe all'applicazione del nuovo listino e della NGI [Nuova Gestione Imballaggi] molto diffuse in Gennaio sia da parte della Vetri che della Zignago. In particolare la prima. La Piegarese è imprevedibile” (I/Avir C17).

4.2.4. Oneri di gestione degli imballaggi da parte delle vetrerie

27. Le vetrerie sostengono di aver applicato un omogeneo differenziale di fatturazione pari a 3.000 lire per i pianali e 1.000 lire per le interfalde, per far fronte agli oneri derivanti dalla gestione degli imballaggi. Le risultanze istruttorie tuttavia non hanno evidenziato una pari omogeneità nei costi di gestione degli imballaggi sostenuti dalle imprese vetrarie, che sono risultati dipendere sia da precise scelte aziendali sia dalla minore o maggiore efficienza che ciascuna di esse riesce a sviluppare.

Si osserva, in primo luogo che le operazioni di manutenzione e lavaggio possono essere svolte dalla stessa impresa vetraria o demandate a società terze, determinando costi molto diversificati a seconda della scelta effettuata. Ad esempio, nelle informazioni trasmesse il 26 giugno 1996, Piegarese ha precisato che la riparazione dei pianali rotti viene effettuata da un'unità interna, mentre altre vetrerie, ad esempio Vetri (memoria conclusiva) ed Avir (punto 4 della memoria depositata nell'audizione del 24 luglio 1996) fanno realizzare all'esterno gli interventi di manutenzione più importanti.

⁷ Documentazione trasmessa dalle Associazioni denunciati il 20 gennaio 1997.

* 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.

Le diverse opzioni che sono disponibili ad una vetreria su come effettuare le manutenzioni possono, inoltre, determinare costi molto diversi. Ad esempio, con riferimento al lavaggio delle interfalde, dalla documentazione acquisita presso Bormioli (I/EC10) è risultato un costo notevolmente diverso tra due stabilimenti a seconda che tale operazione venisse effettuata in modo automatico (110 lire) o manualmente (600 lire). A dimostrazione della non omogeneità dei costi di lavaggio delle interfalde, si osserva che nella citata risposta fornita da Piegarese, si individua un costo diverso da quelli di Bormioli, pari a 200 lire.

Sulla base delle dichiarazioni delle vetrerie, non sono risultati omogenei neppure la vita media, la frequenza annuale di rotazione e la percentuale di riparazione dei pianali.

La maggior parte delle vetrerie stima in 2-2,5 anni la vita media di un pianale, che una quota dei pianali restituiti, compresa tra il 7 ed il 10%, non è più utilizzabile e una rotazione annuale che va da un minimo di 4 ad un massimo di 5,3 giri l'anno. Un pianale, pertanto, può essere riutilizzato, a seconda dell'uso che se ne fa e del livello di manutenzione che si opera, da un minimo di 8 volte fino ad un massimo di 14 volte.

Bormioli, peraltro, ha affermato di utilizzare in media ciascun pianale solo 5 volte. L'intensità di utilizzazione è, pertanto, molto diversificata fra le vetrerie e ciò determina costi diversi di gestione di tale input produttivo.

La maggior parte delle vetrerie concorda nell'individuare nel 25% la percentuale di pianali riconsegnati dai clienti che devono essere riparati. A tale proposito, per Bormioli, che utilizza i pianali un numero minore di volte, si è accertato che l'onere annuale per le manutenzioni dei pianali nel 1995 è stato pari a circa 70 milioni di lire, corrispondenti a circa lo 0,02% del fatturato, mentre per Avir che, al contrario, riutilizza i propri imballaggi un numero maggiore di volte, l'onere è stato nel 1995 di circa 1 miliardo, con un'incidenza sul fatturato inferiore allo 0,1%.

28. Da quanto detto possono essere fatte discendere le seguenti conclusioni:

1) l'importo di prima fatturazione adottato dalle vetrerie per gli accessori di imballaggio negli anni 1994-1996 è forfettariamente calcolato in eccesso rispetto ai costi medi di acquisto di accessori nuovi sostenuti dalle vetrerie che, peraltro, risultano essere molto variabili e disomogenei;

2) l'importo fatturato per la maggior parte dei pianali non corrisponde al loro valore, in quanto molti pianali utilizzati non sono nuovi; a tale riguardo, anche Vetreria Etrusca mostrava ad Avir qualche perplessità in una lettera del 25 luglio 1995 (I/Avir/B32) "*Non si può addebitare al costo del nuovo un imballo pluri-usato*";

3) il meccanismo di addebito degli imballaggi uniformemente adottato dalle vetrerie a partire dal 1994, sia con il sistema di fatturazione alla pari che con quello di fatturazione differenziata, determina per le vetrerie un entrata finanziaria che risente positivamente della distanza temporale intercorrente tra la vendita degli imballaggi e il loro riacquisto;

4) l'applicazione nel 1996 da parte di tutte le vetrerie di un unico differenziale di fatturazione pari a 3.000 lire per i pianali e a 1.000 lire per le interfalde non trova giustificazione negli oneri sostenuti dalle stesse in termini di omogeneità;

5) la decisione delle vetrerie di applicare la fatturazione differenziata degli imballaggi ha rappresentato un omogeneo incremento del prezzo delle forniture, stimabile tra il 4% e il 5%. Per le vetrerie esso determina un ricavo che si aggiunge a quelli derivanti dall'attività industriale tipica e ha come effetto di non mutare la posizione concorrenziale relativa di ciascun operatore verso i singoli clienti;

6) la non applicazione di tale accordo da parte di un operatore di ridotte dimensioni nell'ambito del settore ma significativamente presente in alcuni segmenti (Piegarese) non ha determinato apprezzabili inefficienze nella gestione dei flussi di restituzione degli accessori.

4.3. Riunioni fra le imprese vetrarie

29. Nel corso degli accertamenti ispettivi sono state acquisite prove documentali dalle quali risultano numerosi e periodici incontri fra i vertici delle quattro principali imprese produttrici di vetro cavo operanti in Italia. In particolare, vi hanno partecipato il presidente ed alcuni consiglieri delegati sia di Avir che di AvirCom, il direttore generale di Vetri, l'amministratore delegato di S. Margherita e vicepresidente e amministratore delegato di Zignago e il presidente e legale rappresentante di Bormioli. A tali riunioni ha preso parte anche il direttore di Assovetro.

30. Dalla documentazione raccolta risultano essersi svolte riunioni nelle seguenti date: 27.01.95, 22.02.95, 24.07.95, 19.10.95, 27-28.11.95, 18.01.96, 30.01.96, 27.02.96, 29.03.96, 04.04.96, 22.04.96, 16.05.96, 20.06.96, 18.07.96, 26.09.96, 02.10.96.

I rappresentanti di Avir, Vetri, Zignago e Bormioli hanno confermato l'esistenza di tali riunioni, specificando che si tratta delle riunioni dei membri del comparto B di Assovetro, quello del vetro cavo.

Secondo quanto affermato dagli stessi, tali riunioni si svolgono una volta al mese per un totale di circa 10 riunioni l'anno. Relativamente al luogo di tali riunioni, in un primo periodo, si sono svolte a Roma presso la sede di Assovetro e, nell'ultimo periodo, si sono tenute a Napoli presso la sede di Avir Finanziaria.

31. Nel corso degli accertamenti ispettivi presso le imprese che hanno partecipato a tali incontri è stata trovata una ridottissima documentazione ufficiale delle stesse, quali lettere di convocazione delle riunioni, ordini del giorno e verbali. A tale riguardo, sia il presidente di Avir, sia il direttore generale di Vetri hanno affermato che non viene predisposta alcuna documentazione ufficiale.

Tuttavia da alcuni documenti acquisiti in ispezione (II/Vetri J9, II/Avir 3 e I/Bormioli An27) risulta che tali riunioni erano convocate dal responsabile di Assovetro, che vi era un ordine del giorno e un successivo deliberato. In particolare, si tratta di una lettera del 29 dicembre 1994 inviata dal direttore di Assovetro al direttore generale di Vetri con la quale si convoca una riunione per il 27 gennaio 1995 a Napoli (documento II/Vetri J9); di altre due lettere, una inviata dal presidente di Avir al direttore generale di Vetri ove risulta che nelle riunioni vi era un ordine del giorno e vi è stato un deliberato approvato all'unanimità dai presenti, e la risposta del direttore generale di Vetri nel quale si esprime “*parere favorevole per il contenuto e le decisioni prese*” nella riunione alla quale non era presente (documento II/Avir 3).

A tale proposito, sembra inverosimile che, considerata l'importanza degli argomenti oggetto di tali riunioni, tanto da richiedere la presenza dei vertici delle imprese vetrarie o l'acquisizione del consenso personale degli assenti (cfr. II/Avir 3), di tali discussioni non venisse predisposta alcuna memoria scritta, ufficiale o non ufficiale. A tale riguardo, non vi è dubbio che da parte delle imprese vetrarie fosse previsto l'intervento dell'Autorità, in quanto le associazioni denuncianti avevano minacciato e poi informato le imprese stesse di avere inoltrato una denuncia all'Autorità sulla pratica di fatturazione differenziata⁸.

Più in generale, va evidenziato che la ridotta evidenza documentale di tali riunioni costituisce un aspetto fortemente anomalo per l'attività di un'associazione di categoria, in quanto rappresenta un elemento di mancanza di trasparenza dell'attività associativa.

32. Come risulta dal materiale raccolto in ispezione e da quanto affermato dai responsabili di ciascuna impresa, tali riunioni hanno avuto ad oggetto non solo le problematiche generali dell'industria del vetro in ordine alla concorrenza rappresentata da materiali alternativi di confezionamento e ai problemi del riciclaggio, ma anche verifiche sullo stato del mercato e, in particolare, della produzione e delle vendite a livello generale e per singoli segmenti di mercato, del livello dei magazzini e, infine, degli investimenti e della capacità produttiva di ciascuna impresa.

33. Dal documento II/Vetri J15, un appunto scritto in lingua francese dal direttore generale di Vetri intitolato “*Riunione Assovetro*” e nel quale vengono riportati cinque diversi temi di discussione relativi alle politiche commerciali delle imprese, emerge una più precisa rappresentazione dell'oggetto di queste riunioni.

Il primo tema di discussione concerne le vendite agli utilizzatori finali. A tale riguardo “*AV*” (probabilmente Avir, il nome del cui direttore commerciale “*Montisci*”, è indicato in alto a destra del documento) espone i seguenti temi:

- i prezzi a Heineken di cui si chiede se sono stati identici per le isole e in Italia (“*Iles et Italie M^A Prix?*”); lo scrivente annota a fianco le lettere “*CB*”, probabilmente indicanti Carlo Benedetto, allora direttore commerciale della Vetri, il quale è in grado di rispondere alla domanda;

- la situazione del “*Piemonte*” e in particolare dello sconto concesso ad alcuni clienti, “*F.Martini*” (F.lli Martini Secondo Luigi), “*Santero*” (Santero F.lli & C. Spa) e “*Toso*” (Toso Pietro & C. Snc), cui verrebbero applicati livelli di sconto [*omissis*] diversi e maggiori del [*omissis*] preso a riferimento. A questo proposito si pone il problema di verificare se lo sconto applicato a tali clienti è sotto controllo (“*Sous Contrôle ou non? Vérifier*”) e di darne riscontro a “*PC*” (probabilmente Pontecorvo, presidente C.d.A. di Avir Commerciale) (“*Donner une reponse à P.C.*”). Viene infine sottolineata la mancanza di disponibilità fra “*DC*” (probabilmente Direttori Commerciali), per cui si conviene di organizzare un incontro a quattro (“*manque d'ouverture entre DC. Organizer une rencontre à 4*”);

- le forniture dei contenitori per il “*Gatorade*” effettuate da Avir, Bormioli e Zignago.

Il secondo tema concerne i grossisti, i quali devono essere tenuti sotto controllo dalle varie imprese vetrarie, con particolare riferimento a quelli di Bormioli e di Vetri (“*Suivre grossistes repris en main*”). In risposta a tale osservazione, Rocco Bormioli (“*RBorm*”) sembra evidenziare l'esistenza di un analogo scostamento dei grossisti di Avir e Vetri che verrà più precisamente segnalato. Tale problema sarà oggetto di verifica da parte di Avir e Vetri ed eventuale rettifica; altrimenti sarà Bormioli a dover rientrare nei ranghi (“*RBorm signalera les Pb de derapage grossistes AV et Vi pour verif et rectif si necess. Si non devra rent. dans ranges*”).

⁸ Come risulta espressamente da alcuni documenti acquisiti in ispezione: I/Avir C7, C20, B3, B33; I/Zignago 17.

Il terzo tema riguarda la fatturazione dei pianali. A tale riguardo si discute e si chiede se è stata rispettata da tutte le imprese vetrarie la rifatturazione alla pari per il 1995 (“*Pallettes Facturées (100%? en 95) verif. (CB) reprises au m^e prix*”). In secondo luogo, si propone di introdurre la pratica di fatturazione differenziata rispetto al prezzo di vendita (“Pv”), la quale deve essere decisa prima di giugno, ed entro un mese dalla riunione stessa, per poter preparare la clientela per il 1° gennaio 1996 (“*Si reprise (Pv-###) doivent être d'accord avant juin pour préparer clientèle*”); in particolare il sistema di cui si discute per il 96/97 prevede una fatturazione dei pianali a 14.000 e rifatturazione a 13.000 e per le interfalde una fatturazione a 3.500 e una rifatturazione a 3.000.

Il quarto tema concerne un telex con annotato accanto la necessità di pulire la memoria (“*Telex. vider memoire. Informatique*”).

Il quinto argomento di discussione si incentra sul rottame di vetro.

Com'è evidente da tale appunto il tenore delle discussioni riguarda non tanto l'andamento dell'industria del vetro cavo quanto le politiche commerciali delle singole imprese.

34. Con riferimento alle indicazioni contenute nel documento appena descritto si è accertato che F.lli Martini Secondo Luigi e Santero sono entrambi clienti di Avir e Vetri. In ordine allo sconto concesso alle due società nel 1995 indicate in tale appunto, si è verificato che Vetri ha concesso alla prima uno sconto sui prezzi di listino del [omissis], ed alla seconda uno sconto del [omissis], entrambi superiori al [omissis] che la stessa vetreria ha concesso ai più importanti clienti e che era stato applicato l'anno precedente ad entrambe le imprese. In particolare, per quanto riguarda lo sconto concesso a F.lli Martini Secondo Luigi, esso oltre a risultare significativamente superiore a quello concesso da Vetri negli ultimi mesi del 1994, determinava un prezzo netto delle bottiglie inferiore a quello di Avir⁹ che ha determinato nel 1995 un effettivo spostamento delle forniture a favore di Vetri.

Con riferimento alla bottiglia Gatorade, anch'essa menzionata in tale appunto, si è verificato che nel 1995 la totalità delle forniture di questa bottiglia sono state effettuate dalle tre imprese menzionate nell'appunto, le quali hanno presentato offerte identiche che l'impresa cliente non è riuscita a modificare (tavola 26 allegata).

35. In un altro appunto del 12 marzo 1993 acquisito presso Zignago (I/26) si fa riferimento ad una “*Richiesta di AV/VI (Avir e Vetri) per il ridimensionamento di ZI (Zignago) dal 7,4 al 6,7%*”, richiesta presumibilmente avanzata nel contesto di un incontro nel quale si discuteva anche di informazioni aventi natura di segreto aziendale, quali il costo del nuovo impianto di Vetri a Villa Poma e la riduzione del personale già effettuata da Vetri rispetto a quanto previsto dalla società nel programma per l'anno in corso, nonché la minaccia rappresentata dalla crescita del livello delle importazioni.

36. Da un altro documento acquisito presso Zignago (I/47) risulta che in tali riunioni le imprese vetrarie discutevano degli aumenti delle vendite effettuate da ciascuna impresa e dell'andamento dei rispettivi magazzini.

37. Si discuteva inoltre degli investimenti delle imprese e, in particolare, dell'incremento della capacità produttiva. Dal già citato documento (I/Zignago 47), concernente un verbale di una riunione interna predisposto per la dirigenza della stessa impresa, emerge una discussione con le imprese concorrenti sul nuovo forno installato da Zignago presso lo stabilimento di Empoli ed, in particolare, sul “piano commerciale” del nuovo impianto; in tale riunione, Zignago ha dovuto spiegare le “intenzioni” commerciali rispetto alle quali “*Vetri non ha accettato mentre Avir è stata più possibilista. Tutti sono un po' preoccupati, il piano che predisporremo dovrà essere molto calibrato*”.

38. In queste stesse riunioni, infine, come espressamente ammesso da tutte le imprese vetrarie, è stata concordata e fissata la nuova politica di fatturazione differenziata degli imballaggi per il 1996.

39. Ulteriori riunioni fra le aziende vetrarie si sono svolte a Milano presso l'“ufficio marketing” di Assovetro, non previsto dallo Statuto dell'Associazione. L'attività di tale “ufficio” risulta essere stata finanziata direttamente dalle quattro vetrerie (II/Vetri M2). A tali riunioni partecipavano le direzioni commerciali delle imprese ed i rappresentanti dell'ufficio marketing di Assovetro.

Dalla documentazione raccolta in sede ispettiva risulta che si sono svolte le seguenti riunioni: 24.06.93, 25.02.94, 24.03.1994, 12.05.1994, 24.06.1994, 11.07.1994, 12.10.1994, 12.10.95. Dalla stessa documentazione risulta inoltre che tali riunioni venivano convocate formalmente mediante l'invio di una lettera di convocazione contenente l'ordine del giorno.

⁹Per riallineare i prezzi netti delle bottiglie, nel 1996 Avir ha aumentato il proprio sconto, passando dal [omissis] al [omissis].

40. I temi che venivano trattati nel corso di tali riunioni concernevano sia iniziative volte alla promozione del vetro, quali ricerche di mercato e elaborazione dati per FEVE (Federazione Europea Imballaggi di Vetro), di competenza dell'ufficio marketing di Assovetro, sia la "presentazione dei nuovi prodotti" e "l'andamento dei mercati" temi affidati alle direzioni commerciali delle aziende vetrarie. Ciò risulta dagli ordini del giorno delle riunioni del 11 luglio 1994 e del 23 giugno 1994 inseriti, rispettivamente, nella lettera Assovetro del 2 marzo 1994 (I/Zignago 24) e del 23 giugno 1994 (I/Zignago 22).

Una più precisa indicazione degli argomenti presentati dalle direzioni commerciali può evincersi dalla lettera Assovetro del 14 marzo 1994 inviata in preparazione della riunione del 24 marzo 1994 e dal verbale della riunione stessa inviato da Assovetro il 29 marzo 1994. (I/Zignago 23). Da tali documenti emerge l'attività di Assovetro e delle imprese vetrarie all'inizio del 1994 per istituire un sistema di scambio di informazioni sui dati di produzione, import e export di vetro cavo. In particolare, dalla prima lettera risulta l'intenzione di raccogliere informazioni precise sull'evoluzione quantitativa dei mercati e le difficoltà che si incontrano ad avere fonti attendibili.

Tali difficoltà sono poi confermate nel verbale della riunione del 29 marzo 1994, ove *"le aziende denunciano una certa difficoltà nella messa a punto dei dati relativi al consumo nazionale di contenitori in vetro"* e, in particolare, dei *"dati relativi a produzione, import e export delle altre aziende"*. Dallo stesso verbale risulta inoltre che in tale sede le aziende hanno stabilito che Assovetro organizzi *"il reperimento dei dati addizionali"* mediante la *"definizione delle quantità relative alle altre aziende"*, mettendo, previa approvazione delle Direzioni Generali, a *"disposizione dell'ufficio Marketing Assovetro i dati di cui oggi le Aziende dispongono"*.

4.4. Scambio di informazioni

4.4.1. Scambio di informazioni in seno ad Assovetro

41. La denunciata difficoltà di avere dati relativi alla produzione, import ed export delle altre aziende è da porre in relazione all'ampia conoscenza che tramite Assovetro le vetrerie avevano delle proprie realtà produttive e commerciali. Parallelamente e contestualmente alle riunioni, è infatti emerso che le imprese parti del procedimento trasmettevano ad Assovetro dati mensili relativi alla produzione, alle vendite di vetro a livello nazionale per ciascun segmento di mercato, all'export ed ai magazzini che poi la stessa associazione di categoria provvedeva a ritrasmettere in forma aggregata a ciascuna impresa.

In particolare, il direttore generale di Vetri e l'amministratore delegato di Zignago hanno dichiarato che ciascuna impresa trasmette ad Assovetro i dati di vendita mensili per ciascun segmento di mercato (vino, spumante, vermouth, birra, acqua minerale, aperitivi, bibite, succhi, latte, bottiglie alimentari, olio, aceto, passate, ketchup, vasi, liquori e sciroppi). Tali dati in forma aggregata sarebbero poi trasmessi da Assovetro a ciascuna vetreria e da ciò sarebbe possibile individuare la propria quota di mercato nei singoli segmenti di mercato.

42. Una puntuale conferma del sistema di scambio di informazioni è risultata da quanto precisato dal direttore di Assovetro e da alcuni documenti dallo stesso consegnati. In particolare, è emerso che a partire dal 1993/1994 fino all'ottobre 1996 le quattro principali imprese produttrici di vetro cavo alimentare (Avir, Vetri, Bormioli e Zignago) hanno trasmesso ad Assovetro i dati di vendite mensili per ciascun segmento di mercato (vini e spumante, birre, minerali, bevande fino a 250 cc., bevande oltre 250 cc., latte, sciroppi, distilleria, olio, aceto, succhi, mignon, aperitivi monodose, pass. pomodoro e ketchup, e vasi), nonché i dati relativi all'export e ai magazzini. Tali dati forniti dalle imprese sono espressi sia in numero di pezzi che in tonnellate, mentre quelli relativi all'export e ai magazzini solo in tonnellate.

Uno dei documenti acquisiti presso Assovetro è rappresentativo dei dati di vendita trasmessi da Avir, Vetri, Bormioli e Zignago all'associazione. In particolare, le vendite ivi riportate sono relative al periodo ottobre 1995 - ottobre 1996 e costituiscono un prospetto progressivo, aggiornato mensilmente, delle vendite dell'ultimo anno solare, nonché della variazione percentuale di tali vendite rispetto al periodo precedente.

Il direttore di Assovetro ha precisato che tali dati di vendita vengono ritrasmessi mensilmente alle singole imprese in forma aggregata, mantenendo la scomposizione per i sopraindicati segmenti di mercato e il dettaglio del numero dei pezzi e delle tonnellate vendute. Egli ha fornito, a titolo di esempio, un secondo documento che, come il precedente, riporta un prospetto progressivo delle vendite totali delle vetrerie nei singoli segmenti di mercato nel periodo ottobre 1995 - ottobre 1996 e l'indicazione, in calce, dei dati di vendita complessivi di ciascuna impresa (in numero di pezzi e in tonnellate), nonché la variazione percentuale di tali informazioni sulle vendite rispetto al periodo precedente.

43. Secondo quanto affermato dal direttore di Assovetro, tale attività di raccolta e trasmissione di informazioni è stata svolta su incarico delle imprese vetrarie. Lo stesso ha inoltre precisato di poter fornire solo il più recente prospetto, in quanto quelli precedenti erano stati eliminati.

Anche a tale proposito va sottolineata la difficoltà di giustificare la generale tendenza a non conservare né le informazioni sulle vendite nei vari segmenti di mercato, inviate dalle singole imprese ad Assovetro, né le informazioni da quest'ultima ritrasmesse a ciascuna impresa. In particolare, la natura progressiva dei documenti sopracitati, realizzati con un sistema informatico, fa ritenere non verosimile che ai dati cumulati contenuti nei prospetti non corrispondesse una base dati analitica più dettagliata e completa a livello temporale, relativa a tutto il periodo considerato.

44. Sebbene alcune imprese abbiano precisato che il sistema di scambio di informazioni fosse limitato ai dati sulle vendite, Avir¹⁰ ha confermato che le imprese inviano ad Assovetro anche dati relativi alla produzione e ricevono dati aggregati relativi alla produzione, all'export ed ai magazzini. Anche Bormioli¹¹ ha ammesso di inviare dati mensili della propria produzione e di ricevere da Assovetro dati di produzione aggregati.

45. Sempre con riferimento alle informazioni trasmesse dalle imprese vetrarie ad Assovetro (produzione, vendite, magazzino ed export), deve precisarsi che queste non sono pubbliche e in altro modo diffuse sul mercato tant'è che non vengono utilizzate per assolvere a fini istituzionali (e palesi) dell'associazione. Basti considerare al riguardo che la Relazione Annuale di Assovetro alle associate contiene prospetti relativi alla produzione, importazione ed esportazione del vetro cavo, ma si afferma espressamente di utilizzare i dati ISTAT, scomposti solo per bottigliame, flaconeria, vasi e casalinghi.

4.4.2. Circolazione delle informazioni

46. Benché le parti abbiano dichiarato che i dati relativi alle vendite per ciascun segmento di mercato forniti ad Assovetro dalle singole imprese venivano ritrasmessi dall'associazione solo in forma aggregata, dalla documentazione raccolta nel corso dell'istruttoria è emerso che alcune imprese sono a conoscenza dei dati di vendita di ciascuna vetreria concorrente in Italia e all'estero, nonché dei dati relativi alla produzione e della consistenza dei magazzini con lo stesso livello di dettaglio delle informazioni che sono trasmesse da ciascuna impresa ad Assovetro.

Si tratta di:

1) un documento acquisito in ispezione presso Vetri (II/An5) ove è rappresentato graficamente l'andamento mensile delle vendite di ciascuna vetreria sia complessive che nei diversi segmenti di mercato (vini- spumanti-vermouth, birre, liquori-sciroppi, succhi-latte, passate-ketchup, vasi, olio-aceto, aperitivi-bibite-acqua minerale) dal gennaio 1992 al gennaio 1996;

2) un ulteriore documento acquisito in ispezione presso Vetri (II/An14) ove sono contenuti:

- un prospetto nel quale sono indicate le vendite assolute (in ton.) e percentuali di ciascuna vetreria nel 1994 nei segmenti delle bottiglie di vino, spumante e vermouth, sia a livello nazionale, sia a livello subnazionale (con riferimento a tre diverse aree nelle quale è suddiviso il territorio nazionale) sia in relazione a ciascun ambito regionale;

- una "stima mercato 95" (aggiornata al 4 aprile 1996) con dettaglio delle vendite di ciascuna impresa in Italia e all'estero e con prospetti riepilogativi delle vendite di ciascuna di queste negli anni precedenti (1992-94);

- un prospetto riepilogativo delle vendite all'estero verificatesi nel 1995 per tutti i diversi segmenti di mercato per ciascuna delle imprese vetrarie operanti in Italia, con indicazione del sottotale relativo ad Avir, Vetri, Bormioli e Zignago e di un altro sottotale relativo ad "altri".

- una "stima vendite per settore merceologico" relativa al 1995 con indicazione, segmento per segmento, delle vendite di ciascuna impresa, delle vendite totali e delle differenze percentuali rispetto all'anno precedente, con indicazione del sottotale relativo ad Avir, Vetri, Bormioli e Zignago e di un altro sottotale relativo ad "altri";

3) in documenti acquisiti presso Zignago (14 e 50, tav.8) ove sono indicate le variazioni delle vendite di ciascuna vetreria nei diversi segmenti di mercato relativamente agli anni 1994/93 e 1995/94;

4) un documento acquisito in ispezione presso Vetri (II/J1) ove è rappresentato graficamente l'andamento mensile della produzione, delle vendite e dei magazzini rispettivamente di Zignago, Bormioli, Avir e Vetri dal gennaio 1992 al settembre 1995.

¹⁰ Memoria finale, punto 73.

¹¹ Verbale di audizione del 21 luglio 1996.

Tali documenti presentano lo stesso livello di dettaglio delle informazioni che venivano trasmesse dalle imprese vetrarie ad Assovetro, con riferimento alle vendite nazionali, alla produzione, all'export e alla consistenza dei magazzini, e che invece non risultano inserite nel prospetto che ufficialmente Assovetro elabora e ritrasmette a ciascuna impresa.

47. Nell'unico caso in cui è stato possibile confrontare le informazioni che le vetrerie dichiarano essere il frutto di stime con i dati reali, si è potuto verificare la loro puntuale corrispondenza. E' il caso della "stima vendite per settore merceologico" effettuata da Vetri relativamente alle vendite Avir nel 1995 (II/An14, sopra descritto) e delle reali "vendite nette" di Avir nello stesso periodo, (documento allegato al verbale di audizione del 24 luglio 1996), dal cui confronto è risultata la sostanziale corrispondenza dei valori ivi indicati (differenza inferiore allo 0,5%, come risulta dalla tavola 12 allegata).

Dal già citato documento acquisito presso Zignago (I/47) risulta inoltre che in una delle riunioni fra le imprese vetrarie si era discusso dell'aumento/diminuzione dei magazzini di ciascuna impresa, rilevando come quelli di Zignago stavano aumentando mentre quelli delle altre imprese erano diminuiti.

48. I documenti descritti presentano numerosi elementi puntuali che portano a ritenere che il sistema di scambio di informazioni realizzato dalle vetrerie tramite Assovetro consentiva di giungere a differenti livelli di precisione nella conoscenza dell'attività dei concorrenti a seconda della struttura dell'offerta per singolo settore. A tale riguardo appare significativa la completa corrispondenza nel livello di dettaglio delle informazioni possedute da alcune vetrerie con quelle trasmesse mensilmente da Assovetro (scomposizione per segmento di domanda, periodicità, unità di misura), nonché l'indicazione dei dati delle quattro vetrerie che trasmettono le informazioni ad Assovetro in uno specifico "Totale", parziale rispetto al totale generale. La differenza è spesso aggregata nella voce "altre" che corrisponde a quel settore del mercato in cui, come precedentemente illustrato, le imprese aderenti ad Assovetro lamentavano una minore conoscenza invitando l'Associazione a reperire maggiori informazioni.

49. Nelle riunioni fra le vetrerie è inoltre emerso che si parlava dei più importanti clienti e dei grossisti (II/Vetri J15) nonché dell'incremento della capacità produttiva (I/Zignago 47).

50. Emerge dunque che la circolazione delle informazioni tra le vetrerie fosse più ampia di quella esplicitamente ammessa dalle stesse in relazione all'attività dell'associazione di categoria, anche grazie alle informazioni specifiche sulla posizione dei concorrenti che, seppur non esplicitamente indicate nelle comunicazioni ufficiali Assovetro fornite all'Autorità, era comunque possibile facilmente ricavare da queste ultime, stante la particolare struttura concentrata dei segmenti di mercato.

4.4.3. Conoscenza di dati concorrenzialmente rilevanti da parte di ciascuna vetreria

51. Da altri documenti emerge una dettagliata conoscenza della posizione concorrenziale di ciascuna impresa presso i più importanti clienti operanti nei diversi segmenti di mercato. Si tratta del:

1) documento acquisito in ispezione presso Vetri (II/An3) ove emerge che la stessa conosce le forniture effettuate nel 1994 da Avir e Zignago e dalle altre imprese vetrarie concorrenti unitariamente indicate ai singoli grossisti operanti nelle regioni dell'area del Nord Est (zone Veneto, Emilia, Friuli/Treviso), con il dettaglio delle consegne effettuate da Avir e da Zignago;

2) documento 14F acquisito presso Vetri, relativo al piano di sviluppo del settore olio, ove sono indicate le forniture di bottiglie delle vetrerie concorrenti alle 10 principali imprese operanti in questo segmento di mercato;

3) documento J5 acquisito presso Vetri, consistente in un prospetto (aggiornato al 26 luglio 1995) relativo ai vari contenitori acquistati dal 1993 al 1995 dalle società Massalombarda e Conserve Italia, nei quali è indicata la percentuale delle forniture di ciascun articolo da parte delle altre imprese vetrarie concorrenti per gli stessi anni di riferimento; a tale proposito si osserva che nella risposta alla richiesta di informazioni entrambe le società hanno escluso di aver mai comunicato alle vetrerie le quantità di contenitori acquistate presso le vetrerie concorrenti;

4) documento A/1 trasmesso da Zignago (lettera del 2 settembre 1996) nel quale sono contenuti:

- per il segmento del vino e dell'acqua minerale, un'analisi a livello regionale delle forniture 1995 di ciascuna vetreria sia totali che relative ai principali acquirenti (rivenditori e utilizzatori finali);

- per ciascuno dei segmenti liquori, soft-drinks, succhi, bottiglie per alimenti e vasi, un'analisi delle forniture 1995 di ciascuna vetreria cliente per cliente;

- per la birra, un'analisi delle forniture 1994 di ciascuna vetreria alle imprese ivi operanti.

52. Da altri documenti acquisiti in sede ispettiva (II/Vetri J4 e II/Avir 1) o trasmessi dalle stesse imprese (doc. A/2 alleg. lettera Zignago del 30 luglio 1996) emerge infine che Avir, Vetri e Zignago conoscono con un maggior livello di dettaglio rispetto a quanto indicato nella relazione annuale di Assovetro la capacità produttiva attuale di ciascuna delle imprese concorrenti e sono in grado di stimare capacità produttiva, produzione e vendite per gli anni futuri 1995-98. In particolare, dai documenti di Avir e Zignago emerge l'elevatissimo dettaglio di conoscenze circa la struttura produttiva delle imprese concorrenti, il numero e la capacità dei singoli forni installati in ciascun stabilimento, le linee di produzione di ciascun forno e, per quanto riguarda il documento Avir, il numero di addetti per ciascuna linea e, relativamente al documento Zignago, la tipologia di macchine utilizzate per ciascun forno.

Un così elevato livello di informazioni detenuto da ciascuna vetreria sulla posizione dei concorrenti sul singolo cliente sembra eccedere le normali relazioni commerciali esistenti sul mercato tra fornitori e clienti. Dalle risposte fornite dalle imprese consultate è infatti emerso che molti clienti non comunicano alle vetrerie né i dati quantitativi né le condizioni offerte dagli altri fornitori¹².

4.5. L'allineamento dei prezzi

53. Dalle informazioni richieste a numerose imprese utilizzatrici di contenitori in vetro per alimenti è emerso un sostanziale allineamento dei prezzi e delle altre condizioni contrattuali in numerosi segmenti di mercato che nel seguito sono esaminati in dettaglio. L'indagine si è diretta nei segmenti di mercato più importanti e nei quali i contenitori in vetro assorbono gran parte della domanda e non subiscono una forte pressione concorrenziale da parte dei materiali alternativi¹³.

4.5.1. Bottiglie per la birra

54. I produttori di birra hanno segnalato un costante aumento dei prezzi delle bottiglie, abbinato ad una sostanziale omogeneità delle offerte, a partire dal 1994. Negli ultimi tre anni, infatti, ciascun produttore di birra ha ricevuto offerte con prezzi simili - molto spesso uguali - costantemente in aumento e condizioni contrattuali coincidenti dai due soli fornitori presenti Avir e Vetri vedendosi, pertanto, sostanzialmente preclusa ogni possibilità di scelta del fornitore sulla base del migliore prezzo offerto.

Per contro, Avir e Vetri hanno giustificato l'uniformità dei prezzi con l'elevata capacità contrattuale degli acquirenti, che riescono a far scendere il prezzo ad un livello omogeneo pari al prezzo più basso tra i due offerti; l'aumento dei prezzi, invece, originerebbe dall'aumento della domanda che ha caratterizzato il triennio 1994-1996.

Le risultanze istruttorie riportate nel seguito sono ricavate dalle informazioni fornite da tutti i produttori di birra operanti in ambito nazionale, cui è stata inviata una richiesta di informazioni volta a chiarire ed integrare i dati presentati nella segnalazione.

55. Si osserva, dapprima, che i dati raccolti confermano che nel segmento delle bottiglie per la birra Avir e Vetri complessivamente detengono una quota pari a circa il 99%, stabile negli anni. L'andamento dei consumi complessivi ha registrato una crescita regolare dal 1991 al 1993, cui sono seguiti tre anni in cui la domanda ha avuto un andamento irregolare (cfr. grafico 1 allegato).

A fronte del descritto andamento dei consumi, le quote delle due vetrerie si sono evolute in modo simmetrico, a testimonianza della specificità del tipo di produzione delle bottiglie di birra e del ruolo estremamente marginale dei fornitori terzi che non riescono a guadagnare quote nei confronti dei due protagonisti neanche in momenti favorevoli del mercato. In particolare, le quote di Avir e Vetri risultano essersi sostanzialmente stabilizzate negli anni 1994-1996, periodo nel quale la domanda, come si è visto, è risultata essere maggiormente variabile.

56. Nel settore della birra è diffusa la pratica della doppia fornitura. L'esame comparato delle offerte, pertanto, si è concentrato sulle tipologie di bottiglie che sono fornite da entrambe le vetrerie e che sono più significative per le birrerie, cioè le bottiglie standard di volume pari a 33 cl e 66cl, e le bottiglie personalizzate con il marchio della birreria (es. Peroni 33cl o Heineken 50cl), che rappresentano circa il 75% dei contenitori in vetro utilizzati nel 1996 (cfr. tavola 13 allegata).

I dati acquisiti attraverso le richieste di informazioni confermano che nel periodo 1994-1996 i prezzi franco destino indicati nelle offerte per le bottiglie di birra sono aumentati in modo considerevole, in media dal 5% al 10% per Avir e dal 3% al 15% per Vetri (tali incrementi possono essere sottostimati, in quanto nel

¹² Si tratta di Caviro, Antinori, Zonin, Riunite, Unilever, Ramazzotti, Gancia, Montenegro, Peroni, Heineken, Moretti, Massalombarda/Conserve Italia, Ponti.

¹³ I prezzi indicati nel seguito sono i prezzi dell'offerta conclusiva delle vetrerie ai clienti. A volte, tale offerta è stata formalizzata per iscritto, altre è stata conclusa con una trattativa orale.

triennio considerato per alcuni formati di bottiglia sono stati introdotti modelli di peso inferiore, c.d. "alleggeriti", di prezzo unitario inferiore). L'aumento medio per ciascun cliente è stato molto diversificato tra le due vetrerie e non è risultato legato ai volumi trattati, come mostrato nel grafico 2 allegato. In particolare, la società che nel triennio ha subito il maggiore aumento dei prezzi risulta essere [omissis] la quale, a detta delle vetrerie, per i volumi trattati dovrebbe disporre di un elevato potere contrattuale. Anche gli aumenti praticati ad [omissis] si posizionano nella fascia più alta del segmento.

In concomitanza con il progressivo aumento dei prezzi offerti, che si è visto essere non omogeneo, le differenze tra i prezzi delle vetrerie si sono progressivamente ridotte a partire dal 1994, convergendo verso lo zero, come mostra il grafico 3 allegato. Le differenze tra le offerte ai principali clienti da parte di Avir e Vetri si sono ridotte di una quota compresa fra il 45% e l'80%, mentre si sono annullate nel caso di Menabrea nel '95 ed in quello di Poretti nel '96. In relazione alla descritta convergente dinamica dei prezzi, si osserva che tutte le birrerie hanno esplicitamente escluso di aver mai comunicato ai fornitori le offerte della vetreria concorrente.

In relazione alla possibile conoscenza da parte di ciascuna vetreria dei fabbisogni di bottiglie dei propri clienti, la maggior parte dei produttori di birra ha escluso di aver informato il fornitore circa il proprio *budget*, sia complessivo che distinto per tipo di bottiglia e/o stabilimento di imbottigliamento.

57. In conclusione, da quanto esposto emerge che, dal lato dell'offerta:

- a) Avir e Vetri sono le sole vetrerie che producono bottiglie per la birra, in proporzione di 2/3 e 1/3;
- b) le quote di Avir e Vetri sono relativamente stabili negli ultimi tre anni;
- c) a partire dal 1994 i prezzi sono cresciuti in modo significativo, ma molto differenziato, tra le due vetrerie e nei confronti dei diversi utilizzatori;
- d) l'aumento differenziato dei prezzi ha condotto ad un loro progressivo allineamento, tale per cui in molti casi essi coincidono.

Dal lato della domanda, può evidenziarsi che:

a) la fornitura di bottiglie per l'attività delle birrerie è altamente strategica; è pertanto essenziale la vicinanza con il fornitore sia per l'impossibilità logistica di immagazzinare elevati quantitativi di bottiglie, sia per la stagionalità della produzione che può richiedere, indipendentemente dalle programmazioni, la pronta disponibilità di ingenti quantitativi di bottiglie;

b) l'importanza del contraente può, in fase di offerta, consentirgli una certa capacità di trattativa sul prezzo, ma la presenza, dal lato dell'offerta, di due soli fornitori con offerte di prezzo sostanzialmente allineate limita in modo determinante gli effetti della trattativa; per le birrerie di medie e piccole dimensioni, peraltro, tale possibilità è inesistente;

c) il prezzo della bottiglia di birra ha una elevata incidenza sul prezzo del prodotto confezionato e, per tale ragione, le politiche di acquisto cercano di ottenere il migliore prezzo possibile; tuttavia, finché la differenza di prezzo offerta dalle due vetrerie è del tutto marginale, pari ad alcune lire, il produttore di birra, soprattutto se di grandi dimensioni, non trova conveniente né è in grado di indirizzare tutti i propri ordini verso il produttore che presenta condizioni di prezzo più vantaggiose, onde limitare i rischi di approvvigionamento.

58. Vengono di seguito descritte brevemente le condizioni di fornitura offerte da Avir e Vetri a Heineken, Peroni, Moretti, Poretti e Menabrea, che adottano una politica della doppia fornitura. Una analoga analisi comparativa non è stata effettuata per Forst in quanto tale società risulta essere stata rifornita solo da Vetri.

La tavola 14 allegata riporta le differenze di prezzo tra le offerte di Avir e Vetri per i formati di bottiglie più utilizzati da Heineken. Nei tre anni fra il 1994 ed il 1996 le differenze di prezzo sono diminuite progressivamente fino ad annullarsi per le bottiglie standard 33 e 66 cl e per la bottiglia HKN 33cl, mentre si è mantenuta a livelli trascurabili per la bottiglia HKN 66cl. Anche per le altre bottiglie per le quali esiste un'offerta da parte di entrambi i fornitori solo dal 1996 i prezzi, ove non sono uguali, presentano una sensibile prossimità. Nella fase di passaggio a bottiglie alleggerite, inoltre, entrambe le vetrerie hanno praticato una differenziazione di prezzo pari a 3 lire per le bottiglie da 33cl e a 9 lire per quelle da 66cl.

Nella tavola 15 allegata sono evidenziate le differenze fra le offerte di Vetri ed Avir a Peroni negli anni 1994, 1995 e 1996 per i formati di bottiglia in vetro giallo, che sono i più utilizzati dalla società. Anche in questo caso tali differenze sono sensibilmente diminuite passando in media da 2,2 lire a 1,2 lire. Nei contratti di fornitura esaminati, le offerte di Avir e Vetri che hanno validità generale su tutto il territorio nazionale sono risultate sostanzialmente coincidenti. Entrambe le vetrerie hanno inoltre applicato un identico differenziale di prezzo per le bottiglie più pesanti, coincidente con quello praticato ad Heineken (3 lire per le bottiglie da 33cl e 9 lire per quelle da 66cl).

Anche Poretti, titolare dei marchi Tuborg, Splügen e Karlsberg, ha sperimentato il progressivo assottigliamento delle differenze tra i prezzi offerti dai suoi due fornitori di bottiglie a partire dal 1994, fino al loro annullamento nel 1996 (cfr. tavola 16 allegata).

Moretti ha confermato che i prezzi pagati alle due vetrerie per i quattro formati di bottiglia più utilizzati in vetro giallo nelle stagioni 1994-95 e 1995-96 (tali bottiglie rappresentano oltre il 70% delle forniture) sono pressoché identici (cfr. tavola 17 allegata). Nell'ambito degli altri formati di bottiglie caratterizzati dalla doppia fornitura, solo tra le bottiglie in vetro verde (5% delle forniture) è stato possibile riscontrare una maggiore differenza di prezzi.

Menabrea è un piccolo produttore di birra la cui attività è indirizzata prevalentemente alla birra che viene confezionata in fusti. Per la limitata parte di produzione che viene imbottigliata, si rivolge prevalentemente a Vetri, che nel 1996 è rimasto unico fornitore. L'unico formato di bottiglia fornito in comune da Vetri e Avir è la bottiglia standard da 66 cl, con prezzi che nel 1994 si diversificavano per 3 lire e nel 1995 coincidevano.

59. L'analisi statistica delle serie dei prezzi praticati da Avir e Vetri a Peroni, Heineken, Moretti e Poretti nel triennio 1994-96 per le bottiglie che hanno maggiore diffusione nel segmento della birra¹⁴ è sintetizzata nella tabella che segue.

| | Osservazioni | Media | 1994 | | 1995 | | 1996 | | | |
|--------------|--------------|-------|---------|------|-------|---------|------|-------|---------|------|
| | | | Mediana | CV | Media | Mediana | CV | Media | Mediana | CV |
| Avir | 17 | 118,3 | 133 | 23,6 | 121 | 138 | 23,4 | 127,1 | 143 | 21,8 |
| Vetri | 17 | 117,6 | 131 | 23 | 120,8 | 135 | 23,2 | 126,2 | 143 | 21,6 |
| T-test* | | 0,075 | | | 0,031 | | | 0,1 | | |

* Il T-test effettuato sulle medie tiene conto della possibile eterogeneità nelle varianze dei prezzi delle due società.

Da essa si ricava che, per tutto il periodo considerato, le distribuzioni delle serie dei prezzi delle due società, nonostante si differenzino per tipologia di articolo, non presentano in media differenze significative sotto il profilo statistico (T-test inferiore alla soglia di 1,96). Infatti, la distribuzione delle due serie è analoga (1994-95) o addirittura identica (1996) (valori della mediana); la variabilità dei prezzi è identica (valori del coefficiente di variazione, CV); la dinamica dei prezzi è, pertanto, caratterizzata da una evoluzione uniforme nel 1995 e nel 1996 (analogo tasso di variazione: 2,3-2,7% nel 1995; 5,0-4,5% nel 1996).

Tali evidenze confermano, a livello aggregato, la straordinaria convergenza delle politiche di prezzo emersa fra le imprese fornitrici di ciascun cliente, per ciascun diverso singolo articolo (tipo di bottiglia).

4.5.2. Bottiglie per il vino

60. Un questionario è stato inviato alle più importanti imprese produttrici di vino presenti in Italia, che rappresentano anche i principali clienti delle vetrerie in questo segmento di mercato. Si tratta delle seguenti imprese: G.I.V. - Gruppo Italiano Vini, Cantine Cooperative Riunite, Casa Vinicola Zonin, Marchesi Antinori, Caviro, Chianti Ruffino, F.lli Bolla, Banfi, Donelli, Tenute Sella e Mosca, F.lli Martini Secondo Luigi e Santero.

Dalle risposte pervenute si evince che questo mercato si caratterizza per l'elevata standardizzazione delle bottiglie e per la molteplicità delle tipologie di bottiglie utilizzate, i cui prezzi sono indicati in listini prezzi che vengono predisposti da ciascuna vetreria presente sul mercato.

61. Le principali vetrerie operanti in questo segmento di mercato -Avir, Vetri e Zignago- hanno emesso tre listini, aventi tutti identico periodo di applicazione: il primo con validità 1° giugno 1993 con validità fino al 31 dicembre 1994 (solo Zignago ha emesso un listino il 1° giugno 1993 e un ulteriore listino il 1° gennaio 1994), un ulteriore listino nel gennaio 1995 e un nuovo listino nel gennaio 1996.

Tale coincidenza di emissione risulta con maggior risalto ove si consideri che negli anni precedenti erano in vigore listini prezzi risalenti a diversi anni prima, per Vetri quello del 1° novembre 1990 e per Zignago quello del 1° gennaio 1992.

Ulteriore elemento particolare del comportamento delle vetrerie negli anni presi in esame emerge dalla contestuale data di applicazione del primo listino, quello del 1° giugno 1993, se si considerano le dinamiche commerciali di tale mercato, nel quale le offerte da parte delle vetrerie e i contratti di fornitura con i clienti vengono definiti all'inizio di ciascun anno solare e non ogni semestre. Dalle informazioni raccolte è emerso

¹⁴ Ci si riferisce, in particolare, alle bottiglie standard, tipo Peroni, Heineken, Moretti da 33 cl e 66 cl.

che l'emissione di tale listino ha coinciso cronologicamente con la conclusione della "guerra dei prezzi" fra le vetrerie che ha caratterizzato il mercato negli anni 1992/93.

Dal momento dell'emissione del listino 1° giugno 1993 risulta inoltre che le vetrerie hanno iniziato un'attività volta a normalizzare le condizioni di concorrenza sul mercato riducendo progressivamente gli sconti straordinari concessi nei mesi precedenti (i quali, oltre a prendere a riferimento i prezzi dei listini di alcuni anni prima, superavano assai frequentemente percentuali del 20%) oppure cercando di applicare immediatamente il nuovo listino. All'inizio del 1994 invece il nuovo listino viene generalmente applicato a tutta la clientela con la concessione di sconti notevolmente inferiori a quelli praticati negli anni precedenti¹⁵.

62. Dal confronto fra i prezzi netti praticati dalle imprese vetrarie ai singoli clienti ad inizio 1993 e inizio 1994 per le principali bottiglie utilizzate emerge il consistente aumento che le vetrerie sono riuscite ad imporre al mercato, mediamente superiore al 20% con punte del 40-50% (cfr. tavola 18 allegata).

63. Negli anni successivi le vetrerie applicano un omogeneo aumento di prezzo; esso è evidenziato dall'aumento applicato da tutte le vetrerie ai listini, pari mediamente al 5% ogni anno.

In particolare, dal confronto degli aumenti praticati negli ultimi tre anni dalle vetrerie sui prezzi di listino emerge una sostanziale omogeneità degli incrementi delle diverse vetrerie per i singoli tipi di bottiglie (le differenze non superano mai nominalmente una/due lire, pari allo 0,5%), cui non corrisponde un aumento omogeneo per tutto il listino (cfr. tavola 19 allegata).

64. Un più evidente allineamento fra le vetrerie deriva dall'analisi dei prezzi netti offerti e/o applicati dalle vetrerie ai singoli utilizzatori finali. Le imprese clienti che si avvalgono della fornitura di più vetrerie hanno evidenziato un sostanziale allineamento dei prezzi netti tra Avir, Vetri e Zignago per gli stessi tipi di bottiglie negli anni 1994, 1995 e 1996, derivante dall'applicazione di sconti diversi su prezzi di listino diversi.

La tavola 20 allegata riporta i prezzi netti praticati ed offerti dalle vetrerie ai principali clienti nel periodo 1994-1996, per un certo numero di bottiglie individuate fra quelle più utilizzate. Dai tali dati è stato estratto un insieme di bottiglie (13)¹⁶ e di clienti (6)¹⁷ per i quali erano disponibili i prezzi offerti da Avir e Vetri per il triennio 1994-96. L'analisi statistica delle serie dei prezzi delle due società è sintetizzata nella tabella che segue.

| | Osservazioni | 1994 | | | 1995 | | | 1996 | | |
|--------------|--------------|-------|---------|------|-------|---------|------|-------|---------|------|
| | | Media | Mediana | CV | Media | Mediana | CV | Media | Mediana | CV |
| Avir | 28 | 276,1 | 291,5 | 24,3 | 287,5 | 311,3 | 24,5 | 300,3 | 325,3 | 24,3 |
| Vetri | 28 | 274,7 | 294,3 | 24,1 | 286,4 | 311,2 | 24,4 | 298,8 | 324,9 | 24,2 |
| T-test* | | 0,076 | | | 0,056 | | | 0,08 | | |

* Il T-test effettuato sulle medie tiene conto della possibile eterogeneità nelle varianze dei prezzi delle due società.

Da essa si ricava che, per tutto il periodo considerato, le distribuzioni delle serie dei prezzi delle due società, nonostante si differenzino per tipologia di articolo, non presentano in media differenze significative sotto il profilo statistico (T-test inferiore alla soglia di 1,96). Infatti, la distribuzione delle due serie è analoga (valori della mediana); la variabilità dei prezzi è identica (valori del coefficiente di variazione, CV); la dinamica dei prezzi è, pertanto, caratterizzata da una evoluzione uniforme nel 1995 e nel 1996 (analogo tasso di variazione: 4,1-4,3% nel 1995; 4,4-4,3% nel 1996).

Si tratta di differenze ritenute dalle stesse imprese clienti come non significative per modificare le loro politiche di acquisto (come risulta confermato dai loro acquisti) e comunque nettamente inferiori all'aumento dei prezzi che ciascuna vetreria è riuscita ad applicare sul listino e/o sui prezzi netti dell'anno precedente.

Tali evidenze confermano, come si è già constatato per le bottiglie di birra, la straordinaria convergenza delle politiche di prezzo emersa fra le imprese fornitrici di ciascun cliente, per ciascun diverso

¹⁵Significativo è quanto si verifica con Zonin: ad inizio 1993 e fino al 30.9.1993 Vetri e Avir offrono prezzi molto vantaggiosi (Vetri pratica lo sconto [omissis] sul listino 1990); a giugno Vetri e Avir emettono il nuovo listino che applicano entrambe dal 1° ottobre 1993, praticando rispettivamente uno sconto del [omissis] e del [omissis] per Avir; ad inizio 1994 entrambe riducono lo sconto, tra il [omissis] e [omissis] per Vetri e tra [omissis] e [omissis] per Avir.

¹⁶ Si tratta della Bordolese std 150 mezzo bianco e uvag; della Bordolese antica cl 75 mezzo bianco e uvag; della Bordolese standard cl 75 mezzo bianco e uvag; della Bordolese 25 cl verde; della Renana standard 75 cl mezzo bianco; dell'Emilia 150 cl mezzo bianco e verde; della Reggiana 150 cl verde; della Reggiana 75 cl mezzo bianco e verde.

¹⁷ Giv, Caviro, Cavit, Zonin, Banfi, Riunite.

singolo articolo (tipo di bottiglia). Esse testimoniano, inoltre, l'elevata e costante capacità della offerta di segmentare la domanda dal lato del prezzo, che ha trovato uno sporadico ostacolo nella concorrenza effettiva, seppure marginale, esercitata solo da Piegarese.

65. E' infatti interessante evidenziare come differenze maggiormente significative si registrano quando vi è un'offerta di Piegarese, impresa non associata ad Assovetro e non coinvolta nell'intesa fra le imprese vetrarie oggetto del procedimento, il cui prezzo concorrenziale induce le altre vetrerie ad una maggiore riduzione del prezzo delle bottiglie interessate (oltre le 5 lire)¹⁸.

66. Dalla tavola 21 allegata, nella quale sono indicati gli sconti sul listino praticati dalle vetrerie a tutte le imprese clienti contattate, emerge inoltre che l'allineamento di prezzi sopraevidenziato non corrisponde in alcun modo ad una omogenea politica di sconti da parte di una stessa impresa in tutto il mercato. Risulta invece un'evidente diversificazione delle offerte cliente per cliente che, come detto, si associa ad un sostanziale allineamento delle offerte e dei prezzi netti praticati dalle altre vetrerie. Ed infatti, con riferimento ad un medesimo anno, ciascuna vetreria offre e/o applica sconti diversi a clienti diversi, con differenziazioni che raggiungono anche il 7%.

Dalla medesima tavola emerge che l'allineamento dei prezzi netti e/o delle offerte delle vetrerie non è in alcun modo correlato ai quantitativi complessivi di bottiglie acquistate da ciascun cliente presso le diverse imprese vetrarie¹⁹, né ai quantitativi acquistati relativamente a ciascun tipo di bottiglia. Lo strumento dello sconto è volto esclusivamente ad eguagliare i prezzi, bottiglia per bottiglia.

Dal confronto degli sconti praticati da ciascuna vetreria ad un medesimo cliente negli anni 1994-1996 e dalle percentuali di forniture effettuate a ciascun cliente negli stessi anni emerge una sostanziale stabilità sia degli uni che delle altre; nessuna vetreria ha modificato il proprio livello di sconto per acquisire le forniture di clienti delle imprese concorrenti, anche dove tale sconto risultava inferiore a quello praticato dalla stessa vetreria ad altri clienti.

67. Dall'analisi delle evidenze istruttorie risulta che:

a) a partire dal giugno 1993 tutte le vetrerie hanno contestualmente aumentato i prezzi delle bottiglie, emettendo ogni anno un nuovo listino prezzi; l'aumento di prezzo è stato molto marcato nel 1994, tra il 20 e 50%, e rilevante negli anni successivi, pari al 5%;

b) l'aumento dei prezzi di listino applicato da tutte le vetrerie per lo stesso tipo di bottiglia è stato omogeneo, mentre non vi è stato un aumento dei prezzi omogeneo per tutto il listino;

c) nel periodo decorrente dal giugno 1993 fino al dicembre 1996, si è verificato un sostanziale allineamento dei prezzi netti offerti e/o applicati ai più importanti utilizzatori dalle vetrerie per ciascun tipo di bottiglia;

d) tale allineamento di prezzo non è risultato essere omogeneo in tutto il mercato o per categorie omogenee di clienti ma si è verificato con riferimento al singolo, specifico cliente;

e) a fronte del descritto allineamento dei prezzi netti al livello di singolo cliente, è emerso che gli sconti applicati da ciascuna vetreria in un medesimo anno a clienti diversi sono risultati molto differenziati, con scarti del 7%, senza che tale differenziazione potesse giustificarsi in base alle quantità di bottiglie fornite da ciascuna vetreria;

f) infine, è emersa una sostanziale stabilità degli sconti offerti nei diversi anni a ciascun cliente dalle stesse vetrerie insieme ad una sostanziale stabilità delle quota/percentuale di forniture, anche a fronte di variazioni delle quantità assolute acquistate.

4.5.3. Bottiglie per lo spumante

68. La struttura del mercato dei produttori di spumante si presenta meno frammentata di quella del vino e caratterizzata dalla presenza di alcune grandi imprese. Anche in questo segmento, come in quello del vino, i contenitori in vetro utilizzati sono standard e i relativi prezzi sono contenuti nei listini di ciascuna vetreria. Le risultanze riportate nel presente paragrafo si riferiscono alle principali imprese produttrici di spumante presenti in Italia: Martini e Rossi, F.lli Gancia & C., Francesco Cinzano & C., Riccadonna, Ferrari

¹⁸ Tale situazione è emersa per alcune bottiglie acquistate nel 1996 da [omissis] (le Reggiane 75 e 150 cl. in vetro verde e mezzo bianco) per le quali il prezzo netto offerto da Vetri, inizialmente allineato a quella di Avir, è poi sceso di 7-8 lire a bottiglia a causa di un'offerta competitiva di Piegarese.

¹⁹ Ad esempio Avir offre uno sconto del 10+8 a [omissis] alla quale vende fra 10 e 20 milioni di bottiglie e uno sconto inferiore, pari al 10+5, a [omissis] alla quale vende tra 30 e 40 milioni di bottiglie, e pari all'11 a [omissis] alla quale vende tra 10 e 20 milioni di bottiglie. Dal canto suo Vetri offre uno sconto del 6+5 sia a [omissis], alla quale vende tra 10 e 20 milioni di bottiglie, che a [omissis], alla quale vende meno di 10 milioni di bottiglie, mentre offre uno sconto del 6+3 a [omissis], alla quale vende da 10 a 20 milioni di bottiglie, e a [omissis], alla quale vende circa meno di 10 milioni di bottiglie.

e Contri Spumante. Inoltre, elementi rilevanti sono stati forniti da alcune imprese produttrici di vino che producono anche significativi quantitativi di spumante, quali Zonin, Cavit, Bolla e Antinori.

69. Se si eccettua il caso di Martini e Cinzano, le quali, in considerazione della loro dimensione assoluta nonché delle particolari politiche di acquisto, sono in grado di condizionare l'offerta delle vetrerie riuscendo ad ottenere prezzi netti totalmente sganciati dai prezzi di listino, per le rimanenti imprese il prezzo delle bottiglie per lo spumante deriva dall'applicazione di uno sconto standard ai listini ufficiali.

Dalle risposte pervenute emerge che anche in questo segmento di mercato, insieme al considerevole aumento dei prezzi verificatosi successivamente al 1993, è risultato un sostanziale allineamento dei prezzi a partire dal 1994 per i clienti che si riforniscono da più vetrerie:

La società F.lli Gancia ha rilevato che *"I prezzi [...] praticati dalle due vetrerie [Avir e Vetri], tenuto conto degli sconti ed eventuali premi fine anno, non si sono mai discostati, nei quattro anni in esame, più dell'1/1,5%"*. L'allineamento di prezzo per le due principali bottiglie acquistate, che rappresentano l'85% del fabbisogno della società, è rappresentato nella tavola 22 allegata. Essa testimonia sia il notevole incremento dei prezzi dal 1993 al 1994 (proseguito negli anni successivi), sia tre distinti aumenti di prezzo da parte di ciascuna vetreria con identica decorrenza temporale nel 1994.

La società Riccadonna ha registrato il sostanziale allineamento delle offerte di Avir e Vetri, documentando per il 1996 offerte identiche di prezzo per una delle principali bottiglie, la Champenoise Asti cl. 75 vetro uvag, offerta da entrambe le vetrerie a [omissis] lire.

Tale allineamento è stato altresì confermato dalle imprese produttrici di vino che producono anche spumante. Anche in questo caso, come già riscontrato per il vino, l'allineamento dei prezzi delle bottiglie di spumante deriva dall'applicazione da parte di ciascuna vetreria di sconti diversi su prezzi di listino diversi (cfr. tavola 23 allegata per la società Zonin).

70. Occorre peraltro rilevare che anche in questo ambito, come per il vino, gli sconti sui prezzi di listino applicati da ciascuna vetreria alle diverse imprese clienti non sono omogenei, pur dando luogo a prezzi sostanzialmente allineati, né correlati ai quantitativi acquistati (cfr. tavola 24 allegata).

71. In conclusione, anche in questo segmento di mercato, ad esclusione di alcuni importanti clienti, è possibile constatare sia un generale aumento dei prezzi, a partire dal giugno 1993, sia un allineamento dei prezzi applicati dalle imprese vetrarie ai singoli clienti, derivante dall'applicazione da parte di ciascuna impresa di sconti diversi su prezzi di listino diversi.

4.5.4. Bottiglie per il vermouth, gli aperitivi, bibite e i liquori

72. Le informazioni riportate nel presente paragrafo sono state fornite dalle principali imprese operanti in questi segmenti di mercato, quali la società Martini & Rossi, Campari, Cinzano, S. Pellegrino, Quaker Beverages Italia, Riccadonna, F.lli Branca, Stock, Ramazzotti, F.lli Averna e Montenegro.

Per quanto riguarda il mercato delle bottiglie per il vermouth e per gli aperitivi, dalle risposte pervenute è risultato che molte imprese si avvalgono della fornitura esclusiva per tipo di contenitore presso una vetreria mentre, tra le imprese più grandi, solo S. Pellegrino, Cinzano e Martini sembrano disporre di un potere contrattuale nei confronti di ciascuna vetreria (in particolare, si rileva che S. Pellegrino e Martini si riforniscono anche da Piegarese, della quale rappresentano importanti clienti).

73. Ove tale potere contrattuale non sia forte e vi siano più imprese vetrarie fornitrici emerge ancora una volta un sostanziale allineamento dei prezzi, la cui dinamica è stata crescente nel corso del periodo esaminato. Significativa sembra al riguardo la risposta di Campari che evidenzia l'assenza di qualsiasi diversificazione delle offerte delle vetrerie e una riduzione dei prezzi rispetto all'anno precedente solo in conseguenza dell'ingresso di un nuovo fornitore, Piegarese, che offriva condizioni più favorevoli (cfr. tavola 25 allegata).

74. Per quanto riguarda le bibite, le condizioni applicate alle forniture della bottiglia Gatorade alla società Quaker Beverages nei tre anni presi a riferimento sono indicate nella tavola 26 allegata.

75. Per quanto riguarda le bottiglie per liquore, dalle risposte pervenute è risultato che le politiche di acquisto delle imprese operanti in questo mercato si orientano quasi sempre verso la fornitura esclusiva di una vetreria per ciascuna tipologia di bottiglia personalizzata. Soltanto per particolari produzioni superiori ad alcuni milioni di pezzi da parte di imprese aventi dimensione nazionale (Averna e Montenegro), è possibile trovare offerte di due o più vetrerie. In particolare, presso questi clienti è emersa un'efficace azione

concorrenziale svolta da parte di Piegarese, la quale è riuscita ad acquisire importanti forniture offrendo prezzi competitivi rispetto a quelli delle altre imprese concorrenti.

Nella sua risposta Averna ha precisato che prima del 1993 essa si riforniva quasi esclusivamente presso Vetriere Meridionali (Avir). *“Successivamente, un nuovo fornitore, Vetrieria Cooperativa Piegarese di Piegaro, ha offerto condizioni economiche più vantaggiose, per cui da una percentuale iniziale bassa ha aumentato di anno in anno la propria quota fino a raggiungere la quasi totalità nel '95. Naturalmente il vecchio fornitore Vetriere Meridionali, per arginare la concorrenza, ha abbassato i propri listini con l'introduzione di sconti fine anno che allineavano i prezzi, tenuto conto delle differenze di costi di trasporto che la ns. Società doveva sostenere. Ad oggi, essendo il nostro principale fornitore [Piegarese], molto serio e affidabile, riusciamo a contrattare vantaggiosamente i prezzi, che restano stabili anche per più anni [...]. Da precisare che il fornitore principale V.C.P. [Piegarese] non è iscritto all'Assovetro”.*

Anche per quanto riguarda Montenegro, è risultato che l'offerta di Piegarese, relativa a gran parte delle forniture di bottiglie utilizzate dalla stessa società, era nettamente inferiore a quella delle altre imprese vetrarie, con differenze di prezzo molto significative.

76. In conclusione, per le particolari caratteristiche della domanda, per la presenza di imprese acquirenti con potere contrattuale, nonché per la presenza dell'offerta concorrenziale di Piegarese che rende impossibile predeterminare gli effetti di una politica concertata dei prezzi, in questi segmenti di mercato l'allineamento dei prezzi risulta meno generalizzato; tale condizione, unitamente all'aumento dei prezzi, si è comunque verificata presso alcune imprese clienti, alle quali è mancata un'offerta alternativa di Piegarese.

4.5.5. Bottiglie per l'olio

77. Nel corso dell'istruttoria sono state inviate alcune richieste di informazioni alle principali imprese produttrici di olio, quali Unilever (Dante, Bertolli, San Giorgio e Rocca dell'Uliveto), Carapelli, Monini, F.lli Carli, Finoli e Salov.

Tali imprese, a differenza dei piccoli produttori, utilizzano prevalentemente bottiglie personalizzate e, dato l'elevato valore del prodotto imbottigliato, sono poco sensibili a lievi differenze di prezzo delle bottiglie e maggiormente attente alla qualità delle stesse.

78. Ciò premesso, a partire dal 1994, anche in questo segmento di domanda si è verificato un sostanziale allineamento dei prezzi nel caso di forniture da parte di più vetrerie, congiuntamente ad un costante aumento degli stessi prezzi:

- Carapelli ha rilevato il notevole aumento dei prezzi di Avir e Vetri, abbinato all'allineamento a partire dal 1994, relativamente alle due più importanti bottiglie utilizzate, che rappresentano circa il 70% della produzione complessiva di tale impresa (cfr. tavola 27 allegata). Carapelli ha inoltre precisato che a partire dal 1994, quando i prezzi sono aumentati in modo rilevante, non è riuscita a modificare i prezzi offerti anche a fronte della minaccia di uno spostamento degli acquisti da un fornitore all'altro.

- La società Unilever, impresa leader del mercato (opera con i marchi “Dante”, “Bertolli” e “San Giorgio”), ha evidenziato l'esistenza di un sostanziale allineamento dei prezzi fra vetrerie nel 1996, anno nel quale ha deciso di rifornirsi presso più vetrerie (cfr. tavola 28 allegata).

- La società F.lli Carli ha evidenziato analoghi problemi in ordine all'uniformità dei prezzi praticati da Avir e Vetri a partire dal 1994 per la bottiglia più utilizzata, quella da 1 litro, che rappresenta circa l'80% della loro produzione (cfr. tavola 29 allegata).

- La società Finoli ha rilevato, per le bottiglie standard che vengono acquistate da più vetrerie, un analogo allineamento dei prezzi (cfr. tavola 30 allegata).

- Soltanto presso Monini è risultata una limitata presenza di Piegarese, la cui offerta competitiva rispetto a quella di Avir non ha peraltro impedito che nel periodo 1994-1996 tale ultima società riuscisse ad aumentare di circa il 20% il prezzo di tutti i contenitori forniti.

79. In conclusione, anche in questo segmento di mercato è risultato un generale aumento dei prezzi a partire dal giugno 1993 e, relativamente alle bottiglie fornite da almeno due vetrerie, un allineamento dei prezzi applicati ai singoli clienti.

4.5.6. Bottiglie per succhi e passate

80. Le principali imprese italiane produttrici di succhi di frutta e passate di pomodoro che hanno fornito informazioni circa le loro politiche di acquisto di bottiglie sono: Cirio-Polenghi-De Rica, Star, CPC, Conserve Italia e Massa Lombarda.

- La società Cirio-Polenghi-DeRica utilizza principalmente bottiglie con disegno personalizzato fornite da Avir, Zignago (che nel 1996 ha sostituito Avir) e Bormioli. Nel periodo considerato i prezzi praticati dalle diverse vetrerie risultano sempre coincidenti e costantemente in aumento (cfr. tavola 31 allegata). La società ha inoltre evidenziato una sostanziale identità degli sconti di fine anno proposti da Avir e Zignago, pari all'1-1,5%.

- CPC è un'impresa attiva nel mercato alimentare con marchi quali Knorr, Santa Rosa, Gerber, Pfanni ed Hellmann's. I prezzi pagati dalla società per le due principali bottiglie utilizzate (che rappresentano oltre il 60% degli acquisti di bottiglie) alle vetrerie fornitrici - Avir, Vetri e Zignago - sono risultati essere sempre coincidenti e costantemente in aumento, come mostrato nella tavola 32 allegata. CPC informa che le offerte ricevute a partire dal 1993 contenevano *“prezzi netti, non scontabili [...] le condizioni di pagamento sono identiche per tutte le aziende trattate [...], le offerte di prezzo, di sconti, di premi o altro presentano differenze del tutto marginali e comunque tali da risultare ininfluenti ai fini dell'assegnazione dei volumi”*.

- STAR acquista bottiglie personalizzate, prevalentemente per passate, presso due vetrerie, Avir e Vetri. Dalla tavola 33 allegata risulta un totale allineamento dei prezzi netti nel periodo 1993-1996, abbinato al costante aumento di tali prezzi. Dalle informazioni ricevute emerge, inoltre, un costante aumento dei prezzi praticati dalle vetrerie per tutte le altre bottiglie utilizzate da Star.

- Le società Conserve Italia / Massa Lombarda, titolari di marchi quali Yoga, Jolly Colombani, Valfrutta, Derby, sono tra i principali operatori nel settore della produzione di passate e di succhi di frutta. Nella loro risposta alla richiesta di informazioni evidenziano la circostanza che, fatti salvo casi eccezionali, i contratti delle vetrerie sono uguali per quanto concerne i prezzi e le altre condizioni contrattuali (resa, modalità e termini di pagamento). A partire dal 1994 Avir e Vetri hanno contestualmente iniziato a fatturare gli imballaggi ed hanno diminuito i termini di pagamento per portarli uniformemente allo stesso livello. Entrambe le richieste delle vetrerie sono state formulate in termini identici e non è stato possibile apportare alcuna modifica in sede di trattativa. A partire dallo stesso anno le condizioni di prezzo offerto sono state coincidenti e non trattabili, contestuali anche nel caso di modifiche infrannuali. Sia Conserve Italia che Massa Lombarda hanno infine escluso di aver mai comunicato alle vetrerie i prezzi e le altre condizioni contrattuali. La tavola 34 allegata riporta in dettaglio i prezzi pagati a partire dal 1993.

- La società Mutti ha acquistato bottiglie per le passate di pomodori standard da Vetri, Zignago ed Avir. Anche per tale cliente, i prezzi praticati a partire dal 1993, sono stati interessati da un rialzo e da una totale convergenza, come evidenziato nella tavola 35 allegata.

81. Anche per le bottiglie per succhi e passate, in conclusione, si è verificato un generale aumento dei prezzi a partire dal 1993 e un sostanziale allineamento degli stessi nel caso di bottiglie fornite da almeno due vetrerie.

4.5.7. Vasi alimentari

82. Nel corso dell'attività istruttoria sono state inviate richieste di informazioni alle principali imprese italiane utilizzatrici di vasi alimentari. Le società consultate sono le seguenti: Cirio-Polenghi-De Rica, Ponti, Polli, Star, CPC (Knorr, Santa Rosa), Unilever (Calvè), Plada (Plasmon), Saclà.

- Star è una delle principali imprese acquirenti di vasi per alimenti. Solo per alcuni tipi di contenitori, pari circa al 30% dei propri acquisti, vi sono più vetrerie fornitrici. In questi casi, come risulta dalla tavola 36 allegata, per alcuni prodotti emerge un sostanziale allineamento dei prezzi offerti con conseguente ripartizione delle forniture, mentre in altri risultano differenze superiori a 4 lire che hanno determinato una concentrazione degli acquisti presso la vetreria che offriva il prezzo più basso. Nel periodo 1993-1996 i prezzi di tutti i contenitori acquistati da Star sono aumentati consistentemente, in media di oltre il 20% con punte del 30%, di cui il 10% tra il 1993 e il 1994 e il 5% negli anni successivi.

- Saclà acquista due soli tipi di vasi da due fornitori, Avir e Vetri, che nel 1996 hanno rappresentato circa il 60% degli acquisti complessivi. Dalla tavola 37 allegata risulta il sostanziale allineamento fra i prezzi netti di Avir e Vetri associato ad un costante e significativo aumento degli stessi nel periodo 1993-1996, superiore al 10% fra il 1993 e il 1994.

- Nella sua risposta CPC ha precisato di acquistare un solo tipo di vaso da Avir, Zignago e Bormioli, mentre gli altri contenitori vengono acquistati da una sola vetreria. CPC ha evidenziato il costante aumento dei prezzi di tutti i vasi nel periodo considerato e l'identità delle offerte delle vetrerie a partire dal 1993 (cfr. tavola 38 allegata).

- Polli acquista vasi standard e personalizzati da Avir e Bormioli, ed osserva che *“le offerte dei fornitori relativamente al prezzo, alle condizioni di pagamento, alla gestione del materiale di imballaggio, non si differenziano sostanzialmente”*. Dalla tavola 39 allegata, relativa ai principali contenitori acquistati da Polli (oltre il 60%) emerge un allineamento fra i prezzi netti di Avir e Bormioli associato ad un costante e significativo aumento degli stessi nel periodo 1993-1996, superiore in media al 10% tra il 1993 ed il 1994.

- Ponti ha precisato che per i contenitori ad alta tiratura le offerte delle vetrerie non si sono mai diversificate dal lato del prezzo, tanto da non giustificare modifiche nella scelta del fornitore, che è stata fondata su altri criteri quali l'affidabilità e la qualità del prodotto. In particolare, per quanto riguarda le bottiglie per aceto, da circa 20 anni gli acquisti di Ponti vengono effettuati presso Avir, e *“non si sono mai presentati fornitori in grado o con desiderio di sostituire in toto l'attuale [fornitore], ma al massimo di fornire una parte del ns/ fabbisogno”*. Ponti dichiara di essere riuscita a modificare significativamente le condizioni offerte dalle vetrerie per alcuni contenitori, limitando gli aumenti dei prezzi nel periodo 1993-1996 a circa il 20% complessivo, di cui il 10% dal 1993 al 1994 e il 5% gli anni successivi. Per l'unico contenitore acquistato da Ponti da più di una vetreria emerge l'allineamento delle offerte delle due vetrerie (cfr. tavola 40 allegata)

- Anche la società Unilever acquista vasi per prodotti alimentari, il 70% dei quali destinato al confezionamento della maionese Calvè. Dalle informazioni inviate emerge un sostanziale allineamento tra i prezzi offerti dalle imprese fornitrici di tali contenitori, in particolare fra Vetri e Zignago, associato ad un aumento dei prezzi, pari in media a circa il 5% annuo (cfr. tavola 41).

- PLADA (Plasmon) è una delle principali imprese acquirenti di vasi nel mercato italiano, tuttavia gran parte degli acquisti di vasi sono relativi a vasi per omogeneizzati, che hanno caratteristiche qualitative nettamente superiori rispetto agli altri vasi, tali che da essere prodotti esclusivamente da alcune vetrerie anche con linee dedicate. Sia tali ragioni, che motivi di sicurezza negli approvvigionamenti hanno determinato Plada a mantenere una pluralità di fornitori per questo tipo di contenitori anche ove vi siano differenze nei prezzi offerti. Inoltre, a dimostrazione delle particolarità di questi contenitori, nonché del potere contrattuale detenuto da Plada, l'aumento del prezzo di questi vasi applicato da ciascuna impresa vetraria negli anni 1993-1996 è stato contenuto, molto inferiore per tutto il periodo a quello medio registrato nel segmento dei vasi.

83. In conclusione, anche in questo segmento di mercato è risultato un generale aumento dei prezzi a partire dal giugno 1993 e, relativamente ai vasi forniti da almeno due vetrerie, un frequente allineamento dei prezzi.

4.6. I prezzi per i grossisti

84. Una importante percentuale della produzione di contenitori in vetro viene distribuita attraverso il canale dei grossisti. In particolare, tali distributori soddisfano la domanda di piccoli clienti e sono in grado di fornire una più ampia varietà di prodotti. Considerati i modesti quantitativi di contenitori acquistati dai clienti che si rivolgono a tali distributori, i contenitori venduti dagli stessi sono generalmente standard.

Dalle risposte alle richieste di informazioni e dai documenti acquisiti in ispezione risulta che alcuni grossisti commercializzano i prodotti di più vetrerie, mentre altri, pur essendo imprese indipendenti, sono collegati ad una vetreria con la quale intrattengono rapporti pressoché esclusivi e della quale condividono la politica commerciale nell'ambito territoriale nel quale operano.

85. Anche in ragione di questa particolare struttura del mercato dei grossisti, la Direzione ha potuto verificare l'esistenza, anche in questo ambito, di un sostanziale allineamento dei prezzi e delle altre condizioni contrattuali fra le diverse vetrerie. A tale riguardo, è in primo luogo emerso che Avir, Vetri e Zignago nel 1994 hanno per la prima volta emesso un listino appositamente destinato ai grossisti; precedentemente, esisteva un unico listino prezzi per tutto il mercato con differenti livelli di sconto per gli acquisti degli utilizzatori finali e per i grossisti, i quali beneficiavano di uno sconto massimo superiore ai primi.

Con l'emissione di un apposito listino per i grossisti le citate vetrerie hanno differenziato i prezzi per le due tipologie di acquirenti, applicando ciascuna un rilevante aumento dei prezzi del listino grossisti rispetto al listino utilizzatori finali, di una percentuale di poco inferiore al livello massimo di sconto che poi ciascuna prevede di applicare agli stessi grossisti (Avir aumenta i prezzi di oltre il 25% e prevede uno sconto massimo del 30%; Vetri aumenta i prezzi di oltre il 10% e prevede uno sconto massimo del 15%; Zignago aumenta i prezzi di oltre il 20% e prevede uno sconto massimo del 25%). In sostanza, pur prevedendo sconti elevati, le vetrerie sono riuscite ad applicare ai grossisti un prezzo netto di poco inferiore al prezzo del listino utilizzatori, e quindi ad annullare lo sconto che prima del 1994 veniva concesso a tali categoria di clienti.

Tale listino viene poi modificato da tutte le vetrerie negli anni successivi (1995 e 1996), con decorrenza per tutte dal 1° gennaio, applicando ogni anno un aumento di prezzo pari a circa il 5%.

86. Con riferimento ai prezzi praticati dalle imprese vetrarie ai grossisti è risultato che, sebbene i listini di ciascuna vetreria contengano prezzi sostanzialmente differenti, attraverso l'applicazione di diversi sconti massimi, indicati negli stessi listini, le vetrerie giungono ad offrire prezzi netti sostanzialmente identici.

Dalla tavola 42 allegata, emerge come i prezzi netti delle principali bottiglie standard per il vino e lo spumante, calcolati applicando ai prezzi di listino lo sconto massimo di ciascuna vetreria, risultano sostanzialmente allineati per il 1994, 1995 e 1996, con differenze in valore che non superano una lira.

La tavola 43 allegata evidenzia inoltre la sostanziale uniformità di prezzi netti per i vasi e per alcune bottiglie per alimenti, applicando al listino grossisti 1994, 1995 e 1996 di Avir, Vetri, Bormioli e Zignago lo sconto massimo previsto da ciascuna vetreria.

I dati riportati nelle tavole 42 e 43 evidenziano una sostanziale identità dei prezzi finali a parità di prodotto, ottenuta attraverso il gioco degli sconti. Sebbene, infatti, i prezzi di listino siano diversi, Avir, Bormioli, Vetri e Zignago applicano ai grossisti sconti massimi pari rispettivamente a 30%, 20%, 15% e 25% arrivando ad un prezzo netto sostanzialmente identico.

Che questo fosse poi il prezzo di riferimento per tutte le imprese emerge in modo chiaro da un listino predisposto da Zignago per i propri venditori nel 1996, ove accanto alla descrizione dei vari articoli all'indicazione del prezzo e degli sconti, è indicato il prezzo minimo praticato dalle altre imprese concorrenti.

87. Altre evidenze circa l'allineamento dei prezzi ai grossisti si evincono da alcuni appunti interni inviati dai venditori delle vetrerie alle proprie direzioni commerciali. Di seguito sono riportati alcuni brani significativi:

- appunto di un venditore Bormioli circa un grossista, Center Glass, che rivende articoli con un ricarico minimo: *“questo non va bene per cui bisogna prendere contatto... ammonendolo a tenere una linea di condotta in sintonia con il listino dei piccoli clienti. Il persistere in questo atteggiamento potrebbe costringerci ad interrompere le forniture”* (I/Bormioli AN20).

- appunto del 12 ottobre 1995 di un venditore Bormioli circa rapporti con un grossista, Covim: *“Trattativa '96: Vetri ha comunicato che l'aumento '96 sarà anche per loro del 6%”* (I/Bormioli AN22).

4.7. Allineamento delle altre condizioni contrattuali

88. Parallelamente all'allineamento dei prezzi, la Direzione ha esaminato se le offerte delle vetrerie fossero allineate con riferimento alle altre condizioni contrattuali.

Dall'esame delle informazioni raccolte contenute nei listini prezzi e nelle fatture alle imprese acquirenti, è risultato che dal 1994 tutte le vetrerie hanno applicato condizioni contrattuali sostanzialmente identiche e che tale identità ha successivamente interessato ogni modifica delle stesse.

Dall'esame dei listini prezzi delle vetrerie risulta che a partire dal 1994 tutte hanno previsto:

- per quanto riguarda i costi di trasporto, una maggiorazione del 3% per consegne di quantitativi equivalenti ad una sola motrice (limitatamente alle consegne di bottiglie, Vetri prevede invece una maggiorazione di 10 lire);

- come termine di pagamento, 60 giorni data fattura fine mese;

- per gli imballi, l'addebito in fattura di 14.000 lire per i pianali e 3.500 lire per le interfalde, rifatturabili allo stesso prezzo se in buono stato (soltanto nel listino grossisti Vetri si prevede una fatturazione differenziata pari a 13.000 lire per i pianali e a 3200 lire per le interfalde)

- un addebito ulteriore di 30 lire a bottiglia e 25 lire a vaso nel caso sia richiesto l'imballo con termopacco.

Nel 1995, tutte le imprese modificano tali condizioni relativamente al prezzo di cessione degli imballi che diventa 16.000 lire per i pianali e 4.000 lire per le interfalde (anche nel listino grossisti di Vetri si prevede il riacquisto al medesimo prezzo); viene inoltre aggiunto il prezzo delle interfalde in cartone, pari a 700 lire, e dei vassoi in cartone, pari a 1.100 lire, entrambi non restituibili.

Da questo anno anche Vetri prevede una maggiorazione del 3% dei costi di trasporto per quantitativi di bottiglie equivalenti ad una sola motrice.

Nel 1996 tutte le vetrerie modificano ancora le condizioni contrattuali con riferimento agli imballi, prevedendo un nuovo prezzo di rifatturazione dei pianali e delle interfalde, come già diffusamente descritto nel paragrafo 4.2.; si stabilisce anche un nuovo prezzo per le interfalde in cartone, 1200 lire, e per i vassoi in cartone, 1.400/1.500 lire. Vetri, Zignago e Bormioli riducono ancora il termine di pagamento per le forniture ai grossisti che passa da 60 giorni a *“30 gg. data fattura con sconto finanziario del 2%”*.

89. Tali condizioni risultano applicate in modo generalizzato a quasi tutta la clientela, grossisti e utilizzatori finali. In particolare, per quanto riguarda i termini di pagamento, quasi tutte le imprese clienti richieste hanno precisato che, a partire dall'applicazione del nuovo listino prezzi nel 1994, a quasi tutte è stato applicato il termine di 60 giorni data fattura fine mese, mentre precedentemente i termini di pagamento delle vetrerie risultavano molto più differenziati e normalmente superiori ai 60 giorni.

4.8. Analisi dei costi

4.8.1. Principali voci di costo nel settore del vetro

90. Nell'industria del vetro si osserva una elevata incidenza dei costi fissi rispetto ai costi variabili. La necessità di operare a ciclo continuo, infatti, comporta alti livelli di utilizzo degli impianti, con conseguente rigidità dei consumi energetici e delle materie prime. In tali condizioni, anche il costo del lavoro può assimilarsi ad un costo fisso. I costi unitari dei principali fattori produttivi sembrano essere omogenei per l'intero settore del vetro, anche in ragione della contrattazione congiunta di tali input tramite Assovetro.

Dalla relazione annuale Assovetro del 1996, infatti, emerge che il prezzo del *carbonato di sodio*, che rappresenta per le vetrerie il principale costo delle materie prime, è stabilito in modo uniforme a livello nazionale in quanto Assovetro ha sottoscritto un accordo con la società Solvay, principale produttore di carbonato di sodio, per la fissazione di *condizioni di fornitura uguali per tutti gli associati*. I prezzi successivamente contrattati da tutte le vetrerie con Solvay si discostano solo in minima parte dal prezzo fissato dall'associazione, in quanto le riduzioni o sconti previsti nei contratti fra le vetrerie e Solvay sono subordinati alla presenza di offerte competitive di fornitori indipendenti, che tuttavia sono trascurabili in ragione della elevata concentrazione dell'offerta.

Ugualmente simile per tutte le vetrerie appare l'incidenza dei costi energetici. Ogni anno, infatti, SNAM e Confindustria siglano un accordo per le forniture di *gas metano* per usi industriali. Le tariffe per l'*autotrasporto* sono fissate da Assovetro con ANITA, l'associazione di categoria degli autotrasportatori. Dalle informazioni acquisite in audizione, infine, risulta che il costo degli *stampi* è simile per tutte le vetrerie. L'integrazione verticale con i mercati a monte delle materie prime risulta limitata.

La citata omogeneità dei costi esterni si riflette sulla quota di valore aggiunto sul fatturato di Avir, Vetri, Zignago e Bormioli, che per tutte è pari a circa il 44%, in linea con quello medio di settore (cfr. tavola 44 allegata).

4.8.2. Struttura dei costi delle imprese

91. Come visto nel paragrafo precedente, la maggior parte degli input produttivi per l'industria del vetro è soggetta a contrattazioni di categoria e, pertanto, ci si attenderebbe una incidenza omogenea sul bilancio delle vetrerie. Tale fatto non giustificherebbe, come anticipato, l'uniformità dei prezzi riscontrata sul mercato del vetro cavo per alimenti, in quanto l'alto valore aggiunto del settore consentirebbe comunque alle imprese di perseguire strategie diversificate e indipendenti.

Ciò premesso, è stato possibile verificare che l'omogeneità dei costi esterni non corrisponde ad una omogenea struttura dei costi industriali tra le imprese vetrarie Avir, Vetri, Zignago e Bormioli. A tale conclusione si è pervenuti dall'analisi dei bilanci di esercizio 1993, 1994, 1995, corredati di relazioni, note integrative e dati extracontabili sui quantitativi venduti, delle società del Gruppo Avir²⁰, Vetri, Zignago e Bormioli. Analoga analisi è stata condotta anche sui dati contabili ed extra-contabili di Piegarese, al fine di pervenire ad un quadro comparativo con un'impresa non aderente ad Assovetro e la cui politica commerciale, come si è visto in precedenza, non si presenta omologata con quella delle principali quattro imprese vetrarie.

Per evidenziare gli indicatori specifici del vetro cavo alimentare, che rappresenta il mercato rilevante così come individuato nel provvedimento di avvio dell'istruttoria, l'esame ha tenuto conto dell'incidenza del vetro cavo alimentare (in seguito VCAL) e non alimentare (in seguito VCNAL) sulla produzione complessiva di vetro cavo (in seguito VC), al fine di eliminare le distorsioni cui potrebbero condurre le diverse "specializzazioni" delle imprese ed il diverso valore unitario delle due classi di prodotto²¹. Già ad una prima analisi, infatti, risultava che il VCNAL, che comprende i prodotti farmaceutici ed i casalinghi, dava luogo ad un ricavo unitario molto superiore a quello del VCAL. L'attribuzione dei costi per unità prodotta, pertanto, ha tenuto conto anche del maggior margine di contribuzione del VCNAL rispetto al VCAL.

Non si è proceduto ad un esame più dettagliato delle singole linee di prodotto all'interno del VCAL. Tale analisi esulava dalle finalità della presente trattazione e dall'ambito della presente istruttoria e rischiava di risultare meno valida in termini di comparabilità dei dati delle vetrerie²².

²⁰ Con la locuzione "Gruppo Avir" si intenderanno le società italiane incluse nell'area di consolidamento di Avirfin (Avir S.p.A., Adige Vetro Srl, Borma S.p.A., CO.GE.VE. S.p.A., S. Domenico Vetriaria Srl, Sicilvetro S.p.A., Vetro Umbria Srl, Vetrerie Meridionali S.p.A., Vetroceramica Turritana S.p.A., Vetrosilex S.p.A., Vetropiave S.p.A.).

²¹ In relazione ai ricavi ed alle scorte, la suddivisione, in quantità e valore, tra VCAL e VCNAL è stata fornita direttamente dalle vetrerie. Relativamente ai costi, si è ipotizzato che i costi di produzione siano, in prima approssimazione, proporzionali alla quantità di vetro cavo prodotta e siano distinguibili tra VCAL e VCNAL in funzione del diverso valore unitario dei due tipi di prodotto e, in conseguenza, della loro diversa incidenza sulle vendite complessive. L'utilizzo del "venduto nell'esercizio" rispetto al "prodotto nell'esercizio" non comporta una significativa distorsione dei risultati, in ragione delle limitate variazioni delle scorte rispetto ai volumi complessivi.

²² Le informazioni utilizzate per la predisposizione di un sistema di controllo di gestione hanno natura extracontabile, ancorché collegata ai dati della contabilità generale. Tali informazioni raccolgono tutto il patrimonio conoscitivo della società e tengono conto, oltre che dei

92. Il settore, come è emerso dall'attività istruttoria, ha attraversato un periodo di elevata concorrenza di prezzo a partire dal 1990. Il 1993 è individuato come l'anno in cui le forze concorrenziali hanno raggiunto un punto di equilibrio, le quote di mercato si sono stabilizzate ed i prezzi hanno iniziato a registrare una crescita consistente. A partire dallo stesso anno, le vetrerie hanno conseguito un aumento degli utili, in alcuni casi molto significativo, come evidenziato nel grafico n. 4 allegato.

Il Gruppo Avir ha venduto nel 1995 vetro cavo quasi esclusivamente di tipo alimentare. Anche Vetri è specializzata sul settore alimentare. Le dimensioni congiunte delle due principali società sono più di quattro volte quelle di Zignago e di Bormioli. Piegarese produce esclusivamente VCAL.

Il livello di innovazione del settore risulta ridotto. Le immobilizzazioni immateriali (ricerca, brevetti ecc.) hanno un valore poco rilevante nel bilancio di Avir, Vetri, Zignago e Bormioli, mentre il grado di ammortamento (fondi / costo storico) delle immobilizzazioni materiali presenta valori elevati, normalmente superiore al 70%. Gli investimenti sono orientati principalmente all'incremento della capacità produttiva a partire dalle tecnologie esistenti (ampliamento della capacità dei forni, sostituzione di impianti a singola goccia con quelli a doppia goccia ecc.).

In relazione alla redditività dei prodotti, i dati hanno confermato una elevata eterogeneità dei ricavi unitari per tonnellata, in ragione della prevalenza, per alcune società, di produzioni di contenitori per il settore alimentare realizzati nelle c.d. *serie lunghe*, che consentono elevati volumi senza interruzioni di processo ma che, sul mercato, hanno un prezzo lire/kg molto più basso.

93. Relativamente alla struttura dei costi di produzione delle vetrerie, si osserva che essa appare molto differenziata, sia con riferimento ai dati complessivi (ove le differenze appaiono più marcate in ragione della diversa incidenza che ha la produzione di VCAL rispetto alla produzione di VCNAL, soprattutto nel caso di Bormioli), sia limitatamente alla più omogenea produzione di VCAL (ove le differenze si mantengono comunque significative), come evidenziato dal grafico 5 allegato²³. In particolare, nel 1995 le diverse vetrerie hanno registrato un costo di produzione per tonnellata di VCAL compreso in un rapporto da 1 a 1,7 circa. Anche l'incidenza percentuale delle diverse componenti dei costi di produzione - costi per materie prime e sussidiarie, costi per servizi, costi per il personale, ammortamenti - risulta essere disomogenea tra le diverse vetrerie, e ciò anche tenendo in considerazione la diversa modalità di contabilizzazione del costo dei piani (investimento soggetto ad ammortamento o costo d'esercizio). La diversa imputazione non modifica, tuttavia, il livello complessivo dei costi di produzione ma determina soltanto una leggera disomogeneità nell'incidenza percentuale delle singole voci che li compongono.

94. Dal 1993 al 1995 l'evoluzione dei costi medi di produzione per tonnellata di VC rispetto alla corrispondente variazione delle quantità prodotte evidenzia una diversa reazione, in termini di efficienza, alle opportunità che il mercato ha creato con la crescita della domanda, nazionale ed estera, registrata nei tre anni considerati. In particolare, come evidenziato nel grafico 6 allegato, tutte le società hanno registrato importanti incrementi di produzione (dal 7,7% al 23,2%), ma solo una società ha contemporaneamente mantenuto un livello dei costi pressoché invariato in termini nominali (-0,4%), mentre le altre hanno subito aumenti molto differenziati del costo medio di produzione per tonnellata di VCAL.

La divergenza delle rispettive strutture dei costi unitari di produzione di VCAL negli anni 1993-1995 viene rappresentata nel grafico 7 allegato (il valore zero sull'asse delle ascisse rappresenta il livello dei costi unitari di produzione dell'impresa più efficiente).

Se si esamina la situazione relativa all'intera produzione di vetro cavo, caratterizzato da prodotti dal valore unitario molto più eterogeneo, le diversità riscontrate sono ancora più evidenti, soprattutto per le vetrerie che, più di altre, producono VCNAL (cfr. grafico 8 allegato).

95. In conclusione, il miglioramento delle condizioni di reddito conseguito dalle imprese a partire dal 1993 è risultato associato ad una crescente divergenza tra le rispettive strutture dei costi unitari di produzione, soprattutto in relazione ai costi di produzione del vetro cavo alimentare, tali da non offrire una giustificazione economica alla eccezionale convergenza verificatasi tra le strategie di prezzo delle stesse imprese vetrarie.

5. Le argomentazioni delle parti

dati contabili, di stime relative ad eventi esogeni o futuri, di consuntivi, dell'organizzazione interna dell'azienda, e sono elaborate a seconda delle particolari finalità che il controllo di gestione deve perseguire. La disponibilità di tali informazioni più dettagliate, inoltre, non è immediatamente riconducibile ai dati di bilancio.

²³ Tutte le vetrerie hanno richiesto che i dati sui costi di produzione e sui quantitativi prodotti rimangano riservati. Per tale ragione, nei grafici del presente paragrafo i risultati saranno esposti in forma anonima, senza che questo determini una limitazione all'analisi svolta, incentrata sulle differenze e sulle dinamiche reciproche e non sul dato della singola società.

96. Le tesi difensive sviluppate delle vetrerie nel corso del procedimento sia relativamente alla pratica di fatturazione differenziata dei piani e interfalde, che in ordine alle riunioni, allo scambio di informazioni e all'allineamento dei prezzi sono risultate sostanzialmente simili e se ne parlerà in modo unitario. Peraltro, dato il consistente numero delle stesse, nel presente paragrafo se ne fornisce soltanto una visione di insieme, rimandando una loro più precisa trattazione nell'ambito della valutazione dei singoli aspetti della fattispecie in oggetto.

Regolarità del procedimento

97. Con riferimento alla regolarità del procedimento, le vetrerie sostengono che la comunicazione delle risultanze istruttorie evidenzia una parziale e non veritiera ricostruzione degli elementi probatori raccolti dall'Autorità e, in particolare, manchi di considerare le numerose evidenze a favore delle vetrerie. Le vetrerie contestano inoltre la insoddisfacente e limitata accessibilità alla documentazione acquisita nel procedimento fascicolo, che avrebbe leso il loro diritto di difesa.

Politica di fatturazione differenziata degli imballaggi

98. Con riferimento alla politica di fatturazione differenziata le giustificazioni addotte sono numerose e riconducibili, in generale, a due ordini di problemi:

a) il primo problema è legato ai *costi relativi all'acquisto e al riutilizzo dei materiali da imballaggio*. Tali costi da una parte sono aumentati considerevolmente negli ultimi anni, dall'altra sono simili per tutte le vetrerie e giustificano l'omogeneità dell'importo del differenziale fatturato. In particolare, secondo stime fornite dalle stesse imprese vetrarie, il costo per il riutilizzo dei piani, comprensivo dell'ammortamento, del trasporto e della eventuale riparazione, supera le 3.000 lire, e quello per il riutilizzo di una interfalda ammonta, in media, a 1.200 lire.

Il contestato differenziale di fatturazione sarebbe dunque stato calcolato esclusivamente in relazione ai costi diretti che una vetreria sostiene per il riutilizzo degli imballaggi e non nasconde alcun extra-profitto.

Le vetrerie hanno poi evidenziato che i costi derivanti dall'attività di sostituzione e manutenzione degli imballaggi, sono totalmente autonomi da quelli del vetro e pertanto possono essere quantificati e addebitati separatamente. In particolare, la cessione ed il riacquisto di piani e interfalde sarebbe un servizio distinto rispetto all'attività di impresa propria delle vetrerie e che si traduce in un mero trasferimento di costi diretti da parte del produttore di vetro cavo alla clientela.

Alle motivazioni testé descritte, ne sono state aggiunte altre che fanno riferimento, alla mancanza di standardizzazione dei piani in Italia, alla omogeneità della nuova politica di fatturazione a quanto già avviene da anni in Francia e in Spagna, agli obblighi previsti dalla direttiva CEE n. 94/62 sugli imballaggi.

b) il secondo problema è di natura *gestionale*, a giustificazione dell'applicazione omogenea e contestuale della nuova politica di fatturazione degli imballaggi. Le vetrerie hanno evidenziato la necessità di avere sempre disponibili i materiali di imballaggio per il confezionamento dei propri prodotti, in quanto la produzione del vetro cavo è un'attività *a ciclo continuo* - i forni devono essere sempre alimentati ed accesi - ed altamente automatizzata, per cui la carenza di imballaggi alla fine delle linee di produzione provocherebbe il blocco totale delle stesse (o meglio, la reimmissione dei prodotti finiti all'inizio del ciclo). In particolare, l'adozione di un unico metodo consente una maggiore efficienza allocativa del "parco piani" a livello nazionale, evitando il rischio di una concentrazione dei flussi di restituzione verso le vetrerie che offrono le condizioni migliori di riacquisto e limitando il volume globale dei piani in circolazione. A detta delle vetrerie, tali flussi sarebbero indipendenti dalle condizioni di fornitura del vetro cavo, tanto che ciascun cliente potrebbe riconsegnare i piani ad una vetreria diversa da quella da cui intende acquisire il prodotto, arbitrando sulle migliori condizioni che il mercato presenta.

Da un punto di vista strettamente concorrenziale, le imprese hanno sostenuto che la nuova politica di fatturazione dei piani non era restrittiva in quanto essenziale e necessaria ad un'efficiente politica di gestione dei piani; inoltre, rendendo trasparente una componente di costo estranea alla fornitura di vetro cavo, avrebbe permesso una più efficace concorrenza sul prodotto. Infine, le stesse rilevano la quasi completa mancata applicazione di tale politica e la sua totale interruzione dal 1° novembre 1996.

Il mercato del vetro cavo e le dinamiche competitive

99. In ordine all'individuazione del mercato rilevante, le vetrerie ritengono che l'analisi contenuta nella comunicazione delle risultanze istruttorie sia carente con riferimento al mercato del prodotto, per la mancata considerazione dei diversi e specifici utilizzi cui i contenitori in vetro sono destinati e dei contenitori che possono essere utilizzati al posto del vetro per il confezionamento dei vari alimenti; rilevano inoltre

l'erronea definizione del mercato geografico, in quanto si sarebbe sottovalutata la rilevanza dei costi di trasporto, delle importazioni e delle esportazioni.

Con riferimento all'allineamento dei prezzi e delle altre condizioni contrattuali, si ritiene che entrambi tali aspetti sarebbero giustificati dalle condizioni di elevata trasparenza presenti nel mercato del vetro cavo.

Si fa esplicito riferimento al fatto che la struttura e le variazioni dei prezzi in un mercato oligopolistico non rivelano nulla sul fatto che le imprese operino o meno in un regime collusivo, in quanto la condotta parallela può trovare una spiegazione alternativa nelle particolari politiche di approvvigionamento delle imprese utilizzatrici di vetro cavo (rapporti di lunga durata, pratica della doppia fornitura, comunicazione da parte dei clienti delle offerte di imprese concorrenti) e nell'utilizzo di agenti comuni di vendita (grossisti) da parte di diversi produttori. Né il livello dei prezzi deve essere posto in corrispondenza con la struttura dei costi in quanto in un mercato oligopolistico costi diversi conducono a margini di profitto diversi e a modifiche della quota di mercato, ma non necessariamente a prezzi diversi.

Quanto poi alla scelta della maggior parte dei clienti di avere due fornitori, essa non sarebbe dovuta solo ad esigenze di sicurezza nelle forniture ma soprattutto a limitare il potere contrattuale di ciascun fornitore, introducendo la concorrenza sul prezzo fra diverse imprese. Se un cliente riceve un'offerta più elevata delle altre in suo possesso, infatti, cercherà di far leva sulle migliori condizioni degli altri fornitori per arrivare ad un accordo soddisfacente (spesso coincidente) sul prezzo finale. I prezzi finali, pertanto, sarebbero il frutto di un processo di negoziazioni individuali tra clienti e fornitori e proprio il meccanismo della doppia fornitura/negoziazione determinerebbe l'allineamento dei prezzi delle diverse vetrerie.

Con riferimento all'evoluzione dei prezzi a partire dal 1992, si sostiene che la caduta degli stessi nel biennio 1992-93 non è sufficiente ad individuare un episodio di *guerra dei prezzi*, cui sarebbe seguita l'istituzione di un regime collusivo che avrebbe portato in modo repentino alla loro crescita consistente e costante. La stessa sequenza temporale dei prezzi, infatti, è spiegabile con gli *shocks esogeni* della domanda e dell'offerta che si sono alternati in quegli anni e che hanno determinato una criticità nel livello di utilizzazione della capacità produttiva.

Tra il '92 ed il '93, in particolare, c'è stato un certo declino della domanda interna cui è corrisposto un aumento di capacità produttiva da parte di Vetri che ha realizzato un nuovo impianto a Villa Poma. Aspettative negative da parte delle vetrerie erano originate anche da considerazioni macroeconomiche, in ordine agli effetti che la svalutazione della lira del '92 avrebbe potuto determinare sul livello di inflazione e sui consumi. Dopo il '93 la domanda è cresciuta rapidamente, in particolare quella estera (con riferimento sia ai contenitori vuoti che ai prodotti alimentari confezionati). E' del tutto legittimo, pertanto, aspettarsi che un eccesso di capacità rispetto alla domanda provochi una caduta dei prezzi; al contrario, una ristrettezza dell'offerta produce inevitabilmente una impennata degli stessi.

Zignago e Bormioli hanno inoltre evidenziato la *leadership* di Avir e Vetri, il cui prezzo è il punto di riferimento per tutto il mercato, rispetto al quale le altre imprese non possono che adeguarsi, anche in considerazione dei vincoli derivanti dalla loro limitata capacità produttiva.

Le riunioni presso Assovetro e lo scambio di informazioni

100. In ordine alle riunioni in sede Assovetro, le vetrerie hanno sostenuto la loro piena legittimità, trattandosi di riunioni regolari del Direttivo del Comparto B - Vetro Cavo, la cui costituzione è prevista nello Statuto dell'associazione, e del Comitato dei Direttori Commerciali/Ufficio Marketing che avevano ad oggetto la difesa del vetro da altri materiali concorrenti, nonché la soluzione di altri problemi comuni a tutta l'industria (problemi ecologici, politiche sindacali).

Ciascuna vetreria ha inoltre fornito una spiegazione sul materiale ispettivo relativo a tali riunioni alternativa a quella formulata nella comunicazione delle risultanze istruttorie.

Relativamente allo scambio di informazioni le vetrerie sostengono che si trattava di informazioni aventi natura aggregata e di carattere storico, funzionali soltanto a verificare l'andamento dei vari mercati, che pertanto sarebbero pienamente legittime. Quanto alla conoscenza di altri dati concorrenzialmente rilevanti delle altre vetrerie, quali capacità produttiva, posizione concorrenziale nei vari mercati, vendite a specifici clienti, le vetrerie evidenziano che esiste una "naturale" trasparenza e circolazione delle informazioni nel settore e precisano che si tratta di notizie raccolte presso gli stessi clienti e/o le imprese fornitrici delle vetrerie (ad esempio quelle che effettuano le manutenzioni), che vengono successivamente elaborate con stime interne da ciascuna vetreria.

In conclusione, le vetrerie sostengono che l'Autorità non ha stabilito con sufficiente certezza l'esistenza di un'intesa restrittiva in quanto l'allineamento dei prezzi e delle altre condizioni contrattuali, la diffusione delle informazioni, possono trovare una spiegazione plausibile nella elevata trasparenza che caratterizza il settore del vetro cavo e che, in tali condizioni, i comportamenti contestati non rappresenterebbero una grave violazione delle regole di concorrenza.

II. DIRITTO

1. La regolarità del procedimento

101. Le vetrerie nelle loro difese hanno evidenziato alcuni presunti difetti nello svolgimento del procedimento, che è opportuno precisare prima della valutazione nel merito dei fatti risultanti dall'istruttoria.

102. Esse hanno in primo luogo rilevato la mancanza di specificità degli addebiti mossi dall'Autorità in quanto nella comunicazione delle risultanze istruttorie non è precisato quale tipo di violazione sarebbe stata commessa, quale sarebbe il periodo di durata della stessa, e su quali mercati si sarebbe realizzata.

In proposito occorre osservare che la comunicazione delle risultanze istruttorie che viene inviata alle imprese parti del procedimento è un documento che l'Autorità ha deciso di introdurre nel procedimento istruttorio, in assenza di una specifica previsione di legge o regolamento, per permettere un più ampio e completo contraddittorio con le stesse.

Tale documento è volto essenzialmente ad evidenziare gli elementi di fatto emersi nel corso dell'istruttoria (TAR Lazio Sez. I, n. 1576/96, Italcementi) ma non ad esporre una precisa qualificazione dei profili di violazione della legge che viene invece effettuata nella delibera finale dell'Autorità a conclusione del procedimento, anche a seguito dell'esposizione degli elementi di valutazione forniti dalle parti.

Ciò posto in linea generale, deve osservarsi che la CRI inviata alle parti il 3 febbraio 1997 contiene un'analitica descrizione e citazione degli atti probatori su cui si fonda la contestazione delle violazioni; né sembra possibile individuare quale mancanza di specificità il fatto che nelle conclusioni della stessa si lasci aperta l'alternativa fra considerare i vari comportamenti accertati quali manifestazioni di distinte violazioni ovvero quale attuazione di un disegno unitario.

103. Le vetrerie sostengono inoltre che la comunicazione delle risultanze istruttorie evidenzia una parziale e non veritiera ricostruzione degli elementi probatori raccolti dall'Autorità e, in particolare, che manchi di considerare le numerose evidenze a favore delle vetrerie. A tal fine, si menzionano alcuni passaggi significativi di alcuni documenti dai quali si desumerebbero indicazioni completamente diverse da quelle contenute nella citata comunicazione.

Gli accertamenti svolti nella presente istruttoria hanno avuto ad oggetto la ricostruzione del comportamento e delle strategie concorrenziali seguite da ciascuna impresa; in mancanza di prove dirette al riguardo, sono state formulate numerose richieste di informazioni alle imprese clienti, dall'analisi delle quali emerge in modo sufficientemente certo la condotta seguita da ciascuna impresa nel mercato, nonché le particolari dinamiche commerciali dello stesso, ampiamente descritte nelle risultanze istruttorie. A tal fine, si sono considerati elementi oggettivi, quali prezzi, quantità e altre condizioni contrattuali così come riportati nelle offerte e nelle fatture, dai quali è possibile desumere in modo certo la strategia commerciale delle imprese; in ordine alle dinamiche commerciali del mercato, si sono invece considerate le risposte fornite dalla maggior parte delle imprese clienti.

Non inficia tale tipo di analisi la presenza di alcuni documenti o risposte che hanno un contenuto diverso, ma che non adducono elementi così significativi da modificare la valutazione ricavabile dall'esame complessivo degli altri documenti e dei fatti accertati. Quel che rileva comunque è che a tali documenti, ancorché non espressamente richiamati nella CRI, le parti abbiano avuto accesso come dimostra lo stesso rilievo avanzato.

104. Le vetrerie contestano infine la insoddisfacente e limitata accessibilità alla documentazione acquisita nel procedimento, che si sarebbe tradotta in una lesione del proprio diritto di difesa. In particolare, Avir precisa che doveva essere consentito l'accesso anche prima della comunicazione delle risultanze istruttorie e che inoltre, alcune delle conclusioni contenute in tale atto sarebbero fondate su documenti non accessibili. Inoltre si sostiene che i documenti mantenuti riservati non avrebbero dovuto essere utilizzati nella CRI.

A tale proposito, si consideri che le vetrerie hanno ricevuto una comunicazione delle risultanze istruttorie molto ampia e dettagliata (oltre 90 pagine), nella quale sono stati riportati tutti gli elementi di fatto rilevanti raccolti nell'istruttoria; che le vetrerie hanno avuto un ampio accesso al fascicolo del procedimento e, a seguito di due proroghe del termine di conclusione del procedimento, un considerevole lasso di tempo per esercitare i loro diritti di difesa.

105. Con specifico riferimento al diritto di accesso, deve osservarsi che la presente istruttoria, in considerazione della natura dei comportamenti indagati, ha interessato un grande numero di imprese, alle quali è stato chiesto di fornire informazioni rientranti sicuramente nella categoria dei segreti aziendali e commerciali in quanto concernono strutture dei costi, prezzi netti di vendita, condizioni contrattuali, piani di

investimento (informazioni relative ai produttori) o offerte di prezzo ricevute dai vari produttori, sconti, tipologia di fornitura, quantità acquisita da ciascun produttore e fabbisogno totale di acquisto (informazioni relative ai clienti). Le stesse vetrerie, in relazione ai numerosi documenti ispettivi acquisiti, alle informazioni fornite su richiesta dell'Autorità e alle memorie depositate hanno chiesto che venisse mantenuta la riservatezza.

In tale articolato contesto, l'Autorità ha effettuato un bilanciamento fra i contrapposti interessi del diritto di accesso delle parti con la tutela della riservatezza dei segreti aziendali/commerciali, contemperandoli nella maniera più ampia possibile. Ed infatti, al fine di consentire alle parti un ampio esercizio del loro diritto di difesa, si è mantenuta la riservatezza solo su una parte limitata della documentazione raccolta.

In particolare, per quanto riguarda le vetrerie, non si è riconosciuta accoglibile la tutela della riservatezza sui documenti che contenevano informazioni direttamente attinenti e sintomatiche della possibile esistenza di un'intesa restrittiva fra le imprese vetrarie e come tali essenziali per lo svolgimento del procedimento istruttorio in corso. Inoltre la tutela della riservatezza è stata accordata parzialmente per quei documenti che non rivelavano in modo diretto l'esistenza di un accordo e che pertanto se potevano essere sintomatici, unitamente alle altre evidenze raccolte, di una pratica concordata, potevano ugualmente essere il frutto di un'autonoma attività di indagine commerciale delle vetrerie; a tale riguardo, si è fornita una descrizione dettagliata del loro contenuto nelle risultanze istruttorie sufficienti per far conoscere alle altre parti il contenuto del documento senza che venissero svelati possibili segreti aziendali aventi rilievo concorrenziale. E' stato comunque consentito all'impresa cui tali documenti si riferivano di fornire spiegazioni e delucidazioni al riguardo, come si è poi verificato.

L'impegno profuso nell'assicurare il ricordato bilanciamento fra l'esercizio del diritto di difesa e l'interesse alla tutela della riservatezza di segreti aziendali e commerciali ha trovato una significativa evidenza per quanto riguarda le numerose imprese clienti contattate. La tutela della riservatezza dalle stesse avanzata non è stata infatti assicurata limitatamente alle informazioni sui prezzi dei contenitori e soltanto nei confronti delle vetrerie, in quanto il livello e l'omogeneità dei prezzi costituiva un elemento rilevante della pratica concertata contestata; si è invece assicurata la tutela della riservatezza sulle quantità di contenitori acquistate da ciascuna impresa utilizzatrice e sulla ripartizione dei suoi acquisti fra i diversi fornitori; le stesse informazioni sui prezzi sono state invece mantenute riservate nei confronti dei terzi -in particolare delle imprese loro concorrenti- per le quali ultime l'accesso a tali informazioni, non si poneva, come per le vetrerie, in rapporto di stretta funzionalità con il diritto di difesa di propri diritti o interessi.

In tal modo, si ritiene che le vetrerie abbiano avuto la più ampia possibilità di accedere agli atti e di conoscere gli elementi di fatto raccolti nel corso dell'istruttoria al fine di esercitare più compiutamente i loro diritti di difesa.

In particolare, erano accessibili anche le fatture delle imprese clienti, come risulta dai verbali di accesso agli atti svolti dalle vetrerie, ove le stesse si sono riservate di prendere visione di tale copioso materiale se necessario.

106. E' peraltro vero che tale bilanciamento tra l'esercizio del diritto di difesa e l'interesse alla tutela della riservatezza di segreti aziendali e commerciali ha trovato un equilibrio diverso nella prima fase del procedimento istruttorio e cioè fino alla comunicazione delle CRI. Durante questa prima fase, infatti, si è ritenuto che, nel caso di specie, per la natura delle violazioni presunte e delle informazioni richieste alle imprese coinvolte negli accertamenti istruttori, non fosse ancora possibile per una parte della documentazione raccolta stabilire in modo pieno quali informazioni aventi natura di segreto aziendale e commerciale fossero sintomatiche dell'esistenza dell'intesa, e per le quali sarebbe stato necessario consentire la visione alle parti, e quali invece risultassero estranee ad una possibile violazione e sarebbero dovute pertanto restare riservate.

L'analiticità della CRI e il più ampio accesso consentito successivamente, unitamente al tempo concesso alle parti per organizzare la difesa assicurata da ben due proroghe del termine di conclusione del procedimento, rendono di fatto il precedente rilievo critico su tale fase del procedimento del tutto formale e privo di significativa rilevanza se valutato in una visione globale del procedimento.

2. Il mercato rilevante

107. Nella valutazione di un'intesa, la definizione del mercato rilevante è volta a individuare le caratteristiche del contesto economico e giuridico nel quale si colloca l'intesa o la pratica concordata fra imprese (sent. 16 dicembre 1975, Suiker Unie/Commissione, cause riunite 40-48, 50, 54-56, 111, 113-114/75; 10 marzo 1992, Siv/Commissione, T-68/92).

Tale definizione è dunque funzionale all'individuazione dell'ambito merceologico e territoriale nel quale si manifesta un coordinamento fra imprese concorrenti e si realizzano gli effetti anticoncorrenziali da esso derivanti.

In particolare, a differenza del caso di abuso di posizione dominante, ove la definizione del mercato è condizione necessaria e preliminare a qualsiasi giudizio su un comportamento che si pretende anticoncorrenziale, in quanto essenziale per definire e accertare l'esistenza di una posizione dominante, nel caso di valutazione di un'intesa è dal contenuto della stessa o dall'ambito in cui si manifestano i suoi effetti che va definito il contesto merceologico e geografico nel quale essa si colloca e dove va accertata la consistenza della restrizione del gioco della concorrenza (sent. 21.2.1995, SPO, T-29/92).

A tal fine, dato che l'intesa nel caso in esame riguarda alcuni comportamenti restrittivi posti in essere dalle medesime imprese nella produzione e vendita di contenitori in vetro destinati a diversi utilizzi alimentari, non ha alcuna rilevanza stabilire se tali prodotti individuano distinti mercati o appartengono ad un unico mercato in quanto le valutazioni in ordine all'oggetto o effetto restrittivo dell'intesa non muterebbero.

2.1. Il mercato del prodotto

108. I comportamenti collusivi descritti nelle risultanze istruttorie interessano tutto il mercato del vetro cavo alimentare ancorché talune evidenze degli effetti dell'intesa siano limitate ad alcuni, ma significativi, segmenti di domanda.

Il VCAL costituisce un mercato distinto dal vetro cavo industriale non alimentare (farmaceutico e cosmetico) e dal vetro cavo per uso domestico in ragione delle diverse destinazioni d'uso dei prodotti e del diverso prezzo unitario degli stessi. E' diversa anche la struttura dell'offerta del vetro cavo non alimentare, caratterizzata dalla significativa presenza di altre imprese diverse da quelle che producono vetro cavo alimentare ed in cui le quote relative alle vetrerie che producono anche vetro cavo alimentare sono diverse da quelle detenute in tale ultimo mercato.

Il mercato del VCAL costituisce un mercato distinto anche rispetto agli altri contenitori non in vetro.

109. Con riferimento alla domanda, si osserva che i contenitori in vetro rappresentano un bene intermedio utilizzato dalle industrie alimentari per il confezionamento dei propri prodotti. La domanda di contenitori è, pertanto, "derivata" e dipende dall'andamento delle vendite del prodotto che nel vetro deve essere confezionato. Tale circostanza ha un effetto diretto sulla elasticità della domanda del vetro cavo al prezzo, che risulta essere scarsa.

Ulteriori elementi che limitano la libertà di scelta del tipo di confezione da parte dell'industria alimentare sono rappresentati dalle preferenze del consumatore e dai vincoli imposti dalla grande distribuzione. A seconda degli ambiti di utilizzazione, infatti, il contenitore in vetro si trova soggetto a diversi gradi di concorrenza con contenitori realizzati con altri materiali quali lattine in alluminio o banda stagnata, PET e cartone accoppiato (cfr. tavola n. 3 allegata).

Per prodotti quali il vino, l'olio di oliva, le passate e la birra la bottiglia di vetro rappresenta, seppure con diversi gradi di utilizzazione, una scelta molto diffusa e sostanzialmente stabile nel tempo, perché soddisfa consolidate preferenze dei consumatori finali (cfr. tavole 3, 4 e 5). Si osserva altresì che in alcuni ambiti di domanda, quali la birra o l'olio, l'utilizzo del vetro a perdere rappresenta la norma. In altri settori, al contrario, i modelli di consumo sono evoluti verso forme di confezionamento alternative (es. acque minerali, latte, bevande analcoliche).

Quale che sia l'associazione prodotto/confezione più diffusa e conosciuta dal consumatore finale, nel breve periodo la domanda presenta connotati sostanzialmente stabili anche per i prodotti che subiscono una maggiore pressione concorrenziale da parte dei materiali alternativi in quanto, una volta effettuata la scelta tra i diversi tipi di contenitori e materiali, l'impresa utilizzatrice non sarà indotta facilmente ad investire in confezionamenti diversi, che richiederebbero elevati investimenti per la modificazione dei processi produttivi, dei sistemi di stoccaggio e di distribuzione e delle politiche di marketing.

Ciò trova conferma nella sostanziale stabilità della percentuale dei contenitori in vetro utilizzati per il confezionamento di alcuni prodotti alimentari (tavola n. 4) nonostante l'aumento dei prezzi registrato fra il 1993 e il 1995. A tale riguardo, la Corte di Giustizia ha ritenuto quale peculiare caratteristica dei contenitori per alimenti quella di "*satisfy an inelastic need*" e per tale ragione risultavano "*only to a limited extent interchangeable with other products*"²⁴.

Alla luce delle precedenti considerazioni in merito alla diffusione del vetro nell'industria alimentare ed al grado di sostituibilità dello stesso con materiali alternativi, si può concludere che la domanda di vetro cavo presenta connotati di limitata elasticità al prezzo.

110. A motivo delle diverse e specifiche destinazioni industriali cui sono destinati i vari contenitori in vetro per alimenti, si possono individuare diversi segmenti di domanda: in primo luogo, si possono distinguere i vasi dalle bottiglie; per quanto riguarda queste ultime, secondo una classificazione adottata da

²⁴ Sent. 21 febbraio 1973, C-6/72, Europemballage Continental Can/Commissione, Raccolta, 275.

Assovetro, si può ulteriormente distinguere, a seconda della destinazione, le bottiglie per vino e spumante, birra, acque minerali, bevande, latte e sciroppi, distilleria, olio e aceto, succhi mignon, aperitivi, passate e ketchup.

111. Ai fini della valutazione dei comportamenti emersi dalle risultanze istruttorie non risulta necessario distinguere all'interno del mercato del vetro cavo alimentare tra i diversi prodotti (bottiglie e vasi) e le specifiche destinazioni degli stessi. Come ha precisato la Corte di Giustizia con riferimento a contenitori metallici per alimenti, *“perché si possa affermare che essi costituiscono un mercato distinto, i prodotti in questione devono essere individuati non solo dal semplice fatto di venire impiegati per l'imballaggio di determinati prodotti, ma anche da particolari caratteristiche produttive che li rendano specificamente atti a tale destinazione”* (sent. 21 febbraio 1973, C-6/72, Europemballage Continental Can/Commissione, Raccolta, 275).

Sebbene infatti ai singoli segmenti di domanda corrisponda una gamma di prodotti distinti, la produzione dei diversi contenitori dipende sostanzialmente da una scelta commerciale delle imprese vetrarie basata sull'andamento della domanda dei diversi tipi di contenitori. In particolare, nonostante vi siano impianti specificamente dedicati ad alcune produzioni (serie lunghe) e forni che producono vetro di uno specifico colore, si tratta di una specializzazione produttiva che risulta funzionale a raggiungere un'elevata efficienza, ma non presenta caratteristiche tali da rendere tali produzioni sostanzialmente distinte.

Da uno stesso impianto, infatti possono essere prodotti, allo stesso tempo (con linee distinte) o in momenti diversi, varie tipologie di contenitori, dalle bottiglie ai vasi. Si consideri ad esempio che Zignago, pur avendo 4 forni, di cui due di vetro bianco, uno di vetro ½ bianco e uno di vetro uvag, è presente in 12 segmenti di domanda, nella produzione di bottiglie di vino e spumante, acqua minerale, bevande, latte, distilleria, olio, aceto, succhi, mignon aperitivi monodose, passate e vasi e produce alcune centinaia di diversi tipi di contenitori. Gli stessi listini delle vetrerie, peraltro, presentano una vasta gamma di prodotti diversi per utilizzo, forma, colore, peso e capacità, anche in presenza di un limitato numero di stabilimenti.

Si consideri, in proposito, che anche le informazioni scambiate in Assovetro riguardavano tutti i segmenti di utilizzazione del vetro cavo alimentare, anche dove alcune vetrerie non erano, al momento, presenti.

Infine, a dimostrazione ulteriore della possibilità per ciascuna vetreria di produrre contenitori per diversi segmenti di domanda, anche in mancanza di uno specifico *know-how*, si consideri che Piegarese è recentemente e per la prima volta entrata nella produzione delle bottiglie di birra.

2.2. Il mercato geografico

112. Il comportamento fra vetrerie si è manifestato con riferimento al territorio nazionale, ove operano le imprese parti del procedimento attraverso propri impianti produttivi. In tale ambito, le vetrerie dispongono inoltre di capacità produttiva sufficiente a soddisfare la domanda a livello nazionale.

I costi di trasporto dei contenitori di vetro rappresentano una voce rilevante del costo complessivo, in ragione del peso e del volume degli stessi rispetto al loro valore unitario. Per tale motivo gli impianti di produzione sono spesso localizzati in prossimità dei centri di consumo.

Nonostante la rilevanza dei costi di trasporto, le condizioni di vendita praticate dalle vetrerie sull'intero territorio nazionale sono omogenee, in quanto ciascuna vetreria adotta una politica commerciale basata su prezzi franco destino e si presenta in modo uniforme su tutto il mercato italiano. L'incidenza dei costi di trasporto si riflette invece sul livello dell'interscambio commerciale con l'estero.

A tale proposito, va inoltre rilevata l'esistenza di un differenziale di prezzo che ha caratterizzato positivamente il prodotto italiano rispetto a quello di altri paesi europei, dovuto anche al deprezzamento della lira rispetto alle principali valute europee a partire dai primi anni '90. Nel grafico 9 viene presentato il prezzo medio del vetro verde nel 1996 nei principali paesi UE. Anche per il vetro mezzo bianco si registra un'analogia difformità dei prezzi praticati nei diversi Stati dell'Unione Europea (580 lire/kg in Italia, 670-690 lire/kg nel resto d'Europa). Tale differenziale, insieme alla rilevanza dei costi di trasporto, ha influenzato negativamente il livello delle importazioni.

Nel 1995 la quota delle importazioni sui consumi nazionali di vetro cavo alimentare è stata inferiore al 5%, mentre circa il 10% della produzione nazionale è stata esportata. In particolare, nel 1995 sono state importate bottiglie per 105.000 tonnellate (4% del mercato), mentre le esportazioni hanno riguardato 240.000 tonnellate di prodotto (9% della produzione). Nell'ambito dei singoli segmenti di domanda che sono stati oggetto della presente indagine (birra, vino, spumanti, olio, vasi ecc...), le informazioni acquisite nel corso dell'istruttoria hanno dimostrato che gli acquisti di vetro cavo hanno interessato quasi esclusivamente prodotto italiano.

Alla luce delle precedenti considerazioni, ed in particolare con riferimento alla ridotta quota delle importazioni, si ritiene che il mercato nazionale costituisca un ambito distinto di confronto concorrenziale.

2.3. Struttura del mercato del VCAL

113. Il mercato interessato dalla presente istruttoria è quello del vetro cavo alimentare nazionale. Esso si caratterizza per:

- identità delle materie prime e del processo produttivo;
- elevata sostituibilità dal lato dell'offerta (le vetrerie possono con relativa facilità passare da un tipo di produzione ad un altro, anche nello stesso stabilimento);
- condizioni contrattuali standard in tutto il mercato;
- presenza degli stessi soggetti economici su diversi segmenti di domanda finale (i produttori di vino possono imbottigliare, con specifiche bottiglie, anche spumanti o vermouth, chi confeziona passate di pomodoro può utilizzare bottiglie simili per la propria produzione di succhi di frutta e vasi per il confezionamento di marmellate ecc...);
- presenza di una domanda intermedia da parte dei grossisti relativa a molteplici tipologie di contenitori.

114. Nel 1995 il valore delle vendite nel mercato nazionale del vetro cavo alimentare è stato pari a circa 1.562 miliardi di lire (vedi tavola n. 1), corrispondente a 2,7 milioni di tonnellate. Esso ha rappresentato l'86% del totale del mercato di vetro cavo per uso industriale. Il bottigliame, con una quota di circa il 76%, corrispondente a 1.381 miliardi di lire, è il segmento più importante del mercato.

115. Considerando nel suo insieme il mercato dei contenitori in vetro cavo per alimenti, Avir, Vetri, Bormioli e Zignago risultano i principali operatori. Avir detiene la quota più elevata (48%), circa doppia rispetto a quella di Vetri (25%). Seguono Bormioli e Zignago, con una incidenza pressoché analoga (6-7%). Il CR4, pertanto, risulta molto elevato (86%).

Nell'ambito della produzione di bottiglie, i primi quattro operatori realizzano circa l'87% del fatturato complessivo ed i primi due il 79%. Avir è il principale produttore e detiene una quota pari al 53%, mentre il secondo operatore risulta essere Vetri, con una quota pari al 26%. Tali quote risultano maggiormente significative in alcuni segmenti di mercato, quali le bottiglie per la birra, acqua minerale, spumante, succhi e bevande fino a 250 cc., ove sono presenti solo Avir e Vetri, e le bottiglie di vino ove operano soltanto Avir, Vetri e Zignago.

Il segmento dei vasi è di dimensione più limitata rispetto a quello del bottigliame, sebbene sia soggetto ad una significativa crescita della domanda. Tutti i principali operatori del settore sono presenti nel mercato in esame, in ragione dell'assenza di una specializzazione produttiva e in quanto tale produzione consente una diversificazione da parte di imprese che hanno come attività prevalente la produzione di bottiglie. Nel mercato dei vasi, le prime quattro imprese detengono congiuntamente una quota pari al 79%, le prime due il 51%. Bormioli detiene la quota di mercato più rilevante, pari al 35%, mentre le altre tre vetrerie hanno quote comprese tra il 13% ed il 16%.

Tali quote di mercato sono risultate sostanzialmente stabili nel periodo 1993-1995.

116. Che si consideri il mercato del vetro cavo alimentare nel suo insieme o nell'ambito di ciascun segmento di destinazione (cfr. tavola n. 2 allegata), esso presenta le caratteristiche strutturali di un oligopolio ristretto dotato di una rilevante asimmetria. In taluni casi la struttura dell'offerta coincide sostanzialmente con un duopolio (birra, spumante, acque minerali, bevande<250cl, aceto), in altri tre o quattro vetrerie riforniscono l'intero mercato nazionale (passate, mignon, latte, sciroppi, bevande>250cl).

117. Il mercato in esame è, inoltre, caratterizzato dalla presenza di elevate barriere all'entrata, legate a fattori di tipo tecnico e finanziario. In primo luogo si osserva che si tratta di un settore maturo, in cui il livello di innovazione del prodotto è basso e le possibilità di sviluppo della domanda sono limitate. L'elevato costo dei macchinari necessari a svolgere l'intero ciclo di lavorazione dei contenitori in vetro rappresenta, inoltre, un reale ostacolo all'ingresso di nuovi operatori sul mercato considerato, tenuto conto: a) del sostanziale equilibrio esistente tra capacità installata e domanda, e della marginale penetrazione delle importazioni sul mercato nazionale; b) dell'elevato fattore di scala necessario per un ingresso remunerativo nel mercato (livello di utilizzazione efficiente degli impianti superiore al 90%). Un nuovo operatore, infatti, è costretto a forti investimenti in impianti con capacità produttiva elevata e a trovare sbocchi nel mercato che gli consentano la piena utilizzazione di tali impianti.

A tale riguardo, è sufficiente ricordare che, negli ultimi dieci anni non vi sono stati significativi ingressi sul mercato ma soltanto modificazioni della struttura dello stesso, attraverso l'acquisizione del controllo di imprese già operanti, Vetri e Avir. Peraltro, i nuovi operatori entrati sul mercato nazionale, Saint-Gobain e Owens Illinois, imprese *leader* a livello mondiale nel settore del vetro cavo e che dispongono di

tecnologie e brevetti propri, hanno considerato interessante un investimento in Italia solo quando si sono presentate le opportunità di acquisire il controllo delle due principali imprese vetrarie.

118. Occorre infine rilevare che Avir e Zignago hanno realizzato di comune accordo una serie di operazioni e investimenti nel mercato dei vetri speciali, segmento del mercato del vetro cavo caratterizzato da produzioni di serie limitate e di articoli particolari per forma o dimensione, che rappresenta circa il 10% della produzione totale di vetro cavo alimentare e una quota del 20% in valore.

Risulta che Avir e Zignago controllano congiuntamente AIF e Vetri Speciali e che Avir controlla Nord Vetri. Tale forma di cooperazione fra Avir e Zignago in un mercato contiguo a quello del vetro cavo alimentare, non può non riflettersi sulla concorrenza fra le stesse imprese nel mercato del vetro cavo alimentare. A tal fine si è ritenuto che un indice significativo dell'importanza dell'operazione possa desumersi dai fatturati delle imprese coinvolte; da tale confronto è risultato che il fatturato 1995 di AIF, pari a 45 mld., rappresenta quasi un terzo del fatturato di Zignago, pari a circa 160 mld.; tale rapporto diminuisce ancora se il confronto viene effettuato con il fatturato di Vetri Speciali che è pari a circa 130 mld.

L'importanza di tali operazioni per Zignago risulta inoltre da alcuni documenti ispettivi (Zignago I/15), ove si afferma che mediante tale operazione Zignago oltre ad aver "allargato la sua presenza nel settore delle serie speciali" ha "stretto un'alleanza con il leader del settore" e dal giudizio che su tale operazione fornisce una vetreria concorrente: "Zignago sembra essersi alleata con Avir, insieme alla quale ha acquisito Attività Industriali Friuli e gli impianti del gruppo Ormelvetro. Tale iniziativa non sembra consentire una politica commerciale autonoma negli altri segmenti di mercato".

3. Le intese fra le vetrerie

3.1. Natura dell'infrazione

119. L'articolo 2, comma 2, della legge n. 287/90 vieta le intese che abbiano per oggetto o per effetto di impedire, restringere o falsare in maniera consistente il gioco della concorrenza all'interno del mercato nazionale o in una sua parte rilevante.

I comportamenti realizzati dalle quattro vetrerie parti del procedimento, Avir, Vetri, Zignago e Bormioli, descritti nelle risultanze istruttorie costituiscono una pluralità di intese ai sensi dell'articolo 2, comma 1, della legge n. 287/90. Si tratta di infrazioni che presentano sia caratteri di un accordo, che manifestazioni di una pratica concordata, entrambe forme di cooperazione illecita.

120. E' possibile rilevare l'esistenza di un accordo quando le imprese manifestano una comune volontà, anche implicita, di comportarsi sul mercato in un determinato modo. La nozione di accordo contenuta nell'articolo 2 della legge n. 287/90 è molto ampia e ricomprende tutte le forme con cui la comune volontà si manifesta.

Dai principi dell'ordinamento comunitario fissati dalla giurisprudenza della Corte di Giustizia e del Tribunale di primo grado delle Comunità europee, risulta in maniera inequivoca che non è necessario che un accordo sia rappresentato da un vero e proprio contratto giuridicamente valido²⁵ o in forma scritta²⁶. In particolare, nelle ricordate decisioni, la Corte di Giustizia ha precisato che possono ricadere nella nozione di accordo anche dei meri *gentlemen's agreements*.

Conformemente si è già pronunciata numerose volte sia la stessa Autorità che il TAR Lazio, il quale ha confermato la legittimità di tale ricostruzione precisando che "... non è necessario, perché si integri la figura dell'accordo di cui all'articolo 2, I comma, della legge n. 287/90, che vi sia stipula di un contratto valido e vincolante tra le parti in quanto è diversa la portata della norma richiamata che intende perseguire, coerentemente con l'impianto complessivo della legge, ogni forma di collusione che attenti al valore della libera concorrenza sul mercato"²⁷. La nozione di accordo non può, dunque, coincidere con quella civilistica del contratto, in quanto non solo non è richiesta una forma particolare, ma neppure l'esistenza di un vincolo giuridicamente rilevante fra le parti.

²⁵ Corte di Giustizia, 15 luglio 1970, ACF Chemiefarma NV c. Commissione, causa 41/69; Corte di Giustizia, 15 luglio 1970, Buchler et Co. c. Commissione, causa 44/69; Corte di Giustizia, 15 luglio 1970, Boehringer Mannheim GmbH c. Commissione, causa 45/69; Corte di Giustizia 29 ottobre 1980, Heintz Van Landewyck Sarl c. Commissione, cause 209/78 a 215/78 e 218/78 e, più recentemente, Corte di Giustizia, 11 gennaio 1990, Sandoz prodotti farmaceutici c. Commissione, causa 277/87; Tribunale di primo grado, 24 ottobre 1991, Rhone-Poulenc SA c. Commissione, causa T-1/89; Tribunale di primo grado, 17 dicembre 1991, BASF AG c. Commissione, causa T-4/89; Tribunale di primo grado, 17 dicembre 1991, Hercules Chemicals NV-SA c. Commissione, causa T-7/89

²⁶ Tra le altre, Corte di Giustizia, Tepea BV c. Commissione, 20 giugno 1978, causa 28/77.

²⁷ Sentenza del TAR Lazio, Sez. I, n. 1474/95, Lloyd Adriatico.

121. Nel caso di pratica concordata non è invece necessario che le imprese abbiano raggiunto un accordo in ordine al comportamento da tenere sul mercato. Vi sono ricompresi tutti quei comportamenti che danno luogo ad *“una forma di coordinamento dell'attività delle imprese che, senza essere stata spinta fino all'attuazione di un vero e proprio accordo, costituisce in pratica una consapevole collaborazione fra le imprese stesse, a danno della concorrenza”*²⁸.

La nozione di pratica concordata elaborata dalla Corte di Giustizia fa riferimento al principio stabilito dalle regole di concorrenza secondo il quale ogni operatore economico deve autonomamente determinare la condotta che intende seguire sul mercato. Nell'individuare il *contenuto minimo di concertazione*, la Corte di Giustizia ha infatti ricompreso tutte quelle condotte che dimostrino che le imprese non si comportano in modo indipendente ed autonomo sul mercato concertandosi in modo anticoncorrenziale, senza che sia raggiunto un vero e proprio accordo restrittivo, o che si abbia la prova dell'esistenza di un tale accordo (in tal senso si è recentemente espresso anche il Consiglio di Stato, sent. n. 1792/96).

In particolare, le imprese non devono sostituire ai rischi della concorrenza una cooperazione fra loro mediante *“contatti diretti o indiretti aventi lo scopo di influire sul comportamento tenuto sul mercato da un concorrente attuale o potenziale, ovvero di rivelare ad un concorrente il comportamento che l'interessato ha deciso, o prevede, di tenere egli stesso sul mercato”*²⁹. E' dunque sufficiente che le imprese pongano in essere o aderiscano consapevolmente a meccanismi collusivi che incoraggiano o agevolano il coordinamento del loro comportamento commerciale.

La mera presenza di comportamenti paralleli delle imprese sul mercato non è invece né necessaria né sufficiente manifestazione di una pratica concordata: non necessaria in quanto la pratica concordata può manifestarsi in molteplici e diversi modi; non sufficiente in quanto alle imprese non è vietato di adeguarsi al comportamento dei loro concorrenti, fino a che tale adattamento sia il frutto di una loro scelta autonoma³⁰ e non indotta dalla artificiale conoscenza dell'assetto produttivo e commerciale dei concorrenti che ne consenta di prevedere i comportamenti.

Quanto alla prova dell'esistenza di una pratica concordata, vi possono essere documenti formali che provino direttamente la concertazione fra i produttori interessati. Altrimenti è necessario accertare se dai comportamenti delle imprese emerga *“un complesso di indizi seri, precisi e concordanti di una previa concertazione”*³¹. In tal senso si è pronunciato, seppure in via cautelare, anche il TAR Lazio (ord. n. 1046/97) precisando che al fine di dimostrare l'esistenza di una pratica concordata deve ritenersi sufficiente *“nello spirito della normativa in materia ed in relazione alla esigenza di contrastare agevoli elusioni di essa, che di tale concertazione sussistano indizi seri, precisi e concordanti”*.

3.2. La politica di fatturazione differenziata degli imballaggi

3.2.1. L'accordo fra le vetrerie

122. Dalle risultanze istruttorie è emersa l'esistenza di un accordo fra le principali imprese produttrici di vetro cavo alimentare, aderenti ad Assovetro, per la contestuale e omogenea applicazione della clausola di fatturazione differenziata degli imballaggi a partire dal secondo semestre del 1995, volto a modificare il precedente sistema di fatturazione alla pari vigente dal 1994 (anch'esso frutto di un accordo come si illustrerà al par. 3.4.3.-Diritto). Alcune imprese parti del procedimento (Avir, Vetri, Bormioli e Zignago) hanno espressamente ammesso di aver deciso concordemente di adottare tale politica di addebito dei costi degli imballaggi nel corso degli incontri svoltisi in seno al raggruppamento “B-Vetro Cavo” di Assovetro; di tali discussioni vi è inoltre evidenza documentale.

E' inoltre risultato che le imprese non sono riuscite ad applicare in modo generalizzato tale politica nel secondo semestre del 1995, mentre essa è stata effettivamente e generalmente inserita nei nuovi contratti di fornitura a partire dal 1° gennaio 1996; solo i più importanti clienti, e spesso per un periodo limitato, sono riusciti efficacemente ad opporsi a tale modalità di addebito del costo degli imballaggi. Altri importanti clienti hanno dovuto comunque accettare tale clausola, con assicurazione da parte delle vetrerie della sua inapplicabilità in caso di parere negativo dell'Autorità.

Anche Vetreria Etrusca e Vetri Speciali hanno applicato tale politica di fatturazione degli imballaggi, limitandosi tuttavia ad aderire a quanto deciso dalle altre vetrerie.

²⁸Corte di Giustizia, caso C-48/69 (ICI/Commissione), del 14 luglio 1972, in *Racc.*, 1972, p. 619.

²⁹Corte di Giustizia, cause riunite C-40-48, 50, 54-56, 111, 113 e 114/73 (Suiker Unie e a./Commissione), del 16 dicembre 1975, in *Racc.*, 1975, p. 1465.

³⁰ Corte di Giustizia, cause riunite C-40-48, 50, 54-56, 111, 113 e 114/73 (Suiker Unie e a./Commissione), del 16 dicembre 1975, in *Racc.*, 1975, p. 1465; cause riunite C-89, 104, 114, 116-7, 125 e 129/85 (Ahlstrom Osakeyhtio e a./Commissione), del 31 marzo 1993, in *Racc.*, 1993, I, 1307.

³¹Sentenza Corte di Giustizia 31 marzo 1993, Ahlstrom Osakeyhtio e altri/Commissione, cause riunite C-89/85 e altre, punto 70.

Per quanto riguarda Covim, un grossista al quale tale politica era stata imposta dalle vetrerie fornitrici, tale impresa ha soltanto trasferito tale onere sui propri clienti e quindi non le è imputabile alcuna partecipazione a tale accordo.

Le vetrerie hanno poi precisato di avere interrotto tale politica dal 1° novembre 1996 (Bormioli dal 1° ottobre).

123. Tale condotta integra un vero e proprio accordo fra imprese concorrenti; le vetrerie hanno infatti raggiunto, in una serie di incontri, una volontà comune per tenere una condotta uniforme relativamente ad un aspetto rilevante delle loro politiche commerciali. Tale volontà si è poi tradotta in identici comportamenti sul mercato, dapprima nel 1995, sebbene senza generale successo anche in virtù del fatto che essa non era prevista nei contratti in essere, e successivamente, nel 1996, quando le vetrerie sono riuscite ad imporre in modo generalizzato la nuova politica di fatturazione differenziata.

124. La comune volontà in ordine all'applicazione contestuale della nuova politica di fatturazione differenziata, è stata giustificata dalle vetrerie con la necessità di un'equilibrata gestione e circolazione dei piani e delle interfalde. In particolare, le vetrerie hanno sostenuto che la mancata contestualità di applicazione avrebbe ridotto o eliminato l'incentivo del cliente a restituire gli imballaggi e che quindi l'efficacia del nuovo sistema era collegata alla sua applicazione congiunta da parte delle imprese produttrici.

A tale riguardo, deve in primo luogo osservarsi che tale giustificazione rappresenta propriamente una motivazione economica della nuova politica di fatturazione degli imballaggi, ma non esclude, sotto il profilo causale, che tale politica derivi da un accordo fra imprese concorrenti per trasferire sulla clientela il costo degli imballaggi. Peraltro, non è plausibile che l'applicazione contestuale della nuova politica fosse volta a risolvere il problema della gestione del parco piani, in quanto con il sistema prevalente (fatturazione e rifatturazione alla pari da parte di tutte le vetrerie a partire dal 1994), secondo quanto sostenuto dalle vetrerie, tale problema era già stato efficacemente risolto.

In ogni caso, le risultanze istruttorie escludono che l'autonoma applicazione di un differenziale fra rifatturazione e fatturazione potesse dare luogo a significativi squilibri nella gestione dei piani.

In primo luogo, non sembra credibile la presunta incapacità delle vetrerie di gestire, se non con ampia approssimazione, i saldi per cliente dei piani e delle interfalde consegnati e restituiti. Da un lato, prima del 1994 le imprese offrivano condizioni di fatturazione degli imballaggi non omogenee, diversificate anche in relazione all'importanza dei singoli clienti - in alcuni casi gli imballaggi venivano ceduti in conto comodato, in altri con fatturazione alla pari - e non è stata prodotta alcuna documentazione atta a provare che questo sistema provocasse alcun problema di efficiente gestione di tali input produttivi.

In secondo luogo, non sembra verosimile il pericolo di un flusso di riconsegne dei piani concentrato presso la vetreria che pratica condizioni migliori di riacquisto, indipendente rispetto al flusso del prodotto, in quanto trattandosi di un costo che essa deve sopportare, essa ritirerà solo quelli effettivamente consegnati alla propria clientela e comunque solo quelli necessari alla sua attività produttiva, rifiutando gli imballaggi in eccesso. Le risultanze istruttorie hanno evidenziato, peraltro, che tutte le imprese interessate hanno un sistema di gestione informatico della contabilità numerica degli imballaggi che permette di controllare con precisione i flussi di riconsegna dei piani.

Si osserva inoltre che Piegarese, non aderente ad Assovetro, pur non avendo allineato la propria politica di fatturazione degli imballaggi a quella adottata dalle concorrenti, non manifesta alcuna preoccupazione in proposito. In particolare, pur avendo mantenuto anche dopo il 1° gennaio 1996 una modalità di gestione degli imballaggi molto favorevole ai clienti - adotta sia la modalità di cessione in "prestito d'uso" che la fatturazione alla pari - non ha visto modificato in modo anomalo e incontrollato il flusso di restituzione dei piani.

Da ultimo, si osserva che l'incentivo a restituire gli imballaggi deriva dal prezzo di rifatturazione e quindi, ove lo scopo dell'accordo fosse stato solo quello di evitare un'anomala circolazione dei piani, ciascuna vetreria avrebbe potuto lasciare invariato quest'ultimo ed applicare un autonomo aumento del prezzo di prima fatturazione, in base agli specifici costi da essa sostenuti.

125. Emerge invece in modo chiaro dagli atti istruttori che l'applicazione della fatturazione differenziata degli imballaggi ha peggiorato le condizioni dell'offerta e che la sua applicazione non concordata e non contestuale avrebbe avuto riflessi concorrenziali sulle condizioni di offerta dell'impresa che l'avesse introdotta in via autonoma.

3.2.2. Oggetto ed effetto della fatturazione differenziata

126. La fissazione concordata da parte di imprese concorrenti di un importante elemento dei loro costi industriali, in quanto si riflette sul prezzo finale dei prodotti, determina un coordinamento su una componente

del prezzo non compatibile con un regime di mercato. Ogni elemento di costo può, infatti, rappresentare per le imprese un ambito nel quale competere con le altre imprese.

Dalle risultanze istruttorie è infatti emerso che l'applicazione di una diversa politica per la fatturazione degli imballaggi poteva rappresentare un elemento di competizione tra le vetrerie, differenziando le offerte ai clienti non diversamente dall'applicazione degli sconti sul prezzo.

127. Le vetrerie hanno rilevato che l'imballaggio costituisce un servizio estraneo rispetto alla loro attività principale, che la vetreria fornisce al cliente e che è opportuno contabilizzare ed addebitare separatamente; da ciò deriverebbe che l'aumento del corrispettivo di tale servizio non è in alcun modo collegabile al prezzo del prodotto e quindi non sarebbe corretto desumere da un aumento del prezzo degli imballaggi un aumento del prezzo dei contenitori di vetro.

A tale proposito, si osserva che i pianali e le interfalde costituiscono un input produttivo indispensabile sia per gli acquirenti che per le vetrerie in quanto accelerano la movimentazione sulle linee di produzione e facilitano lo stoccaggio, garantendo efficienza operativa e integrità dei contenitori in vetro. Più in particolare, la disposizione di bottiglie e vasi sul pianale e l'inserimento ad ogni piano delle interfalde (confezionamento del vetro) avviene "in linea", al termine del processo produttivo.

Da tale complementarità fra i due beni deriva che la fornitura degli imballaggi non può ritenersi un servizio autonomamente reso dalle vetrerie ai clienti. Pertanto, un aumento concordato del prezzo di ciascuno di questi comporta necessariamente un aumento del prezzo complessivo della fornitura e dunque del prezzo medio del bene oggetto principale della transazione.

128. Sebbene le vetrerie abbiano giustificato tale politica sostenendo che esse hanno soltanto trasferito ai clienti un costo industriale da loro sopportato, anche l'analisi dei costi di gestione degli imballaggi mostra chiaramente come a fronte di un prezzo di prima fatturazione e di un differenziale identici decisi dalle imprese non corrispondano omogenei costi per i produttori.

Dalle risultanze istruttorie è emerso che l'importo di prima fatturazione, nonché l'entità del differenziale (derivante dai costi di sostituzione, ammortamento, manutenzione e pulizia di pianali e interfalde) sono stati calcolati *forfettariamente* e per eccesso, essendo superiore alla media dei costi sostenuti dalle vetrerie.

In particolare, per quanto riguarda *l'importo di prima fatturazione* degli imballaggi è risultato che i prezzi di acquisto dei nuovi pianali sono molto variabili e non coincidono con le 16.000 lire. Inoltre, tale importo non si giustifica per tutti quei pianali che non sono nuovi, il cui valore di mercato è sicuramente inferiore ed il cui costo è stato già in parte recuperato dalle vetrerie imputando una quota del differenziale stesso, pari a circa 1.600 lire, come ammortamento³²; e ciò concerne la grande maggioranza dei pianali in circolazione, oltre il 90%, considerata la vita media e la frequenza di utilizzo dei pianali utilizzati dalle vetrerie (almeno 10 volte).

La fissazione di un identico prezzo di fatturazione riduce inoltre l'incentivo delle vetrerie a ricercare migliori condizioni di acquisto degli imballaggi vista la possibilità di scaricare l'intero onere sui propri clienti, senza l'incertezza dei comportamenti dei propri concorrenti.

Per quanto riguarda *l'entità del differenziale di fatturazione degli imballaggi*, si osserva che, pur avendo le imprese sostenuto di avere soltanto reso trasparente un costo industriale relativo ad un servizio dalle stesse reso ai clienti, non hanno corrispondentemente diminuito il prezzo del prodotto finale sul quale evidentemente tale costo andava a gravare in precedenza.

Che poi tale differenziale corrispondesse interamente ad un costo industriale è messo in dubbio dal fatto che le vetrerie in una delle riunioni avevano discusso circa l'opportunità di introdurre un sistema di fatturazione differenziata con un differenziale diverso e minore, pari a 1.000 lire per i pianali e 500 per le interfalde (Vetri II/J15, confermato dall'affidavit del direttore generale di Vetri).

Anche ad una valutazione di tipo gestionale, il nuovo sistema di fatturazione differenziata di pianali ed interfalde *non migliora la circolazione degli stessi* rispetto alla fatturazione alla pari, in quanto non ha alcun effetto sulla accelerazione dei tempi di riconsegna. Al contrario, le imprese clienti con il sistema della fatturazione alla pari avevano un interesse superiore a restituire velocemente gli imballaggi per anticiparne la data di rifatturazione, in quanto potevano rifatturare una cifra superiore a quella garantita dal nuovo sistema.

L'introduzione della nuova politica di fatturazione differenziata ha determinato dunque per gli utilizzatori un aumento dei costi complessivi di ciascuna fornitura di prodotti in vetro cavo e, quindi, del prezzo unitario del prodotto finale, senza invece addurre alcun miglioramento nella gestione o circolazione di tali beni.

³² Memoria Zignago p. 15.

129. Le risultanze istruttorie evidenziano la valutazione in termini di “incremento di prezzo” che i clienti hanno fatto della nuova politica manifestata nel 1996 e, dunque, la rilevanza commerciale che avrebbe potuto assumere il mantenimento di politiche differenziate da parte dei produttori. Lo stesso Presidente di Avir e contestualmente presidente di Assovetro, ha precisato che il rappresentante di Federalimentare aveva richiesto di *“imputare l’onere degli imballaggi sul prezzo unitario dei contenitori, al fine di evitare una contabilizzazione separata [ma le] vetrerie decisero di non accettare tale soluzione, al fine di non creare confusione fra due problematiche diverse, il prezzo del prodotto e il prezzo di un servizio”*³³.

Questa precisa volontà di attuare l’accordo sugli imballaggi nonostante la forte opposizione dei clienti e la possibilità da questi riconosciuta di sopportare, in forma diversa, i maggiori costi sostenuti dalle vetrerie, testimonia un forte interesse delle stesse a porre in essere un’intesa che, per le sue caratteristiche, assicurava una facile verifica del suo rispetto sul mercato.

130. Con riferimento all’effetto dell’accordo, le risultanze istruttorie mostrano chiaramente come il differenziale di fatturazione degli imballaggi determinava per le imprese utilizzatrici un aumento significativo dei prezzi variabile dal 3% al 6% a seconda del valore unitario dei contenitori. Tale incremento ha avuto un effetto diretto e, in alcuni casi, rilevante sui costi industriali delle imprese utilizzatrici, in considerazione dell’elevata incidenza del costo del contenitore in vetro sui costi complessivi di produzione; in relazione al valore dell’alimento confezionato, infatti, esso può raggiungere (46% nel caso della birra) o superare (61% nel caso dell’acqua minerale) la metà dei costi industriali (cfr tavola n. 45).

L’incremento di reddito per le imprese vetrarie associato alla politica di fatturazione differenziata sarebbe risultato apprezzabile e stimabile in circa 60-65 miliardi di lire l’anno. La rilevanza di tale incremento deve essere poi valutata anche in relazione con l’aumento dei prezzi applicato dalle vetrerie nel 1996, pari in media a circa il 5%. Le vetrerie, infatti, pur avendo addebitato separatamente un costo che fino all’anno precedente andava a comporre insieme agli altri costi industriali il prezzo del prodotto, hanno parimenti applicato un aumento del prezzo dei prodotti seguendo un trend in linea con quello degli anni precedenti.

Con riferimento agli effetti che tale politica ha comportato, le imprese hanno rilevato la marginale applicazione della stessa. Ad esempio, nonostante le ampie deroghe concesse e l’interruzione di tale politica negli ultimi mesi dello stesso anno, il fatturato realizzato nel 1996 dalle due maggiori imprese, Avir e Vetri, nell’applicazione della nuova politica degli imballaggi è stato pari rispettivamente a circa 10 e 4 Miliardi.

In ordine alla non completa applicazione della fatturazione differenziata, vi è poi da sottolineare che i contatti avuti dai denunciati con gli uffici dell’Autorità sin dai primi mesi del 1996 (conosciuti dalle imprese vetrarie) e il conseguente avvio dell’istruttoria dell’11 aprile 1996 hanno da un lato conferito maggiore forza ai clienti nell’opporvi all’accettazione di tale clausola contrattuale oggetto dell’accordo, e dall’altro ha posto in dubbio la stessa liceità della richiesta delle vetrerie. Deve anche essere evidenziato come le vetrerie abbiano continuato nell’applicazione della fatturazione differenziata anche successivamente all’avvio dell’istruttoria da parte dell’Autorità, decidendo la sua interruzione solo dopo sei mesi dall’inizio dell’istruttoria e successivamente all’estensione del procedimento.

131. In conclusione, l’accordo raggiunto dalle vetrerie per la fatturazione differenziata dei pianali e delle interfalde, configura un’intesa volta all’aumento del prezzo che, come noto, costituisce una gravissima forma di restrizione concorrenziale in quanto attiene al principale fattore attraverso il quale si dovrebbe manifestare la concorrenza fra le imprese. Più in particolare, la determinazione della fatturazione differenziata di pianali ed interfalde rappresenta un accordo che ha permesso di aumentare in modo generale e concordato il prezzo dei contenitori di vetro cavo, secondo modalità che rendevano nel contempo assai facile e trasparente il controllo del rispetto dell’accordo stesso.

3.3. L’accordo sullo scambio di informazioni

132. Un sistema di scambio di informazioni può permettere di conoscere rilevanti aspetti della strategia concorrenziale di imprese concorrenti e in tal modo pregiudicare la necessaria autonomia ed indipendenza di ciascuna impresa nel determinare la propria condotta sul mercato, ovvero consentire di monitorare il comportamento dei concorrenti assicurando il rispetto di una strategia comune collusiva.

Le risultanze istruttorie dimostrano l’esistenza di un sistema di scambio di informazioni fra Avir, Vetri, Zignago e Bormioli realizzato tramite Assovetro e relativo ai dati mensili di vendita totali di ciascuna impresa e ai dati di vendita aggregati di queste imprese in molteplici segmenti di mercato (vini e spumante, birre, minerali, bevande fino a 250cc., bevande oltre 250cc., latte, sciroppi, distilleria, olio, aceto, succhi, mignon, aperitivi monodose, pass. pomodoro e ketchup, e vasi), nonché ai dati aggregati relativi alla produzione, all’export e ai magazzini. I dati forniti sono espressi sia in numero di pezzi che in tonnellate.

³³ Verbale audizione finale.

133. Tutte le imprese e il direttore di Assovetro hanno confermato la comune volontà delle sopracitate vetrerie di realizzare tale sistema informativo a partire dal 1993/1994, trasmettendo all'associazione di categoria i dati mensili di vendite per ciascun segmento di mercato, i dati di magazzino ed export e ricevendo i dati di vendita complessivi di ciascuna impresa concorrente ed i dati di vendita aggregati per ciascun segmento di domanda. Alcune vetrerie hanno precisato che lo scambio concerneva anche i dati aggregati relativi alla produzione, all'export e ai magazzini.

In relazione a tali condotte, le vetrerie hanno dunque raggiunto un consenso che era finalizzato a condividere alcune tipologie di informazioni e che ha avuto come effetto di realizzare per almeno tre anni un sistema di scambio di informazioni fra imprese concorrenti; esso integra un accordo ai sensi dell'articolo 2, comma 1, l. 287/90.

134. Gli effetti sul gioco della concorrenza che tale sistema determina devono essere valutati prendendo a riferimento sia la natura delle informazioni scambiate che il contesto economico nel quale tale sistema si realizza e, in particolare, la struttura e le dinamiche del mercato interessato.

135. Come detto al paragrafo 4.4.1. tale sistema permetteva lo scambio di informazioni individuali (vendite complessive) ed aggregate (vendite per segmento di mercato, produzione, magazzini ed export).

Con riferimento a queste ultime, si osserva che la scomposizione in numerosi segmenti di mercato, ben 15, la presenza in numerosi segmenti di mercato di sole due o tre imprese produttrici, conducono a ritenere che tale sistema consentiva la conoscenza delle vendite di ciascuna vetreria per ogni segmento di domanda, o quantomeno offriva la possibilità di stimarle con facilità e puntualità. Dalla tavola n. 2 bis allegata, si evince infatti come nella maggior parte dei segmenti di domanda, il numero delle vetrerie che congiuntamente realizzano vendite superiori al 90% delle vendite aggregate fossero due o al massimo tre; si evince altresì che, in molti segmenti di domanda, il dato aggregato corrisponde a quello delle vendite totali in ambito nazionale.

In base a tali elementi, si può dunque concludere che lo scambio di informazioni "individuali" e "aggregate" tra le quattro vetrerie, rappresentava una visione puntuale dell'intero mercato e dei singoli segmenti di domanda e, allo stesso tempo, in ragione del limitato numero di imprese presenti in modo significativo nei singoli segmenti di domanda, permetteva di stimare con sufficiente precisione la posizione di ciascuna impresa concorrente.

136. Le dinamiche presenti in un mercato oligopolistico, quale è quello del vetro cavo alimentare, sono differenti da quelle di un mercato effettivamente concorrenziale in cui la più ampia trasparenza tra gli operatori economici è tale da contribuire ad intensificare la concorrenza tra i fornitori posto che, in considerazione del rilevante numero degli operatori e della loro relativa ridotta importanza sul mercato, il fatto che un operatore economico tenga conto delle informazioni di cui dispone per stabilire il suo comportamento non consente di ridurre o annullare qualsiasi incertezza sul carattere prevedibile del comportamento dei propri concorrenti.

Diversamente in un mercato oligopolistico fortemente concentrato, quale è quello del vetro cavo, ove la concorrenza è già particolarmente attenuata e lo scambio di informazioni è facilitato in ragione del ridotto numero di imprese operanti nel mercato, un sistema di scambio di informazioni puntuali e a cadenze periodiche e ravvicinate, come quello precedentemente descritto, ha l'effetto di rivelare le posizioni di mercato dei concorrenti e, in tal modo, rendere prevedibili le strategie concorrenziali di ciascuna impresa ed escludere qualsiasi forma di concorrenza occulta³⁴.

Ciò trova conferma in numerosi documenti relativi a stime interne di alcune vetrerie che hanno un elevato livello di dettaglio di informazioni, il quale non può che derivare, seppur parzialmente, dal livello di elevata ed artificiale trasparenza delle politiche industriali e commerciali che le principali imprese produttrici di vetro cavo hanno realizzato attraverso un sistema istituzionalizzato di riunioni mensili e di scambio di informazioni.

137. Dalle risultanze istruttorie emergono peraltro numerosi elementi circostanziali che portano a ritenere che la circolazione delle informazioni fra le vetrerie consentiva una conoscenza più ampia di quella derivante dal prospetto mensile inviato da Assovetro. Si tratta dei dati individuali e mensili di ciascuna vetreria sulla produzione, vendite nei vari segmenti di mercato, sui magazzini e sull'export (in modo simile alla disaggregazione con la quale ciascuna impresa forniva tali dati ad Assovetro), nonché gli investimenti e le politiche commerciali anche relativamente a singoli clienti (par. 4.4.2. - Fatto).

³⁴ Tribunale di Primo Grado, caso n. T-34/92 (Fiatagri New Holland Ford/Commissione), del 27 ottobre 1994, in *Racc.*, 1994, II, p. 905; n. T-35/92 (Deere/Commissione), del 27 ottobre 1994, in *Racc.*, 1994, II, p. 961.

A tale ultimo riguardo, si osserva che l'indicazione, in alcuni di tali documenti, delle vendite di altre imprese estranee alla concertazione e/o non aderenti ad Assovetro, non dimostra che tutte le informazioni ivi contenute siano il risultato di una stima. In particolare, date le caratteristiche delle poche imprese estranee al sistema concertato (ridotta capacità produttiva, presenza solo in alcuni segmenti di mercato e per una di esse, NordVetri, i forti legami societari con Avir), la loro marginale posizione nel mercato poteva essere stimata con un sufficiente margine di certezza, partendo dalla conoscenza delle vendite delle quattro principali imprese aderenti ad Assovetro. Significativo è al riguardo che i dati delle altre imprese sono inseriti dopo il "totale" delle quattro vetrerie.

Una precisa conferma che il problema della stima del mercato riguardava specificatamente la parte residuale del mercato rispetto alle quattro vetrerie emerge da un documento acquisito presso Zignago (I/23), concernente una riunione del "comitato marketing di Assovetro" nel quale si precisa che al fine di individuare "i dati relativi al consumo nazionale" si incontravano difficoltà solo in ragione dei "dati relativi all'import e alla produzione ed export delle altre aziende" per i quali si invitava Assovetro a reperire dati addizionale e procedere ad una definizione delle "quantità relative alle altre aziende"; da ciò si desume che, da una parte, non vi era alcuna difficoltà in ordine alla conoscenza dei dati delle vetrerie partecipanti all'incontro (Avir, Vetri, Bormioli e Zignago), e che le stesse avevano cercato congiuntamente di arrivare a stimare il consumo nazionale complessivo reperendo dati addizionali relativi alle "altre" aziende.

138. Per quanto riguarda la rilevanza delle informazioni scambiate nel caso di specie le quantità prodotte e vendute da ciascuna vetreria, l'export e i magazzini relativi ad ogni mese - esse risultano tutte significative per conoscere la strategia concorrenziale di ciascuna impresa concorrente.

In particolare, per quanto riguarda le informazioni sulle vendite, sia complessive che nei singoli segmenti di domanda, si osserva che le dinamiche produttive e commerciali del mercato del vetro cavo fanno assumere a tale tipologia di informazioni particolare importanza concorrenziale per valutare la posizione delle imprese concorrenti in ogni segmento di domanda e come tali hanno carattere di segreto commerciale per ciascuna impresa; anche secondo quanto affermato dallo studio economico presentato dalle vetrerie, in questo mercato le quantità rappresentano la principale variabile concorrenziale.

Anche il fatto che le informazioni sulle vendite venissero fornite sia in peso (tonnellate) che in numero di pezzi dimostra che la finalità di tale sistema era proprio quella di permettere la più ampia conoscenza del dato quantitativo delle imprese concorrenti che appunto risultava dall'incrocio fra tali informazioni.

Dalla documentazione raccolta e in particolare dalle risposte delle imprese utilizzatrici emerge inoltre che grande incertezza risultava sulle quantità delle forniture effettuate dalle imprese concorrenti al singolo cliente; molte imprese clienti, infatti, hanno affermato di non fornire dati quantitativi sulle forniture delle altre vetrerie³⁵ e pertanto risultava impossibile stabilire con esattezza il volume delle vendite e le quote di mercato delle imprese concorrenti.

Informazioni concorrenzialmente rilevanti emergono inoltre dalla conoscenza di dati mensili sulla produzione, sui magazzini e sull'export, a completamento del set informativo derivante dai dati sulle vendite, permettendo in tal modo una visione completa dell'andamento della domanda e dell'offerta del mercato del vetro cavo per ciascuna impresa.

139. La rilevanza di tali informazioni va poi apprezzata insieme alla frequenza della loro raccolta e trasmissione. Lo scambio di dati mensili, quale si è accertato nel caso di specie, permette una conoscenza molto dettagliata e in tempo reale delle condizioni di concorrenza che assicura un'immediata percezione delle variazioni della domanda e dell'offerta nei singoli segmenti di mercato. Non si tratta pertanto di informazioni "storiche" ma di dati che permettono di monitorare il trend attuale della domanda sia complessiva che per le diverse tipologie di contenitori.

Tali rilievi ed in particolare la natura stessa delle informazioni scambiate e la disaggregazione mensile delle stesse informazioni, escludono che, come sostenuto dalle parti, il sistema di scambio di informazioni riguardasse soltanto dati statistici la cui conoscenza è da considerarsi neutrale sotto il profilo concorrenziale o che tale sistema fosse volto soltanto a fornire indicazioni sulla percentuale di consumo di vetro rispetto a contenitori di altri materiali. In realtà tali dati consentivano di rilevare e controllare la posizione di ciascuna impresa sul mercato e sui vari segmenti di domanda.

140. Tale attività inoltre, sebbene svolta tramite l'Associazione di categoria era caratterizzata da un elevato livello di segretezza, in quanto la diffusione di tali informazioni era volta ad esclusivo vantaggio delle vetrerie che partecipavano al sistema in questione e non erano invece diffuse ad alcun soggetto terzo. A tale riguardo, è significativo sia il fatto che tali informazioni non venissero utilizzate per la Relazione Annuale di Assovetro ove si descrive l'attività ufficialmente svolta dalla stessa Associazione, esponendo i dati relativi al

³⁵ Antinori, Caviro, Gancia, Heineken, Montenegro, Moretti, Massalombarda/Conserve Italia, Peroni, Ponti, Ramazzotti, Riunite, Unilever, Zonin.

mercato dell'industria del vetro cavo alimentare sulla base delle informazioni tratte dall'ISTAT, sia la sensibilità al mantenimento della riservatezza sui dati di vendita complessivi nei singoli segmenti di domanda del vetro anche nei confronti della FEVE manifestata dai direttori commerciali delle imprese vetrarie in occasione di una riunione Assovetro nella quale appunto si discuteva delle comunicazioni richieste dall'associazione di categoria comunitaria (II/Vetri M1).

141. Un sistema di scambio di informazioni come quello realizzato dalle vetrerie è, dunque, idoneo a garantire una artificiosa trasparenza delle condotte commerciali delle singole imprese, volta ad annullare e a ridurre significativamente quegli ambiti di incertezza e segretezza circa le reazioni dei concorrenti su cui si può fondare la concorrenza in un mercato oligopolistico. Esso inoltre scoraggia qualsiasi iniziativa concorrenziale di una singola impresa volta a diminuire il prezzo e aumentare le proprie vendite, in ragione dell'immediata percepibilità di tale condotta e della conseguente e prevedibile reazione delle altre imprese concorrenti che neutralizzerebbero in modo immediato il vantaggio acquisito dalla prima impresa con l'iniziativa concorrenziale.

3.4. La pratica concordata

142. Dalle risultanze istruttorie sono emersi numerosi e concordanti elementi circa l'esistenza di un'ampia e continuata pratica concordata avente natura collusiva fra le imprese produttrici del vetro cavo alimentare volta all'aumento dei prezzi e allo stringente controllo delle condizioni della domanda e dell'offerta in modo da prevenire e/o scoraggiare l'adozione di comportamenti competitivi da parte di ciascuna impresa.

L'inizio della concertazione può farsi risalire al secondo semestre del 1993, ovvero a conclusione di un periodo di accesa concorrenza caratterizzato da una significativa caduta dei prezzi e ricordato da più imprese vetrarie come "guerra dei prezzi".

La natura stessa di tale infrazione richiede di basarsi anche su prove indiziarie, dimostrando l'esistenza di comportamenti che configurano una violazione del divieto delle intese da altri fatti provati.

3.4.1. Gli incontri fra le vetrerie per la definizione di politiche comuni

143. La partecipazione ad incontri fra imprese concorrenti aventi ad oggetto le politiche commerciali di ciascuna (prezzi, vendite, clienti, magazzini, investimenti), in quanto svela la condotta che ciascuna impresa ha tenuto o intende adottare sul mercato, ha come effetto di instaurare un elevato livello di coordinamento fra imprese concorrenti. La necessità che ogni impresa determini in modo autonomo la propria condotta concorrenziale vieta, infatti, ogni forma di contatto, diretto o indiretto, che abbia lo scopo o l'effetto di influire sul comportamento di una determinata impresa concorrente o di rivelare alla stessa il comportamento che un'altra impresa intende tenere sul mercato³⁶.

Ciò tanto più facilmente si verifica quando, come nel caso di specie, si realizza un sistema istituzionalizzato di riunioni periodiche che costituisce un contesto favorevole per realizzare un comportamento collusivo durevole.

144. Dalle risultanze istruttorie è emersa l'esistenza di un sistema istituzionalizzato di riunioni periodiche, con cadenza mensile, fra Avir, Vetri, Zignago e Bormioli, nelle quali i massimi vertici di tali imprese discutevano oltre che del rispetto della politica comune sugli imballaggi decisa per il 1995 e della definizione della nuova politica per il 1996 (di cui al par. 3.2.-Diritto), di politiche di prezzo effettuate a specifici clienti comuni nonché ai grossisti, dell'andamento delle vendite e dei rispettivi magazzini, delle politiche di investimento e dei riflessi di tali politiche sulle capacità produttive disponibili, della necessità di assicurare la disponibilità di dati relativi alla produzione, importazione ed esportazione di ciascuna impresa.

L'elemento di unione che ha facilitato e istituzionalizzato i contatti fra le imprese è stata la comune appartenenza all'associazione Assovetro e, più in particolare, la partecipazione al «Comparto B - Vetro Cavo» di Assovetro, che riunisce i quattro produttori (Avir, Vetri, Bormioli e Zignago), che detengono l'86% del vetro cavo alimentare.

145. Nonostante la veste formale dell'associazione di categoria, tali riunioni e incontri sono stati caratterizzati da un significativo ed anomalo livello di informalità e segretezza quanto a verbali, ordini del giorno e atti preparatori.

³⁶Tribunale di Primo Grado, caso T-11/89 (Shell/Commissione), del 10 marzo 1992, in *Racc.*, 1992, II, p. 1021 (par. 300-301); caso T-13/89 (ICI/Commissione), del 10 marzo 1992, in *Racc.*, 1992, II, p. 1021 (par. 255-257).

Nel corso degli accertamenti ispettivi presso le imprese parti del procedimento ed Assovetro è stata rinvenuta una ridottissima documentazione ufficiale di tali incontri e di qualsiasi attività preparatoria, nonostante che l'importanza degli argomenti oggetto di tali riunioni richiedesse la presenza dei vertici delle imprese vetrarie (presidenti, amministratori delegati, direttori generali) o l'acquisizione del consenso personale degli assenti. Nelle Relazioni Annuali di Assovetro con riferimento alle attività svolte dall'Associazione per il "Vetro Cavo" è descritta soltanto l'attività promozionale e quella di riciclo, mentre non vi è traccia di altre attività associative, ed in particolare di quelle di un apposito "comitato marketing", esclusivamente finanziato dalle quattro vetrerie Avir, Vetri, Bormioli e Zignago (II/Vetri M2).

Anche ammettendo che non venisse predisposta alcuna documentazione ufficiale, non vi è dubbio che la ridotta evidenza documentale di tali riunioni costituisce un aspetto fortemente anomalo per l'attività di un'associazione di categoria, in quanto rappresenta un elemento di mancanza di trasparenza dell'attività associativa. Essa si giustifica invece se si considera che normalmente accordi illegittimi non sono inseriti in contratti formali ma si basano su assicurazioni verbali scambiate nel corso di incontri o contatti fra imprese concorrenti.

146. Dagli appunti e dai documenti trovati presso le imprese e dalle dichiarazioni rese dalle stesse emerge che tali riunioni si sono svolte almeno a partire dai primi mesi del 1993 e che le stesse hanno avuto un ordine del giorno e si sono concluse con l'assunzione di decisioni, che in alcune di esse gli argomenti trattati hanno riguardato la discussione di politiche commerciali (livelli di prezzo offerti ai singoli clienti) o di investimento, o di dati relativi ai magazzini, alle vendite e alle politiche di offerta dei servizi di imballaggio. Con riguardo a quest'ultimo aspetto è stato esplicitamente ammesso la comune concertazione di una politica unitaria a decorrere dal secondo semestre del 1995.

Sebbene tutte le vetrerie abbiano sostenuto che tali riunioni avevano ad oggetto principale la difesa del vetro da altri materiali concorrenti ed altri problemi comuni a tutta l'industria, alcune esplicite ammissioni nonché le prove documentali raccolte dimostrano senza alcun dubbio che tali riunioni concernevano anche le politiche commerciali delle imprese partecipanti. In generale, non sembra verosimile che per discutere di alcuni problemi generali del settore del vetro, i massimi vertici delle 4 principali imprese si siano riuniti una volta al mese per oltre tre anni e senza che di tale attività fosse mantenuta alcuna documentazione.

E' peraltro significativo che Zignago abbia dichiarato³⁷ che in via preventiva rispetto ad ogni riunione le imprese inviavano informazioni mensili sulle vendite, la produzione e i magazzini ad Assovetro.

147. In ordine ai documenti che dimostrano l'oggetto delle riunioni, non possono in particolare ritenersi verosimili le giustificazioni e spiegazioni fornite dalle imprese. Con riferimento all'appunto redatto dal Direttore Generale di Vetri e intitolato "Riunione Assovetro" (II/Vetri J15), sebbene Vetri precisi (con un apposito *affidavit*) che si tratta un documento interno concernente una discussione con il direttore vendite, elementi precisi e concordanti contenuti nello stesso documento portano ad escludere la verosimiglianza della ricostruzione fornita.

In primo luogo, l'intitolazione del documento "Riunione Assovetro" e l'indicazione del nome del direttore commerciale di Avir "Montisci" costituiscono indizio preciso e circostanziato del fatto che l'appunto si riferisce ad una riunione dell'Associazione. Dal tenore degli appunti e dalla presenza di numerosi punti interrogativi posti a fianco della sigla del nome del direttore commerciale di Vetri "CB" si evince poi che si trattava di una serie di domande emerse nel corso della riunione e che, al rientro in sede, avrebbero dovuto essere riproposte al direttore vendite di Vetri. Si può escludere, pertanto, che si tratti di un appunto tracciato durante una discussione interna con il direttore vendite.

Numerosi altri elementi portano ad escludere la ricostruzione fornita da Vetri. Fra i più importanti si evidenzia:

a) in ordine all'individuazione delle lettere indicanti il soggetto che espone i temi oggetto di discussione, che secondo Vetri non sarebbe "AV" bensì "DV", il fatto che la stessa scritta "AV" sia indicata in un altro punto dello stesso documento a fianco di "VI" e vicino a quella di "RBorm" porta a ritenere che si riferisca ad "Avir" e non al "Direttore Vendite" di Vetri, il cui nome peraltro è indicato più volte nello stesso documento con le lettere iniziali del suo nome e cognome, "CB";

b) non è credibile che in un documento in cui l'oggetto della discussione sono le condizioni di concorrenza nel mercato italiano, con specifica menzione di singoli clienti, l'incontro fra direttori commerciali si riferisse ai DC delle quattro consociate europee del Gruppo Saint-Gobain piuttosto che ai direttori commerciale delle quattro vetrerie italiane;

c) non si è fornita una spiegazione plausibile alla discussione sui grossisti, in particolare alla frase "*RBorm signaler les Pb de derapage grossistes AV et Vi pour verif et rectif si necess. Si non devra rent. dans ranges*".

³⁷ Verbale audizione del 18 novembre 1996.

Il riferimento nello stesso documento alla politica dei piani, della quale si è riconosciuta la discussione in seno ad Assovetro, permette infine di ritenere, unitamente agli altri elementi sopra esposti, che tutti gli argomenti indicati nell'appunto in questione si riferissero propriamente ad una "Riunione Assovetro".

148. Non sono inoltre ammissibili le giustificazioni addotte in ordine agli altri documenti.

Con riferimento all'appunto acquisito presso Zignago (I/26) è evidente che non può scambiarsi una "Richiesta di Avir e Vetri per il ridimensionamento di Zignago dal 7,4 al 6,7" con una "pressione che i due concorrenti stavano esercitando sul mercato". A conferma del contesto nel quale è stato redatto tale appunto e quindi del significato della "Richiesta", si consideri che nello stesso documento sono contenute informazioni in merito ad imprese concorrenti che hanno natura di segreto aziendale e commerciale. Quanto alla data dell'appunto, marzo 1993, essa può facilmente collocarsi ai primi contatti avuti fra le vetrerie dopo la "guerra dei prezzi" che dalle risultanze istruttorie risulta terminata nel corso del 1993.

149. Con riferimento al verbale di una riunione interna acquisito presso Zignago nel quale si informava di un incontro con le vetrerie concorrenti (I/47), si rileva che non assume rilevanza il fatto che tale incontro fosse avvenuto in occasione dell'assemblea annuale di Assovetro, quanto il contenuto dell'incontro. Dal tenore letterale dello stesso appunto si evince infatti chiaramente che in tale riunione si è reso necessario spiegare alle imprese concorrenti Avir e Vetri le intenzioni di Zignago riguardo "il piano commerciale Empoli", ovvero dell'impianto appena ampliato e ristrutturato.

Inoltre, dal contenuto letterale del documento emerge che la discussione non riguardava generiche spiegazioni sull'investimento, che era stato già effettuato, bensì le "intenzioni" commerciali di Zignago riguardo all'utilizzo della sua capacità rispetto alle quali "Vetri non ha accettato mentre Avir è stata più possibilista. Tutti sono un po' preoccupati, il piano che predisporremo dovrà essere molto calibrato". Di seguito, nel documento è descritto che successivamente alla consegna e esposizione del "piano commerciale" da parte del direttore commerciale che prevede uno spostamento di produzione dalla cosmetica ai settori tradizionali (quelli del VCAL), l'amministratore delegato di Zignago, preoccupato per le tensioni concorrenziali "che si rischia di creare sul mercato ... chiede che venga rivisto il piano presentato".

Nel corso della stessa assemblea annuale si era discusso, in aggiunta al nuovo investimento di Zignago, anche della consistenza dei magazzini di ciascuna impresa riguardo al quale l'amministratore di Zignago informa che "noi abbiamo aumentato i magazzini mentre gli altri li hanno diminuiti. Anche i concorrenti sono preoccupati dei nostri magazzini".

150. Anche con riferimento al documento acquisito presso Zignago relativo ad una riunione del "comitato marketing" di Assovetro (I/23) si osserva la non verosimiglianza delle spiegazioni fornite da Zignago e Bormioli, le quali hanno peraltro fornito una ricostruzione diversa del suo contenuto. Secondo Zignago l'indicazione relativa ai dati di vendita ed export delle "altre" aziende deve intendersi come concernente le imprese non vetrarie, ovvero le imprese produttrici di materiali alternativi diversi dal vetro; Bormioli spiega invece che si tratta delle "altre" aziende vetrarie che non fanno parte di Assovetro ed aggiunge che si trattava dei dati necessari alla Relazione annuale di Assovetro.

In proposito si osserva che il contenuto letterale del documento in questione non lascia alcun dubbio che tale riunione aveva lo "scopo di favorire lo scambio di informazioni tra l'Ufficio marketing dell'Associazione e le funzioni marketing/commerciali delle aziende associate" e che si cercava di superare la difficoltà di raccolta di informazioni riguardanti "i dati di produzione, import ed export" per la "messa a punto dei dati relativi al consumo nazionale di contenitori in vetro".

Anche nel caso si voglia assumere che le "altre" imprese fossero le vetrerie non partecipanti a quella riunione, dal tenore letterale del documento si evince che si trattava di informazioni residuali necessarie a completare il sistema di scambio di informazioni già perfezionato tramite Assovetro fra le quattro vetrerie parti del procedimento. A tale proposito, si evidenzia che alcune delle informazioni richieste alle quattro vetrerie erano ritenute riservate, tanto da subordinare il loro invio ad Assovetro "all'approvazione della Direzioni Generali delle aziende coinvolte".

151. Contraddittoria è infine la spiegazione del contenuto di un altro documento acquisito presso Vetri (II/M1) sempre relativo ad una riunione del "comitato marketing" di Assovetro nel quale si discuteva delle informazioni richieste da FEVE e dell'opportunità di fornire tali dati. Infatti, che si tratti di stime dei consumi di contenitori in vetro rispetto ai contenitori in altri materiali, oppure dei volumi di prodotti alimentari confezionati nel vetro, entrambe tali motivazioni nulla tolgono al fatto che il contenuto letterale del documento in questione rivela che il dato che non si voleva comunicare a FEVE era quello del "totale volumi consumati e confezionati" nei singoli mercati in aggiunta a quello normalmente inviato, sull'"incidenza percentuale dei singoli materiali" e ciò in quanto mediante i due dati era possibile stabilire la domanda

nazionale in vetro dei singoli mercati, informazione che non si voleva far conoscere alle imprese estere produttrici di vetro cavo.

152. In base a tali elementi ben si può sostenere che gli elementi probatori raccolti nel corso dell'istruttoria portano a concludere che le vetrerie hanno partecipato a numerosi e frequenti incontri e riunioni nelle quali si discuteva degli aspetti più importanti delle loro politiche commerciali e in preparazione delle quali le imprese inviavano le descritte informazioni mensili sulle vendite, produzione e magazzino ad Assovetro. Nell'ambito di tali riunioni è stato raggiunto anche l'ammesso accordo sulla fatturazione differenziata degli imballaggi.

3.4.2. L'aumento e allineamento dei prezzi abbinati ad una sostanziale stabilità del mercato

153. La portata e l'efficacia del coordinamento realizzato dalle vetrerie nel mercato del vetro cavo alimentare può apprezzarsi in modo significativo con riferimento ai principali segmenti di domanda nei quali i contenitori in vetro rappresentano la scelta prevalente di confezionamento e nei quali i contenitori utilizzati dai clienti sono standard (bottiglie per birra, vino e spumante, olio, passate e vasi).

154. Le risultanze istruttorie dimostrano un sostanziale, progressivo e contemporaneo allineamento dei prezzi fra le vetrerie in numerosi segmenti di mercato a partire dal secondo semestre 1993, in concomitanza con un progressivo aumento di prezzi consistente e significativamente diverso per ciascuna impresa.

L'indagine svolta ha evidenziato tale allineamento di prezzi per le bottiglie di birra, vino, spumante, aperitivi e vermouth, olio, succhi, passate e vasi sia con riferimento alle forniture agli utilizzatori finali che per quelle ai grossisti. Sono numerose le evidenze di tale allineamento.

155. Con riferimento all'emissione dei listini prezzi dei contenitori standard (principalmente le bottiglie di vino e spumante e i vasi) occorre distinguere quelli per i clienti e per i grossisti. Riguardo ai primi, va rilevata in primo luogo l'anomalia dell'emissione contestuale, dopo diversi anni in cui non si producevano nuovi listini, del primo listino nel giugno del '93, ovvero a metà anno, un periodo nel quale secondo la prassi del mercato in esame non venivano emessi nuovi listini³⁸; dall'altra, si è accertato che con l'emissione dei listini 1995 e 1996, sebbene i prezzi ufficiali dei contenitori fossero diversi per ciascuna vetreria, tutte hanno applicato un aumento di prezzo sostanzialmente identico per identici contenitori, e ugualmente differenziato per contenitori diversi.

Con riferimento ai listini dei grossisti, questi sono stati emessi per la prima volta e contestualmente a partire dal 1994. In tali listini sono poi indicati gli sconti massimi dall'applicazione dei quali si giunge a prezzi netti coincidenti (par. 4.6.-Fatto). Anche con riferimento ai listini grossisti 1995 e 1996, le vetrerie hanno applicato un aumento di prezzo pari a circa il 5% annuo, dopo che con il primo listino grossisti, nel 1994, Avir, Vetri e Zignago erano riusciti ad aumentare in modo consistente il prezzo netto (depurato dallo sconto massimo) dei contenitori per tale categoria di clienti.

156. Le risultanze istruttorie evidenziano inoltre un sostanziale allineamento dei prezzi praticati ai singoli clienti, mediante l'applicazione di sconti diversi da parte di ciascuna impresa, che sono risultati non essere omogenei presso i diversi clienti e neppure correlati ai quantitativi acquistati. In particolare, sono emerse considerevoli differenze nel livello di sconti effettuati a diversi clienti per prodotti identici, la cui ampiezza non è giustificata da elementi quantitativi o dalla capacità contrattuale del singolo cliente.

Per molti clienti è inoltre risultata una sostanziale stabilità degli sconti praticati da ciascuna vetreria negli anni 1994-1996, anche dove tale sconto risultava inferiore a quello praticato dalla stessa vetreria ad altri clienti. Altre evidenze documentali dimostrano inoltre che l'allineamento si manifestava fin dai prezzi offerti dalle vetrerie³⁹ e che molti clienti non sono riusciti ad ottenere alcuna⁴⁰ o non significative⁴¹ modifiche delle offerte iniziali, così che non è sostenibile che l'allineamento dei prezzi finali derivasse da una trattativa commerciale cliente per cliente.

Un identico allineamento dei prezzi netti offerti o praticati dalle diverse vetrerie ai singoli clienti si è verificato per molti contenitori personalizzati. Tale allineamento, precisamente raggiunto per ciascun cliente, non sembra altrimenti spiegabile che con l'esistenza di un preventivo coordinamento fra le vetrerie. Se si

³⁸ Al riguardo, Avir precisa soltanto che "i listini di giugno 1993 furono pubblicati in coincidenza con la fine di un periodo di eccezionale turbolenza dei prezzi e dopo che, per anni, nessun listino era stato emesso in considerazione dell'andamento costantemente riflessivo del mercato...".

³⁹ Antinori, Banfi, Campari, Carapelli, Caviro, Cavit, Conserve Italia/Massalombarda, CPC, Gancia, Giv, Peroni, Polli, Ponti, Poretti, Riunite, Star, Zonin.

⁴⁰ Antinori, Banfi, Carapelli, Massalombarda/Conserve Italia.

⁴¹ Caviro, Cavit, Cirio, Gancia, Giv, Riccadonna.

analizzano i dati del segmento della birra, ad esempio, si rileva che il triennio considerato è caratterizzato da andamenti non regolari dei consumi a fronte del quale le due imprese che controllano il 99% dell'offerta (Avir e Vetri) hanno applicato aumenti consistenti ai clienti, di diverso livello e non correlati alle quantità acquisite. Per effetto di tali politiche le quote dei due produttori si sono mantenute stabili e le differenze nelle offerte ricevute dai clienti si sono annullate completamente per due clienti e ridotte significativamente per gli altri tre clienti.

A conclusioni sostanzialmente analoghe conducono le evidenze documentali relative, ad esempio, ad un altro importante segmento di mercato, quello del vino.

157. Le vetrerie hanno sostenuto che l'allineamento dei prezzi e delle altre condizioni contrattuali trova giustificazione nelle condizioni di elevata trasparenza presenti nel mercato del vetro cavo, determinata dalla sua struttura oligopolistica, dalle caratteristiche dell'offerta e dalle particolari politiche di approvvigionamento delle imprese utilizzatrici di vetro cavo (rapporti di lunga durata, pratica della doppia fornitura, comunicazione da parte dei clienti delle offerte di imprese concorrenti), nonché dall'utilizzo di agenti comuni di vendita (grossisti). Con riferimento all'evoluzione dei prezzi a partire dal 1992, si sostiene che la caduta degli stessi nel biennio 1992-93 e la progressiva crescita dal 1994 siano spiegabili con gli *shocks esogeni* della domanda e dell'offerta che si sono alternati in quegli anni e che hanno determinato una criticità nel livello di utilizzazione della capacità produttiva. In un mercato caratterizzato dall'espansione della domanda e dalla assenza di capacità di riserva, è probabile che si determinino condizioni favorevoli ad aumenti dei prezzi.

158. Tali argomentazioni non possono essere accolte primariamente in quanto ignorano le prove documentali raccolte in istruttoria che dimostrano: 1) l'esistenza di riunioni ed incontri aventi ad oggetto le politiche commerciali delle imprese e la discussione su singoli clienti; 2) la dinamica dell'offerta e dei prezzi nel periodo considerato non in termini esogeni ma in relazione a precisi comportamenti strategici delle varie imprese concorrenti (Vetri II/J12 ove si descrive che Avir ha iniziato una guerra di prezzi in risposta ai considerevoli investimenti effettuati da Vetri nel 1991/92 e che tale guerra, unitamente ad altri fattori, ha aumentato in modo impreveduto la domanda di vetro sul mercato italiano nel corso del 1993); 3) la diversa politica commerciale seguita da Vetri negli anni 1992-1993 rispetto al 1994-1996, perseguendo nel primo periodo una "strategia di sviluppo" fondata sul volume, gamma e quota di mercato, e nel secondo una strategia orientata al "risanamento delle finanze [...] e consolidazione spazio di mercato", rallentando l'aggressività e riducendo il differenziale di prezzo rispetto ad Avir (II/Vetri An9, J13 e J14).

159. Ciò premesso, anche il sistema della doppia fornitura, non fornisce un'adeguata "spiegazione innocente" dell'allineamento e del contestuale e progressivo aumento dei prezzi a partire dal secondo semestre del 1993 fino al 1996.

Le risultanze istruttorie dimostrano che, sebbene molti clienti abbiano due fornitori, un effettivo potere negoziale da parte dei clienti che hanno due o più fornitori è stato individuato solo presso pochissime imprese clienti, aventi dimensioni significative o che si rifornivano anche presso imprese non aderenti ad Assovetro, quali Piegarese. E' invece risultato che in molti segmenti di mercato e per molte imprese clienti che si avvalgono della doppia fornitura, non vi sono state significative possibilità di modificare le offerte iniziali, che molte volte sono risultate già allineate.

Sebbene l'espansione della domanda possa rappresentare una condizione favorevole per aumentare i prezzi, tuttavia riesce difficile ipotizzare che in modo autonomo e attraverso la specifica previsione delle azioni delle imprese concorrenti resa possibile dal mercato, ogni impresa sia riuscita a calibrare la propria politica commerciale a ciascun cliente in modo tale da aumentare i prezzi dei contenitori in modo identico al concorrente, quando poi fra clienti diversi si possono apprezzare significative differenze nel livello degli stessi prezzi. Tale effetto poi sembra difficilmente spiegabile con il supposto potere negoziale del cliente in quanto nel corso del tempo sono peggiorate le condizioni economiche delle forniture (aumento dei prezzi, peggioramento delle altre condizioni contrattuali).

Tenuto conto della pluralità di articoli offerti (qualche centinaio considerati i tipi e i colori) è infatti assai difficile immaginare che le decisioni dei livelli di aumento dei prezzi raggiungano tale grado di convergenza su tutta la vasta gamma di prodotti e precisamente per ciascun cliente. Proprio tale manifestazione, unitamente alla non omogeneità dei contenitori in vetro che, come detto, si distinguono per utilizzo, forma, colore, peso e capacità⁴², esclude peraltro che la condotta delle vetrerie possa ricadere nel c.d. parallelismo di comportamenti e alla normale interdipendenza che si presenta nei mercati oligopolistici.

⁴² Si consideri che nel caso Woodpulp, il prodotto oggetto dell'intesa era la "pasta di legno bianchita al solfato", prodotto omogeneo classificabile in 4 categorie in base ad alcune caratteristiche qualitative della materia prima; nel caso Vetro piano, il prodotto oggetto dell'intesa era il vetro float, bene omogeneo che si distingueva solo per i colori e lo spessore.

Ciò appare tanto meno giustificabile ove si consideri che il livello degli aumenti che ha condotto alla sostanziale uguaglianza dei prezzi offerti è avvenuto anche in anni non caratterizzati da una espansione della domanda (cfr. grafico n. 1) ed è risultato indipendente dalle quantità di contenitori ritirati presso ciascuna vetreria (cfr. tavole nn. 21 e 24).

160. Tale risultato sarebbe difficilmente spiegabile, nei termini in cui è avvenuto, anche se i produttori mostrassero condizioni economiche analoghe. Tuttavia, l'analisi dei costi industriali delle imprese vetrarie dimostra che gli stessi - anche a fronte di costi sostanzialmente omogenei dei principali input produttivi, di tecnologie mature e di elevati livelli di utilizzo degli impianti - non sono risultati omogenei, ma presentano differenze pronunciate anche nel solo VCAL, che si sono andate inoltre accentuando nel corso del tempo, se si confrontano le dinamiche dei rispettivi costi unitari di produzione, in termini di differenziali percentuali dal livello dei costi della impresa più efficiente.

Né possono ritenersi non significativi i costi di Piegarese la quale, con un solo impianto e quindi non beneficiando dell'efficienza derivante dalla specializzazione produttiva e della riduzione dei costi di trasporto riconducibile ad un'attività produttiva articolata in una pluralità di siti produttivi, è presente con prezzi assolutamente competitivi in numerosi segmenti di mercato.

Sebbene le vetrerie sostengano che il livello dei prezzi non deve essere posto in corrispondenza con la struttura dei costi in quanto in un mercato oligopolistico a fronte di costi diversi si hanno margini di profitto diversi e modifiche delle quote di mercato, ma non necessariamente prezzi diversi, le risultanze mostrano una significativa tendenza alla stabilità delle rispettive quote di mercato, sia con riferimento ai singoli clienti che più in generale nei diversi segmenti di mercato e nessun miglioramento per l'impresa più efficiente.

Dalle evidenze empiriche analizzate, in particolare in relazione alle condizioni di offerta ai clienti, emerge in modo chiaro che non è stato generalmente perseguito dalle citate imprese un obiettivo di incrementare la quota di vendita presso il singolo cliente attraverso una offerta di prezzo inferiore e ciò malgrado significative differenze nel livello dei prezzi offerti a clienti diversi - per le bottiglie di vino fino al 7% e ben superiori a quella modesta dispersione che, secondo le stesse vetrerie, dovrebbe verificarsi in un mercato concorrenziale - e differenti livelli di efficienza delle singole imprese vetrarie. Anche un'analisi più ampia dell'offerta nei singoli segmenti di mercato evidenzia un sostanziale mantenimento da parte delle vetrerie delle rispettive quote di mercato, senza significativi incrementi delle vendite/quote di mercato da parte delle imprese più efficienti.

161. Né sono accettabili le giustificazioni addotte in ordine all'andamento dei prezzi negli anni 1992-1996, con particolare riferimento all'andamento della domanda e all'utilizzo della capacità produttiva. In particolare, si consideri che dal 1988 al 1996 l'utilizzo della capacità produttiva è stato sempre elevato, superiore al 95%, ed è "sceso" al 92% solo quando ingenti investimenti da parte di Vetri effettuati nel 1992 hanno aumentato la capacità produttiva totale a livello nazionale di circa l'8%. Con riferimento alla domanda, la capacità produttiva esistente è sempre stata in grado di soddisfare la domanda anche quando si sono registrati aumenti significativi; in particolare, la crescita della domanda nel 1993 è stata sufficientemente soddisfatta dall'aumento di capacità produttiva registrato nel 1992. Inoltre, non sembrano realistiche le aspettative di caduta della domanda nel 1993, che secondo le vetrerie sarebbe derivata dalla svalutazione della lira, in quanto proprio la svalutazione della lira nel settembre 1992 doveva portare a ritenere probabile un aumento delle esportazioni.

Non risulta quindi una chiara corrispondenza temporale fra aumento dei prezzi e shocks della domanda e dell'offerta; in particolare, si consideri che il più elevato aumento dei prezzi emerso dalle risultanze istruttorie si è verificato nel 1994, mentre nello stesso anno è diminuito il livello di sfruttamento della capacità produttiva (dal 99% al 96%).

162. Le vetrerie di dimensione più piccola, Bormioli e Zignago, hanno giustificato l'allineamento dei prezzi con la *leadership* di Avir e Vetri, il cui prezzo è il punto di riferimento per tutto il mercato, rispetto al quale le altre imprese non possono che adeguarsi, anche in considerazione dei vincoli derivanti dalla loro limitata capacità produttiva. Dalle risultanze istruttorie emerge tuttavia in modo inequivoco che anche tali imprese partecipavano al sistema collusivo e che anzi la loro concreta condivisione delle finalità comuni era essenziale per evitare che sul mercato si manifestassero dinamiche concorrenziali in grado di alterare l'equilibrio artificialmente raggiunto.

3.4.3. L'allineamento e peggioramento delle altre condizioni contrattuali

163. Parallelamente all'allineamento e aumento dei prezzi, le risultanze istruttorie provano un identico allineamento delle altre condizioni contrattuali che regolano le forniture (costi di trasporto, termini di pagamento addebitati, imballaggi ordinari e speciali). E' infatti emerso una completa omogeneità di tutte le

altre condizioni contrattuali applicate dalle imprese parti del procedimento; a partire dal 1994, parallelamente all'emissione dei listini prezzi, le vetrerie hanno adottato identiche condizioni contrattuali con riferimento agli imballaggi, ai termini di pagamento e ai costi di trasporto; tali condizioni contrattuali sono poi state uniformemente modificate da tutte le vetrerie all'inizio di ogni anno, contestualmente all'emissione dei nuovi listini. In particolare, occorre evidenziare che proprio dal 1994 tutte le vetrerie hanno adottato la politica di fatturazione alla pari dei pianali e delle interfalde, addebitando ai clienti il costo di entrambi tali accessori il quale, precedentemente, era ricompreso nel prezzo della fornitura.

164. Le vetrerie hanno sostenuto che la convergenza delle altre condizioni contrattuali deriverebbe anch'essa dal descritto meccanismo del mercato oligopolistico e dalla trasparenza delle condizioni della domanda e dell'offerta che tende naturalmente ad allineare le condizioni fra le diverse imprese.

Tale giustificazione non appare verosimile in quanto lo spontaneo allineamento della condotta di imprese concorrenti può eventualmente realizzarsi nel caso in cui un'impresa offra condizioni migliori, e non certo nel caso che vengano introdotte condizioni peggiorative, come appunto si è verificato progressivamente da parte delle vetrerie.

Ciò è inoltre particolarmente evidente proprio per la fatturazione separata dei pianali e interfalde, la cui applicazione ha comportato un indubbio aggravio per la clientela. Dalle risultanze istruttorie e da quanto precisato dalle stesse vetrerie emerge invece l'esistenza di una motivazione comune a tutte le vetrerie, che si è tradotta in una omogenea condotta sul mercato. In particolare, per quanto riguarda il 1995, da un documento acquisito in sede ispettiva presso Vetri (II/Vetri J15) risulta che nel corso di una riunione fra le vetrerie si era discusso del rispetto della politica di fatturazione degli imballaggi alla pari concordata per tale anno; ciò dimostra che anche tale politica non era frutto di un'autonoma decisione commerciale delle vetrerie ma conseguiva ad una volontà comune e concertata fra le vetrerie.

165. Da tali elementi si evince che anche l'allineamento di tutte le condizioni contrattuali non era spontaneo bensì funzionale ad eliminare qualsiasi possibilità di concorrenza fra le vetrerie su tutti quegli aspetti diversi dal prezzo che concorrono a formare l'offerta e che avrebbero potuto differenziare la strategia commerciale delle imprese. L'identità di tutte le condizioni contrattuali permetteva dunque di limitare l'incertezza e le variabili su cui confrontare le offerte in modo da assicurare l'efficace coordinamento delle rispettive politiche concorrenziali.

3.4.4. Conclusioni sull'esistenza di una pratica concordata che ha come effetto l'aumento e l'allineamento dei prezzi e delle altre condizioni contrattuali

166. L'esistenza di un sistema istituzionalizzato di riunioni aventi ad oggetto specifici aspetti delle politiche commerciali di imprese concorrenti, nonché l'aumento e allineamento dei prezzi sul mercato, l'allineamento e peggioramento delle altre condizioni contrattuali sono tutte manifestazioni significative dell'esistenza di una pratica concordata volta a ridurre la concorrenza di prezzo nel mercato del vetro cavo alimentare.

Quando infatti ad incontri fra imprese concorrenti nei quali si tratti di argomenti rilevanti sotto il profilo concorrenziale segua un comportamento delle imprese allineato sul mercato, può concludersi che tale coordinamento sia l'effetto di tali contatti che lo determina o comunque lo rende possibile in termini del tutto differente da quello realizzabile attraverso la mera osservazione del mercato. In altri termini, proprio la sussistenza di numerosi contatti fra concorrenti porta a ritenere che l'omogeneità di condotta delle imprese sul mercato non possa derivare da un comportamento autonomo ed indipendente di ciascuna impresa ma da una pratica concordata volta a creare condizioni di mercato artificiali, propizie a generalizzati e simultanei aumenti dei prezzi.

Tale deduzione è poi rafforzata nel caso di specie dal fatto che, per le diverse caratteristiche delle imprese e la non omogeneità dei prodotti interessati, l'aumento e l'allineamento dei prezzi e delle altre condizioni contrattuali non è spiegabile "in modo innocente" secondo le dinamiche del mercato del vetro cavo, ma anch'esso soltanto quale effetto di una pratica concordata fra imprese concorrenti, che si inserisce nell'ambito di un istituzionalizzato sistema di scambio di informazioni.

3.5. Valutazioni conclusive

167. I comportamenti posti in essere dalle vetrerie integrano una pluralità di violazioni del divieto di intese restrittive, ora sotto forma di accordo ora di pratica concordata.

Alla luce di quanto esposto in precedenza, i singoli accordi e pratiche accertate appaiono inserirsi in una intesa continuata e complessa avviata nel '93 e caratterizzata dall'unicità del fine, rappresentato dalla

volontà di sostituire ai rischi della concorrenza un artificiale equilibrio nella produzione, nelle vendite e nei prezzi.

168. Le vetrerie nelle loro difese hanno trattato ciascun elemento di prova separatamente, adducendo con riferimento a ciascuno una specifica ed autonoma giustificazione. Ciò non appare tuttavia coerente con la ricostruzione delle risultanze istruttorie.

Infatti, il sistema di riunioni fra i massimi vertici delle società nelle quali si discuteva delle politiche commerciali delle imprese, l'ampio e generalizzato allineamento dei prezzi unitamente al consistente aumento degli stessi e all'allineamento delle altre condizioni contrattuali, la realizzazione di un sistema di scambio di informazioni mensili relativo alle vendite delle imprese nei diversi segmenti di mercato, ed infine il raggiungimento di un accordo per l'introduzione di una politica commerciale comune sugli imballaggi nella quale si imponeva un uguale differenziale di prezzo, sono elementi che, valutati congiuntamente, dimostrano una precisa volontà comune delle imprese vetrarie di sostituire alla concorrenza una forma consapevole e volontaria di coordinamento per aumentare i prezzi in un quadro di sostanziale prevedibilità del comportamento delle altre imprese in modo da rispettare le posizioni di mercato, controllando il mantenimento di un equilibrio fra domanda e offerta.

169. In particolare, il sistema di scambio di informazioni realizzato dalle vetrerie era volto a colmare una lacuna informativa sulle condizioni di concorrenza che evidentemente non era colmata dallo stesso funzionamento del mercato; tale sistema ha dunque permesso un artificiale innalzamento del livello di conoscenza delle singole imprese e consentito di affinare gli strumenti di *intelligence* commerciali di ciascuna. Esso ha inoltre permesso di monitorare il comportamento di ciascuna impresa e il rispetto delle relative posizioni di mercato nei singoli segmenti di domanda, servendo da meccanismo di controllo del funzionamento complessivo del sistema collusivo.

170. In tale contesto, è evidente che l'accordo sulla fatturazione differenziata degli imballaggi, che di per sé può apparire come un mero coordinamento - comunque illecito - delle condizioni di offerta di un servizio strettamente connesso con la fornitura dei contenitori, assume un più complesso e grave significato se valutato nell'ambito di un più generale sistema di scambio di informazioni volto ad assicurare un generale controllo delle dinamiche dei prezzi fra le vetrerie concorrenti.

Infatti, l'interazione fra i comportamenti accertati può, ad esempio, consentire di apprezzare il sistema di fatturazione differenziata quale strumento di facile verifica dell'applicazione del più generale obiettivo di controllo sui prezzi, in quanto, determinando una evidenziazione separata di una componente del prezzo, permetteva di controllare se la comune volontà di tutte le vetrerie di sostituire la concorrenza con la collusione si traduceva in puntuali comportamenti sul mercato.

171. Il sistema di incontri fra i massimi vertici delle vetrerie costituiva infine l'ambito nel quale le vetrerie raggiungevano una comune volontà su alcuni aspetti delle loro politiche commerciali e controllavano il rispetto di tali programmi scambiandosi assicurazioni reciproche.

Gli effetti di tale concertazione sono poi risultati in un preciso allineamento dei prezzi sul singolo cliente, un costante e omogeneo aumento del prezzo dei contenitori, un allineamento altrettanto preciso delle altre condizioni contrattuali.

172. Che poi i sopradescritti comportamenti non siano stati spontanei emerge in modo inequivoco, tra le altre considerazioni già evidenziate, dalla diversa condotta che ha tenuto Piegarese nel medesimo periodo con riferimento ai diversi ambiti ove tale impresa è stata presente. Tale impresa, non aderente ad Assovetro, ha adottato una condotta commerciale totalmente diversa da quella tenuta dalle quattro vetrerie sia in termini di prezzo che di altre condizioni contrattuali nel mercato del vetro cavo. Significativi sono inoltre i riflessi della sua presenza sulla condotta delle altre vetrerie, in quanto per i clienti da essa riforniti, queste ultime non sono riuscite a mantenere l'omogeneità delle condizioni offerte e hanno dovuto adeguare le proprie offerte in relazione a quella più competitiva di Piegarese.

173. Numerosi e concordanti elementi di ordine fattuale (incontri, accordi, scambio di informazioni) e di ordine economico (aumento e allineamento dei prezzi e delle altre condizioni contrattuali, significative differenze di prezzo fra clienti diversi) portano, dunque, a ritenere che le vetrerie hanno realizzato una collusione istituzionalizzata e permanente che ha determinato una restrizione ampia e articolata delle possibilità di concorrenza nel mercato del vetro cavo alimentare, alterando le dinamiche commerciali dell'arena competitiva dove le imprese partecipanti dovevano confrontarsi.

Ne consegue che la cessazione di tale restrizione, incompatibile con i principi della libertà di concorrenza, necessita che i singoli accordi e pratiche attraverso cui si è realizzata vengano meno, al di là della specifica valenza anticoncorrenziale che comunque ciascuno di essi ha di per sé.

4. La sanzione

4.1. Gravità e durata delle infrazioni

174. Ai sensi dell'articolo 15, comma 1, della legge n. 287/90, l'Autorità, nei casi di infrazioni gravi, tenuto conto della gravità e durata dell'infrazione, può applicare una sanzione amministrativa pecuniaria alle imprese interessate.

Le violazioni al divieto di porre in essere intese restrittive della concorrenza poste in essere da Avir, Vetri, Bormioli e Zignago risultano gravi tenuto conto della natura delle infrazioni, dell'importanza delle imprese coinvolte anche considerato il contesto economico-strutturale del mercato in cui operano, della natura e del valore dei prodotti interessati dalle intese e della redditività assicurata dalle stesse.

Coerentemente con la valutazione espressa nel precedente paragrafo, nell'apprezzare la gravità delle infrazioni non può prescindersi dal contributo che ciascuna infrazione ha apportato alla realizzazione di una intesa continuata nel tempo e complessivamente idonea ad arrecare una restrizione concorrenziale grave al mercato e agli utilizzatori.

La gravità di una pluralità di infrazioni collegate da un chiaro nesso funzionale deve essere apprezzata in modo unitario, in base all'effetto complessivo che unitariamente esse arrecano alla concorrenza nel mercato in questione.

175. Con riguardo alla natura delle infrazioni, la loro gravità deriva dalla chiara volontà delle quattro imprese a decorrere dal '93 di assicurare una certa stabilità sul mercato che scongiurasse il ripetersi delle forti tensioni concorrenziali determinate nel corso del 1992-1993 (la c.d. guerra dei prezzi), e consentisse un recupero dei margini di profitto senza modificare gli equilibri esistenti nel mercato. In questo contesto si inserisce la istituzione di un sistema di scambio di informazioni rilevanti tramite Assovetro, e la pratica di riunioni mensili fra i massimi vertici delle vetrerie che hanno permesso (i) un'ampia e anomala conoscenza della produzione e delle vendite delle imprese, (ii) l'allineamento dei prezzi a singoli clienti unitamente al loro progressivo aumento, (iii) l'allineamento delle condizioni contrattuali rese più onerose per i clienti, in cui si inseriscono gli accordi sui pianali per il 1995 e per il 1996, i cui effetti, limitatamente a quest'ultimo anno, si sono riverberati indirettamente anche sul prezzo delle forniture di vetro.

Gli accordi sui pianali e sullo scambio di informazioni e la pratica concertata che si è manifestata nelle riunioni mensili fra i vertici delle vetrerie e nell'allineamento e aumento dei prezzi, assumono, peraltro, anche individualmente, caratteristiche di particolare gravità in quanto si sono realizzate in un mercato molto concentrato, avente natura di oligopolio ristretto e asimmetrico, nel quale le quattro vetrerie coinvolte nell'intesa detengono quasi il 90% del mercato. In particolare, lo scambio di informazioni ha fatto sì che venisse artificialmente ridotta quella già limitata possibilità di concorrenza occulta che rappresenta la tipica forma nella quale la concorrenza si manifesta nei mercati oligopolistici, eliminando -attraverso la reciproca possibilità di conoscenza dettagliata e a cadenza mensile della posizione delle altre imprese- qualsiasi stimolo a iniziative concorrenziali volte ad incrementare la propria quota di mercato attraverso l'offerta di condizioni di prezzo e contrattuali migliori per i clienti.

176. Tutte le imprese che hanno partecipato alle infrazioni accertate lo hanno fatto in piena consapevolezza ed hanno apportato un identico contributo al successo dell'iniziativa. Infatti, sebbene le quattro vetrerie nel mercato del VCAL non siano fra loro paragonabili, in ragione delle diverse dimensioni e quote di mercato, tuttavia il contributo di ciascuna di queste, in considerazione delle particolari dinamiche del mercato, era necessario e funzionale alla realizzazione di ciascuna iniziativa comune.

177. In considerazione del largo consumo dei prodotti oggetto delle infrazioni, queste hanno recato un pregiudizio molto ampio, sia nei confronti delle moltissime imprese alimentari utilizzatrici di tali contenitori, sia indirettamente nei confronti di tutti i consumatori che acquistano prodotti alimentari confezionati in contenitori in vetro.

La realizzazione di ciascuna delle infrazioni ha d'altra parte portato alle imprese partecipanti consistenti benefici in termini di incrementi della loro redditività (cfr. grafico 4). Al di là del beneficio assicurato dalla possibilità di imporre consistenti aumenti di prezzo ai vari clienti senza sostanzialmente modificare le relative posizioni di mercato, che non è possibile quantificare nella sua esatta dimensione, si consideri che grazie alla sola politica di rifatturazione differenziata nel 1996, Avir ha realizzato un fatturato di 10 miliardi e Vetri di 4 miliardi di lire e che, ove tale politica non fosse stata sospesa o derogata a seguito

dell'intervento dell'Autorità, il fatturato complessivo che le quattro imprese avrebbero conseguito sarebbe stato pari a circa 60 miliardi di lire.

178. La volontà di attuazione di ciascuna infrazione da parte di tutte le imprese risulta essere stata molto determinata. Significativa risulta l'applicazione della rifatturazione differenziata, per la quale si è effettuato un tentativo nel secondo semestre 1995, e che è stata successivamente imposta con estremo vigore e compattezza nel 1996, senza che neanche l'intervento delle associazioni di categoria delle industrie alimentari interessate e l'intervento del presidente di Confindustria, ed infine la minaccia di un ricorso a questa Autorità, riuscisse a modificare tale volontà. Anche successivamente all'avvio dell'istruttoria, le vetrerie hanno continuato fino agli ultimi mesi del 1996 ad applicare la clausola di rifatturazione differenziata e a scambiarsi informazioni concorrenzialmente rilevanti.

179. Assume rilevanza per la gravità delle infrazioni anche il fatto che siano state tutte realizzate mediante la comune partecipazione all'Associazione di categoria delle imprese vetrarie, in quanto le imprese hanno utilizzato strumentalmente le legittime finalità associative per realizzare vere e proprie intese restrittive. Tale fatto è poi tanto più grave se valutato unitamente all'istituzionalizzazione del sistema delle riunioni e dello scambio di informazioni, nonché alla "segretezza" che ha caratterizzato entrambe tali attività.

180. La gravità delle infrazioni realizzate dalle vetrerie si caratterizza anche per la loro durata. Dagli elementi probatori raccolti emerge sicuramente che l'inizio dei comportamenti collusivi, scambio di informazioni e riunioni, può farsi risalire ai primi mesi del 1993, in coincidenza con il passaggio da una fase di "guerra dei prezzi" ad una fase di "collusione". Con specifico riferimento all'accordo sui pianali le prove raccolte si riferiscono al 1995 e 1996. Le prove in ordine alla manifestazione delle infrazioni relative allo scambio di informazioni e alla fatturazione differenziata dei pianali, arrivano poi fino ad ottobre/novembre 1996. Si tratta dunque di un periodo significativamente lungo, di oltre tre anni, nei quali le vetrerie hanno ridotto in misura significativa la concorrenza a loro beneficio e con pregiudizio delle imprese clienti e dei consumatori finali.

181. In conclusione, le infrazioni realizzate da tali imprese si connotano sotto più profili come restrizioni gravi e durature, per le quali è necessario applicare una sanzione amministrativa.

4.2. Quantificazione della sanzione

182. In ordine alla quantificazione della sanzione nei confronti di Avir, Vetri, Bormioli e Zignago, deve tenersi conto oltre che della gravità delle violazioni, per la quale valgono interamente le sopradescritte considerazioni, anche della dimensione delle imprese coinvolte, del loro potere economico e della conseguente influenza che sono suscettibili di esercitare sul mercato, nonché dell'opera svolta dalle stesse per eliminare o attenuare l'infrazione.

183. Sotto il primo profilo, deve essere evidenziata la posizione delle due più importanti vetrerie operanti nel VCAL: quella di Avir, impresa leader del mercato; quella di Vetri, il secondo operatore del mercato, società appartenente ad uno dei principali gruppi vetrari operanti a livello mondiale, Saint-Gobain.

Peraltro, le due imprese vetrarie che hanno una dimensione più piccola nel VCAL, Bormioli e Zignago, appartengono entrambe a due gruppi societari aventi dimensioni considerevoli. Bormioli fa parte del gruppo facente capo alla società Bormioli Rocco e Figlio Spa, il cui fatturato consolidato nel 1995 è stato di circa 875 miliardi. Inoltre, il gruppo Bormioli risulta avere collegamenti con il gruppo francese BSN, che dal 1994 detiene una partecipazione del 26% del capitale sociale della Vetreria Parmense Bormioli Rocco Spa. Zignago invece fa parte del gruppo industriale facente capo alla società Industrie Zignago S. Margherita, società controllata dalla famiglia Marzotto, il cui fatturato consolidato nel 1995 è stato di circa 320 miliardi.

Va inoltre considerato che tutte e quattro le imprese mostrano condizioni economiche positive. In particolare, con riferimento all'ultimo bilancio disponibile, quello del 1995, Avir ha realizzato un fatturato consolidato di 1.151 miliardi e un utile di 114 miliardi, Vetri un fatturato di 434 miliardi ed un utile di 47 miliardi, Bormioli un fatturato di 344 miliardi e un utile di 5 miliardi, Zignago un fatturato di 159 miliardi e un utile di 21 miliardi.

184. Con riferimento al comportamento delle imprese per eliminare o attenuare le conseguenze delle violazioni, si rileva che, benché tutte le vetrerie abbiano continuato per oltre sei mesi dall'avvio dell'istruttoria ad applicare la fatturazione differenziata e a scambiarsi informazioni, esse hanno successivamente sospeso tali comportamenti e mostrato la propria disponibilità a cercare una soluzione non restrittiva al problema dei

pianali e allo scambio di informazioni. Per quanto riguarda la condotta tenuta nel corso dell'istruttoria, si rileva che tutte le vetrerie hanno collaborato rispondendo tempestivamente alle richieste di informazioni.

185. Al fine di mantenere la proporzione richiesta dalla legge fra l'entità della sanzione ed il fatturato dell'impresa relativamente ai prodotti oggetto dell'intesa, ai sensi dell'articolo 15, comma 1, le infrazioni in esame richiedono di assumere quale parametro di riferimento il fatturato realizzato con le vendite di vetro cavo alimentare effettuate nel mercato nazionale nel 1996.

L'articolo 15 della legge n. 287/90 pone infatti in relazione diretta la sanzione, attraverso il riferimento al fatturato delle imprese quale base di calcolo della medesima, con il mercato rilevante nel quale si apprezza la consistenza e la gravità della restrizione concorrenziale. Nel caso di specie questo corrisponde al mercato del VCAL. Sia la politica di fatturazione differenziata degli imballaggi che lo scambio di informazioni hanno infatti interessato tutto il VCAL; anche le evidenze di allineamento e aumento dei prezzi, proprio in quanto verificate nei principali segmenti di domanda, devono considerarsi quali manifestazioni di una pratica concordata che interessava anch'essa tutto il mercato del VCAL e che aveva nelle periodiche riunioni fra le vetrerie il suo aspetto al tempo stesso propulsivo e di verifica.

Tali fatturati, come indicato dalle parti, ammontano rispettivamente, con riferimento all'anno 1996: per Avir, a 640,516 miliardi; per Vetri, a 413,678 miliardi; per Bormioli, a 110,872 miliardi; per Zignago, a 102,915 miliardi.

186. In ordine alla determinazione dell'ammontare della sanzione appare infine coerente con il quadro valutativo sopra esposto tenere conto del fatto che le singole infrazioni realizzate dalle vetrerie si inseriscono in una azione continuata e complessa caratterizzata da una indubbia unità funzionale, in relazione alla quale è opportuno determinare in modo unitario e complessivo la sanzione.

187. Tenuto conto di quanto sopra esposto riguardo alla gravità delle violazioni commesse in relazione alla loro natura, alla loro qualificata durata, alle dimensioni delle imprese e alla loro importanza sul mercato, al contesto unitario nel quale ciascuna infrazione si inserisce, si ritiene congruo stabilire l'entità della sanzione nella misura del 3% del fatturato come sopra identificato per Avir, Vetri, Bormioli e Zignago.

Rientra, in tale valutazione anche la considerazione del profitto che le imprese hanno tratto dalle infrazioni commesse - che per l'accordo relativo ai pianali è stato anche possibile in parte accertare - cui corrisponde il pregiudizio subito dagli utilizzatori e indirettamente dai consumatori dei prodotti confezionati in contenitori in vetro. A tal riguardo, in particolare, l'Autorità ritiene che al fine di non compromettere l'essenziale funzione preventiva che la politica sanzionatoria deve rivestire per indurre alla spontanea osservanza delle regole stabilite dalla legge n. 287/90, non è possibile che l'ammontare della sanzione risulti pari o inferiore all'illecito profitto conseguito dalle violazioni.

Tutto ciò premesso e considerato;

CONSIDERATO che nel corso del presente procedimento la società Avir Finanziaria Spa ha incorporato la società Avir Commerciale Srl e ha mutato la propria denominazione sociale in Avir Spa e la società Bormioli Rocco & Figlio Spa ha incorporato la società Vetreria Parmense Bormioli Rocco Spa e che, pertanto, destinatari della presente decisione risultano le società Avir Spa e Bormioli Rocco & Figlio Spa che assumono gli obblighi delle società estinte;

DELIBERA

(a) che le società Avir Spa, Vetrerie Italiane - Vetr.I. Spa, Zignago Vetro Spa, Bormioli Rocco & Figlio Spa, hanno violato l'articolo 2, comma 2, della legge n. 287/90, partecipando ad accordi e pratiche concordate, che hanno realizzato una intesa continuata e complessa avente per oggetto e per effetto di falsare in maniera consistente la concorrenza sul mercato del vetro cavo alimentare in Italia, mediante la omogenea fatturazione differenziata dei pianali e delle interfalde, lo scambio di informazioni sulla produzione e le vendite, e la partecipazione ad incontri mensili, condotte che hanno avuto come effetto un allineamento e aumento dei prezzi ed un reciproco controllo della strategia e delle posizioni concorrenziali sul mercato;

(b) che, in ragione della gravità e durata delle infrazioni realizzate da Avir Spa, Vetrerie Italiane - Vetr.I. Spa, Zignago Vetro Spa, Bormioli Rocco & Figlio Spa a tali imprese venga applicata complessivamente per le infrazioni commesse la sanzione amministrativa pecuniaria nella misura di seguito indicata:

| <u>Società</u> | <u>Lire</u> |
|---------------------------------|----------------|
| Avir Spa | 19,22 miliardi |
| Vetriere Italiane - Vetr.I. Spa | 12,41 miliardi |
| Bormioli Rocco & Figlio Spa | 3,33 miliardi |
| Zignago Vetro Spa | 3,09 miliardi |

(c) che le società Avir Spa, Vetriere Italiane - Vetr.I. Spa, Zignago Vetro Spa, Bormioli Rocco & Figlio Spa cessino dall'attuazione e continuazione delle infrazioni accertate e si astengano da ogni accordo e pratica concordata che possa avere oggetto od effetto analogo a quello accertato ed, in particolare, dall'effettuare riunioni al di fuori di quanto richiesto da finalità associative legittime e dallo scambio di informazioni che consentano di individuare il comportamento dei singoli produttori;

(d) che le società Avir Spa, Vetriere Italiane - Vetr.I. Spa, Zignago Vetro Spa, Bormioli Rocco & Figlio Spa entro 90 giorni dalla notifica del presente provvedimento comunichino le misure adottate per rimuovere le infrazioni accertate.

La sanzione amministrativa deve essere pagata nel termine di novanta giorni dalla notificazione del presente provvedimento, con versamento all'Ufficio del Registro di Roma. Dell'avvenuto pagamento della stessa le imprese sono tenute a dare immediata comunicazione all'Autorità attraverso l'invio di copia della ricevuta del versamento effettuato.

Il presente provvedimento verrà notificato ai soggetti interessati e successivamente pubblicato ai sensi di legge.

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

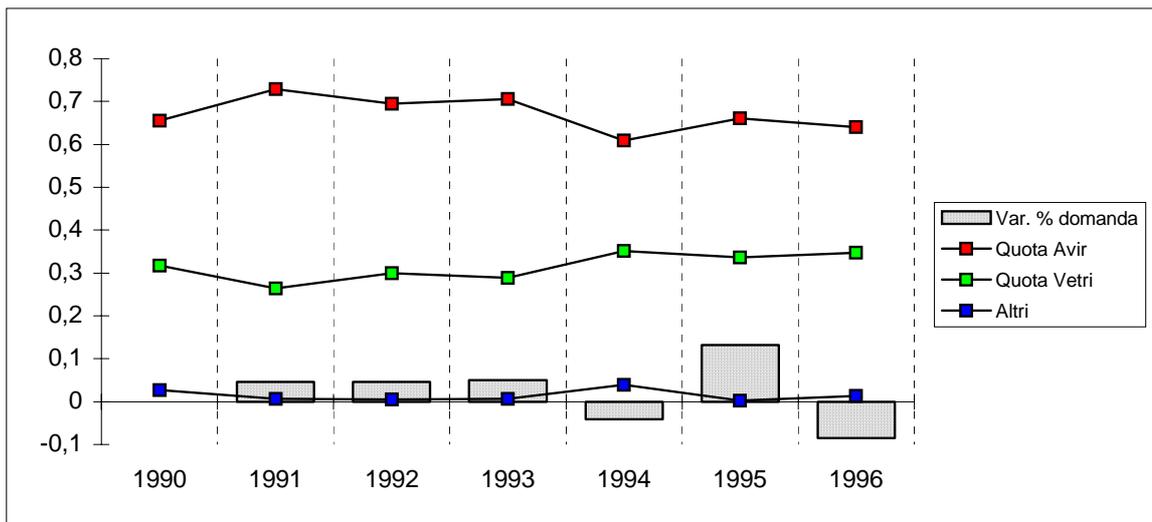
IL SEGRETARIO GENERALE
Alberto Pera

IL PRESIDENTE
Giuliano Amato

* * *

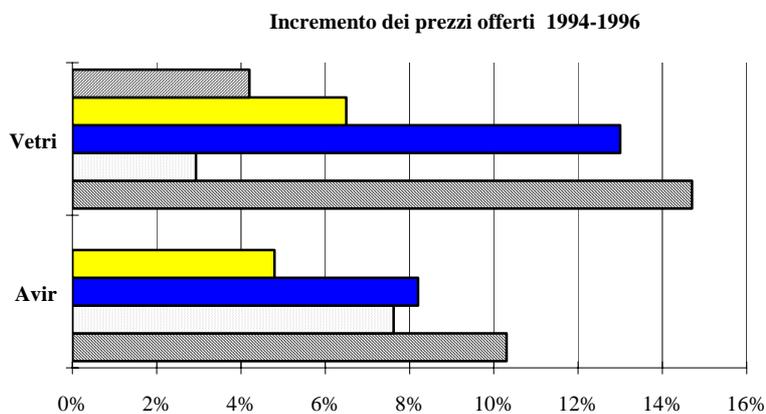
ALLEGATI

Grafico (1) Quote Avir e Vetri nel segmento della birra negli anni 1990-1996 e variazione percentuale domanda rispetto all'anno precedente.



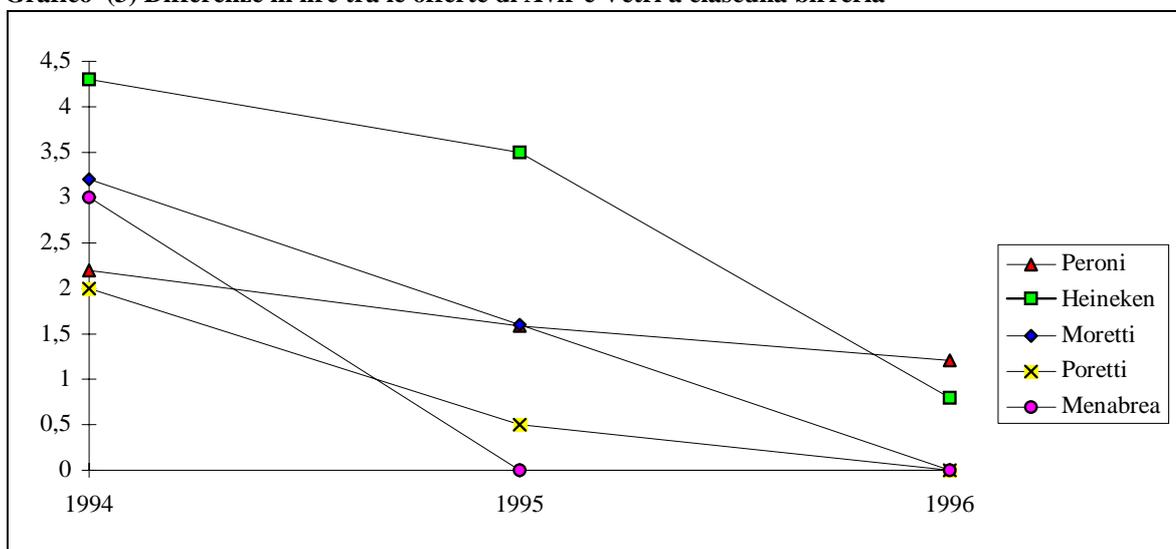
Fonte: Produttori di birra

Grafico (2) Incremento dei prezzi offerti alle birrerie [omissis] dal 1994 al 1996



Fonte: Produttori di birra (il dato di Menabrea non è riportato per Avir in quanto tale vetreria non risulta suo fornitore nel 1996; il dato Forst non è riportato in quanto ha un solo fornitore)

Grafico (3) Differenze in lire tra le offerte di Avir e Vetri a ciascuna birreria



Fonte: Produttori di birra (il dato di Menabrea si ferma al 1995 perché nel 1996 ha avuto un solo fornitore; il dato Forst non è

riportato in quanto ha un solo fornitore; il dato di Moretti del 1994 è relativo alla stagione 94-95 e quello del 1995 alla stagione 95-96)

Grafico (4) Utile d'esercizio delle vetrerie 1992-1995 (lire/milioni)

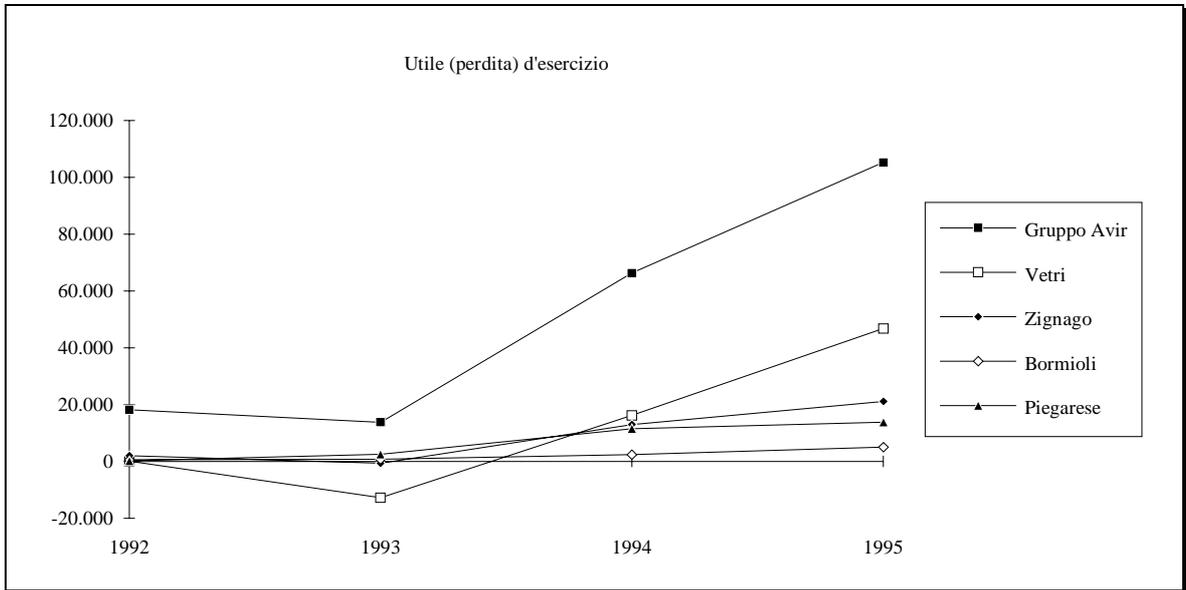


Grafico (5) Incidenza voci di costo sui costi di produzione per tonnellata di VCAL

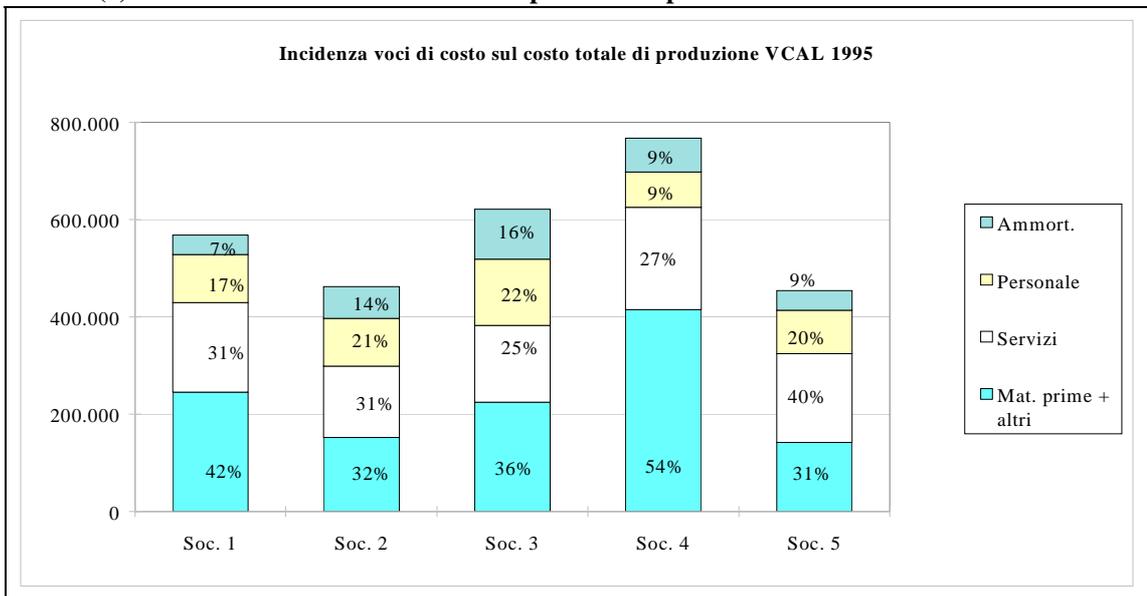


Grafico (6) Confronto Delta Quantità e Delta Costi Unitari 95/93 per VCAL

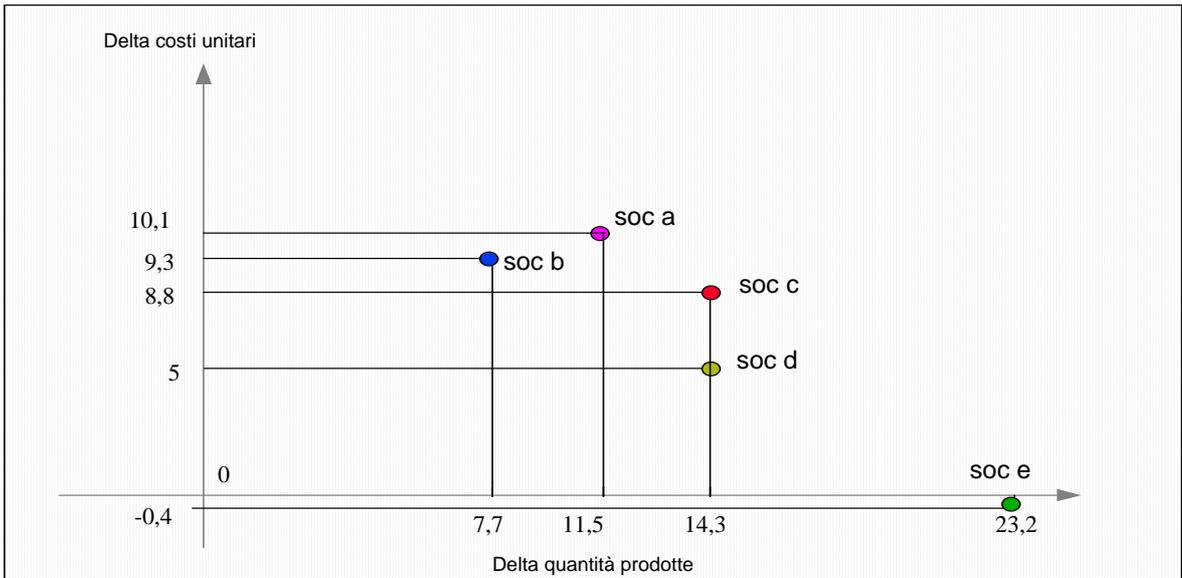


Grafico (7) Differenze % di costo con l'impresa più efficiente per VCAL

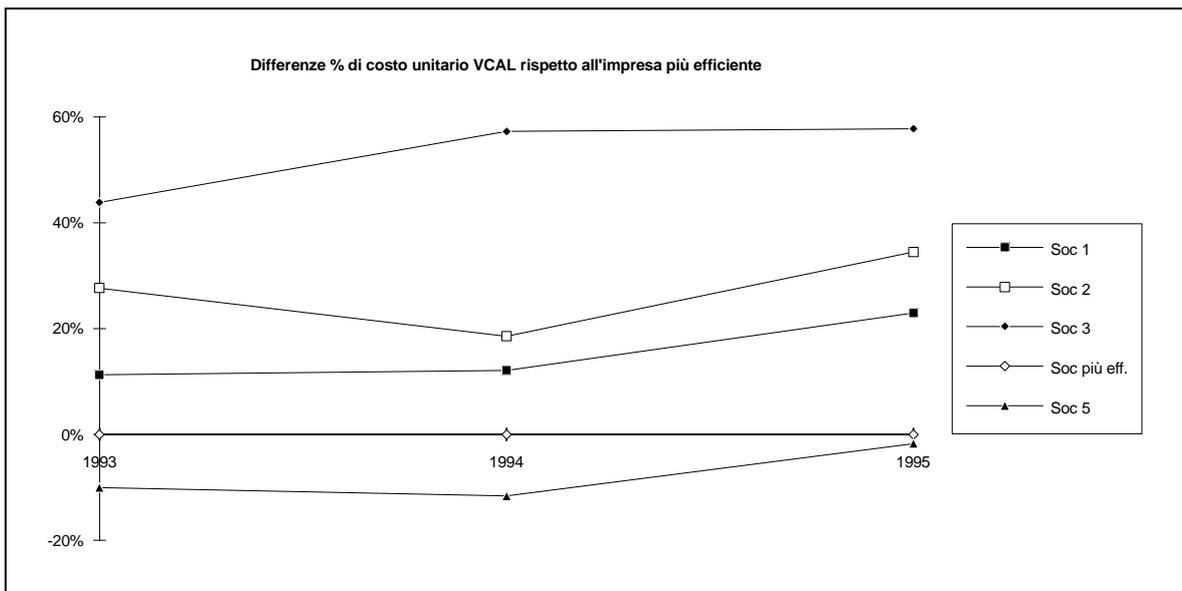
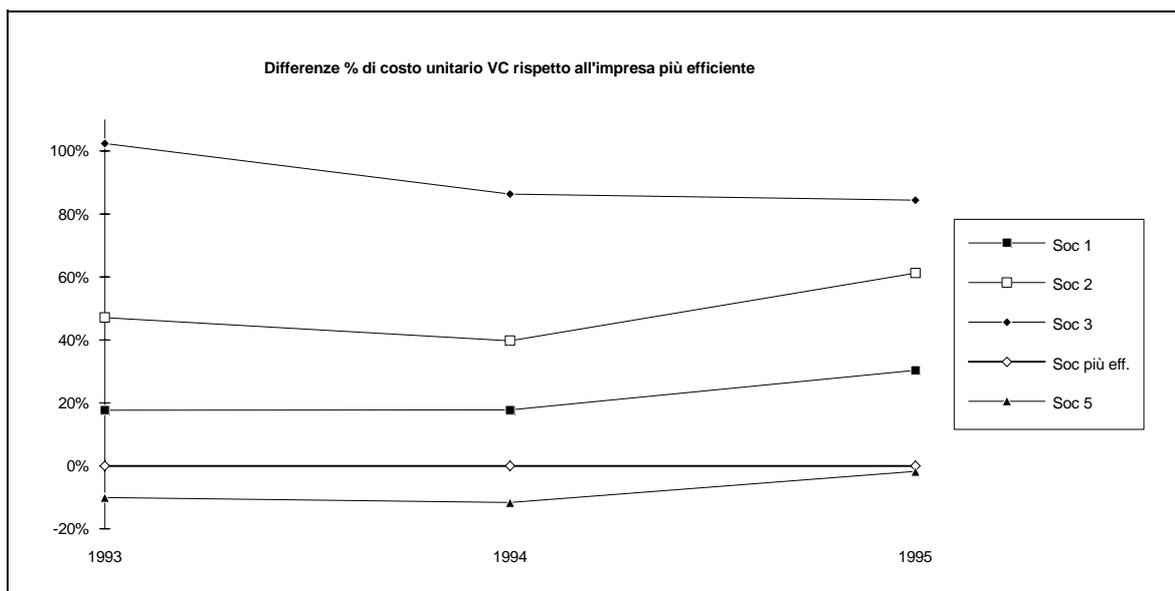
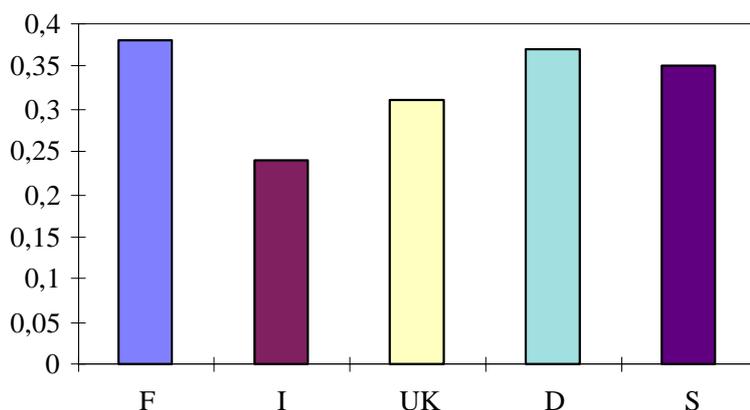


Grafico (8) Differenze % di costo con l'impresa più efficiente per VC



Nota: La società con la differenza % più elevata è fuori scala. Tale differenza viene riportata nel grafico al 50%. I dati effettivi sono: +205% nel 1993, +173% nel 1994, +169% nel 1995.

Grafico (9) Prezzo medio del vetro verde nel 1996 nei principali paesi UE (\$/Kg)



TAVOLE

Tavola (1) - Posizione concorrenziale delle vetrerie nel mercato del vetro cavo nel 1995.

| Società | Vetro Cavo Alimentare | | Bottigliame | | Vasi | |
|---------------------------------------|-----------------------|-------|-------------|-------|------------|-------|
| | Valore Mld | Quota | Valore Mld | Quota | Valore Mld | Quota |
| AVIR | 754 | 48% | 730 | 53% | 24 | 13% |
| VETRI | 389 | 25% | 362 | 26% | 27 | 15% |
| BORMIOLI | 110 | 7% | 47 | 3% | 63 | 35% |
| ZIGNAGO | 97 | 6% | 68 | 5% | 29 | 16% |
| Le prime quattro vetrerie | 1.350 | 86% | 1.207 | 87% | 143 | 79% |
| Altre vetrerie oltre le prime quattro | 212 | 14% | 174 | 13% | 38 | 21% |

| | | | | | | |
|----------------|-------|------|-------|------|-----|------|
| Totale Mercato | 1.562 | 100% | 1.381 | 100% | 181 | 100% |
|----------------|-------|------|-------|------|-----|------|

Fonte: Databank, giugno 1996

Tavola (2) Posizione concorrenziale delle vetrerie nell'ambito dei distinti segmenti di domanda delle bottiglie. Stime delle quote delle vetrerie nel 1995, in tonnellate, sulla base dei dati forniti da Assovetro per i primi dieci mesi dello stesso anno:

| Prodotto | Mercato (000t) | Peso % dei prodotti | Avir | Vetri | Bormioli | Zignago | Le prime 4 società | Altri |
|------------------------|----------------|---------------------|------|-------|----------|---------|--------------------|-------|
| 1 Vini e spumanti | 1.180 | 44% | 50% | 29% | - | 6% | 85% | 15% |
| 2 Birre | 425 | 16% | 67% | 33% | - | - | 100% | - |
| 3 Acque minerali | 122 | 5% | 91% | 8% | - | 1% | 100% | - |
| 4 Bevande | 71 | 3% | 90% | 6% | 3% | 1% | 98% | 2% |
| 4.1 bevande <250 | 63 | 2% | 94% | 6% | - | - | 100% | - |
| 4.2 bevande >250 | 8 | <1% | 62% | - | 24% | 6% | 92% | 8% |
| 5 Latte e sciroppi | 41 | 2% | 65% | 31% | 3% | 1% | 100% | - |
| 5.1 Latte | 29 | 1% | 70% | 28% | - | 2% | 100% | - |
| 5.2 Sciroppi | 12 | <1% | 50% | 39% | 11% | - | 100% | - |
| 6 Distilleria | 150 | 6% | 24% | 26% | 24% | 5% | 79% | 21% |
| 7 Olio e Aceto | 202 | 8% | 49% | 19% | 15% | 3% | 86% | 14% |
| 7.1 Olio | 165 | 6% | 44% | 18% | 18% | 2% | 82% | 18% |
| 7.2 Aceto | 37 | <2% | 71% | 20% | - | 4% | 95% | 5% |
| 8 Succhi e aperitivi | 365 | 14% | 47% | 24% | 6% | 11% | 88% | 12% |
| 8.1 Succhi | 173 | 6% | 42% | 30% | 1% | 7% | 80% | 23% |
| 8.2 Mignon | 2 | <1% | 6% | - | 81% | 13% | 100% | - |
| 8.3 Aperitivi monodose | 65 | 2% | 56% | 15% | 3% | 7% | 81% | 21% |
| 8.4 Passate -Ketchup | 125 | 5% | 49% | 20% | 14% | 17% | 100% | - |
| 9 Vasi | 213 | 8% | 16% | 21% | 34% | 24% | 95% | 5% |
| Vetro Cavo Alimentare | 2.864 | 100% | 53% | 27% | 6% | 6% | 92% | 8% |

Fonte: Elaborazione su dati Assovetro e Vetri (per la stima della voce "Altri")

Tavola (2bis) Vetrerie presenti nei segmenti di domanda oggetto di scambio di informazioni.

| Prodotto | Avir | Vetri | Bormioli | Zignago | Quota di mercato delle 4 imprese (§) | Numero Soggetti Principali |
|--------------------|------|-------|----------|---------|--------------------------------------|----------------------------|
| Vini e spumanti | * | * | | ° | 85% | 2 |
| Birre | * | * | | | 100% | 2 |
| Acque minerali | * | ° | | | 100% | 1 |
| Bevande <250 | * | ° | | | 100% | 1 |
| Bevande >250 | * | | * | | 92% | 2 |
| Latte | * | * | | | 100% | 2 |
| Sciroppi | * | * | * | | 100% | 3 |
| Distilleria | * | * | * | ° | 79% | 3 |
| Olio | * | * | * | | 82% | 3 |
| Aceto | * | * | | | 95% | 2 |
| Succhi | * | * | | ° | 80% | 2 |
| Mignon | | | * | * | 100% | 2 |
| Aperitivi monodose | * | * | ° | | 81% | 2 |
| Passate -Ketchup | * | * | * | * | 100% | 4 |
| Vasi | * | * | * | * | 95% | 4 |

Fonte: Elaborazione su dati Assovetro gennaio-ottobre 1996; (§) Elaborazione su dati Vetri '95

Legenda: (*) impresa presente in modo significativo sul mercato (quota superiore al 10%);

(°) impresa presente in modo meno significativo sul mercato (quota tra il 5% ed il 10%);

(NB) Per "Numero Soggetti Principali" si intende il numero delle imprese più importanti nel mercato, che realizzano congiuntamente oltre il 90% delle vendite complessive delle 4 imprese. Le vendite aggregate delle 4 vetrerie fornite mensilmente da

Assovetro consentono pertanto a ciascuna vetreria già presente in un segmento di individuare con estrema precisione (nel caso di presenza di solo 2 imprese importanti nel segmento) o di stimare con un elevato margine di precisione (nel caso di presenza di solo 3 imprese importanti nel segmento) le vendite mensili delle concorrenti.

Tavola (3) Quadro riassuntivo del tipo di confezionamento utilizzato per alcuni prodotti alimentari, in ordine decrescente rispetto all'utilizzo del vetro:

| Prodotto* | Vetro | Plastica/PET | Cartone/Brick | Lattine alluminio /Banda stagnata | Altro |
|----------------------------|-------|--------------|---------------|-----------------------------------|-------------|
| Vino da pasto | 88% | - | 12% | - | - |
| Olio di oliva | 84% | - | - | 12% | 4% |
| Succhi/passate di pomodoro | 82% | - | 7% | 11% | - |
| Birra | 72% | - | - | 8% | 21% (fusti) |
| Nettari di frutta | 46% | - | 46% | - | 8% |
| Acque minerali | 33% | 64% | 3% | - | - |
| Bevande analcoliche | 7% | 71% | - | 18% | - |
| Succhi 100% | 7% | - | 86% | - | 6% |
| Latte | 7% | - | 93% | - | - |

Fonte: Databank, dati 1995

* I contenitori per spumante, aperitivi monodose e distillati non sono indicati in quanto tali bevande sono confezionate pressochè esclusivamente in vetro.

Tavola (4) Quadro riassuntivo dell'utilizzo percentuale dei contenitori in vetro per alcuni prodotti alimentari, dal 1991 al 1995:

| Prodotto | 1995 | 1993 | 1991 |
|----------------------------|------|------|------|
| Vino da pasto | 88% | 92% | 93% |
| Olio di oliva | 84% | 83% | 83% |
| Succhi/passate di pomodoro | 82% | 85% | 90% |
| Birra | 72% | 70% | 74% |
| Nettari di frutta | 46% | 47% | 52% |

Fonte: Databank

Tavola (5) Utilizzo percentuale dei vasi in vetro per alcuni prodotti alimentari.

| Prodotto | Percentuale vetro |
|-----------------------|-------------------|
| Legumi | 36% |
| Cioccolato spalmabile | 90% |
| Marmellata | 74% |
| Sottoli e sottaceti | 75% |
| Yogurt | 13% |

Fonte: dati 1994 tratti da uno studio commissionato da una vetreria.

IMBALLAGGI

Tavola (6) Costi minimi e massimi pagati dalle vetrerie dal 1993 al 1995

| | 1995 | | | 1994 | | | 1993 | | |
|--------------|---------------|----------------|----------|---------------|----------------|----------|---------------|----------------|----------|
| | Prezzo minimo | Prezzo massimo | Max /Min | Prezzo minimo | Prezzo massimo | Max /Min | Prezzo minimo | Prezzo massimo | Max /Min |
| Bormioli (1) | 12.250 | 15.500 | 27% | 11.700 | 14.700 | 26% | 11.700 | 12.500 | 7% |
| Avir (2) | 11.705 | 16.970 | 45% | 12.008 | 14.663 | 22% | 12.415 | 14.300 | 15% |
| Vetri (3) | 13.500 | 16.500 | 22% | 12.450 | 16.000 | 29% | 12.000 | 13.500 | 13% |
| Zignago (4) | 14.750 | 16.800 | 12% | 12.700 | 14.933 | 18% | 12.700 | 13.800 | 9% |
| V. Etrusca | 14.000 | 15.850 | 13% | 12.750 | 14.000 | 10% | | | |

Piegarese 15.200 15.800 4% 13.000 13.000 -

(1) Informazioni del 25.11.1996 - (2) 27.11.96 - (3) 22.11.1996 - (4) 2.12.96

TAVOLA (7) Incidenza del differenziale di fatturazione sul valore della fornitura di vetro cavo per Zignago.

| Tipo contenitore | valore fornitura per pallet | num.strati | addebito imballaggi | imballaggi/ fornitura | differenza fatturazione | incidenza diff/vetro |
|------------------|-----------------------------|------------|---------------------|-----------------------|-------------------------|----------------------|
| [omissis] | 546.231 | 19 | 92.000 | 14% | 22.000 | 4% |
| Vaso 370 | 285.696 | 9 | 52.000 | 15% | 12.000 | 4% |
| Vaso 370 | 317.440 | 10 | 56.000 | 15% | 13.000 | 4% |
| [omissis] | 197.505 | 7 | 44.000 | 18% | 10.000 | 5% |
| Passata 720 | 215.180 | 5 | 36.000 | 14% | 8.000 | 4% |
| Bordolese 750 | 346.500 | 7 | 44.000 | 11% | 10.000 | 3% |
| Bordolese 750 | 198.000 | 4 | 32.000 | 14% | 7.000 | 4% |
| Bordolese 1500 | 288.798 | 6 | 40.000 | 12% | 9.000 | 3% |
| Bottiglione 2000 | 133.875 | 3 | 28.000 | 17% | 6.000 | 4% |
| Bottiglione 2000 | 267.750 | 6 | 40.000 | 13% | 9.000 | 3% |
| Dama 5000 | 118.800 | 4 | 32.000 | 21% | 7.000 | 6% |

TAVOLA (8) Incidenza del differenziale di fatturazione sul valore della fornitura di vetro cavo per Vetri.

| Tipo contenitore | valore fornitura per pallet | num. strati | addebito imballaggi | imballaggi/ fornitura | differenza fatturazione | incidenza diff/vetro |
|------------------|-----------------------------|-------------|---------------------|-----------------------|-------------------------|----------------------|
| Renana 750 | 310.555 | 5 | 36.000 | 10% | 8.000 | 3% |
| Bordolese 750 | 297.108 | 6 | 40.000 | 12% | 9.000 | 3% |
| Champagne 750 | 437.184 | 6 | 40.000 | 8% | 9.000 | 2% |
| Bord. Verona 150 | 271.948 | 6 | 40.000 | 13% | 9.000 | 3% |

TAVOLA (9) Incidenza del differenziale di fatturazione sul valore della fornitura di vetro cavo per Bormioli.

| Cliente | Tipo contenitore | valore fornitura per pallet | num. strati | addebito imballaggi | imballaggi/ fornitura | differenza fatturazione | incidenza diff/vetro |
|-------------|-------------------|-----------------------------|-------------|---------------------|-----------------------|-------------------------|----------------------|
| Plada (*) | [omissis] | 517.784 | 19 | 92.000 | 15% | 22.000 | 4% |
| CPC | Vaso [omissis] | 342.144 | 10 | 56.000 | 14% | 13.000 | 4% |
| Ferrero (*) | Vaso [omissis] | 484.380 | 18 | 88.000 | 15% | 21.000 | 4% |
| Cirio | Passata [omissis] | 224.700 | 6 | 40.000 | 15% | 9.000 | 4% |
| Kraft | Vaso [omissis] | 279.990 | 9 | 52.000 | 16% | 12.000 | 4% |

(*) Gli imballaggi non sono fatturati ma ceduti in prestito d'uso. L'incidenza, pertanto, è una stima e non ha effetti sul costo della fornitura

TAVOLA (10) Incidenza del differenziale di fatturazione sul valore della fornitura di vetro cavo per il produttore di passate di pomodoro Mutti, fornito da diverse vetrerie.

| Vetreria | valore fornitura per pallet | num. strati | addebito imballaggi | imballaggi/ fornitura | differenza fatturazione | incidenza diff/vetro |
|----------|-----------------------------|-------------|---------------------|-----------------------|-------------------------|----------------------|
| Vetri | 203.000 | 6 | 40.000 | 16% | 9.000 | 4% |
| Zignago | 203.000 | 5 | 36.429 | 15% | 8.107 | 4% |
| Avir | 210.000 | 6 | 40.000 | 16% | 9.000 | 4% |

TAVOLA (11) Incidenza del differenziale di fatturazione sul valore della fornitura di bottiglie per la birra a Moretti e Peroni (documentazione trasmessa dalle Associazioni denuncianti il 20.01.1997 ed il 24.01.1997) da parte di Avir e Vetri

| Tipo bottiglia | | valore fornitura per pallet | num. strati | addebito imballaggi | imballaggi/ fornitura | differenza fatturazione | incidenza diff/vetro |
|----------------|-------|--------------------------------|-------------|------------------------|--------------------------|----------------------------|-------------------------|
| [omissis] 33cl | Avir | 173.952 | 5 | 36.000 | 17% | 8.000 | 5% |
| | Vetri | 169.997 | 5 | 36.000 | 17% | 8.000 | 5% |
| [omissis] 66cl | Avir | 133.266 | 4 | 32.000 | 19% | 7.000 | 5% |
| | Vetri | 126.000 | 4 | 32.000 | 20% | 7.000 | 6% |
| [omissis] 33cl | Vetri | 91.485 | 5,5 | 38.000 | 29% | 8.500 | 9% |
| | Avir | 92.340 | 5,5 | 38.000 | 29% | 8.500 | 9% |

Tavola (12) Precisione delle informazioni disponibili tra le principali imprese vetrarie (anno 1995, dati in tonnellate)

| Segmenti di domanda | “Stima” Vetri Avir | Vendite Avir effettive | Errore della Stima |
|---------------------|-----------------------|---------------------------|--------------------------|
| Vini e Spumanti | 631.850 | 629.076 | 0,4% |
| Birre | 262.500 | 261.479 | 0,4% |
| Minerali | 112.500 | 112.236 | 0,2% |
| Bev. fino a 250 cc. | 54.800 | 54.535 | 0,5% |
| Bev. oltre 250 cc. | 4.150 | 4.506 | 8,6% |
| Latte | 22.300 | 22.138 | 0,7% |
| Sciroppi | 5.050 | 5.046 | 0,1% |
| Distilleria | 37.150 | 37.069 | 0,2% |
| Olio | 76.650 | 76.562 | 0,1% |
| Aceto | 26.650 | 26.621 | 0,1% |
| Succhi | 70.050 | 68.908 | 1,6% |
| Mignon | 100 | 96 | 4,0% |
| Aperitivi | 37.150 | 36.180 | 2,6% |
| Passate e ketchup | 54.850 | 56.241 | 2,5% |
| Vasi | 34.000 | 33.795 | 0,6% |
| Totale VCAL | 1.429.750 | 1.424.488 | 0,4% |

BIRRA

Tavola (13) Tipologia delle bottiglie per la birra per le quali è stata effettuata una analisi dei prezzi e loro percentuale di utilizzo rispetto al totale delle bottiglie utilizzate dalle birrerie.

| Società | % copertura campione | Tipi di bottiglie considerati |
|----------|-------------------------|--|
| Heineken | 77% | Std 33cl, Std 66 cl, Dreher, Heineken |
| Peroni | 75% | Std 33cl, Std 66 cl, Peroni 33 cl, Peroni 66 cl |
| Poretti | 74% | Std 33cl, Std 66 cl |
| Moretti | 71% | St Marron 33 cl e 66 cl - MF Marron 33 cl e 66 cl |
| Menabrea | 37% | Std 66 cl (unica bottiglia con 2 fornitori fino al 1995) |
| Forst | 0% | Non considerata perché mono-fornitore |

Fonte: Produttori di birra

Tavola (14) HEINEKEN: Differenza (in lire) delle offerte tra Vetri e Avir 1994-1996

| Tipo bottiglia | 1994 | 1995 | 1996 |
|----------------|------|------|------|
| Std 33 cl | 2,8 | 1,9 | 0 |

| | | | |
|--------------|-----|-----|-----|
| Std 66 cl | 5 | 4,1 | 0 |
| 25 cl Dreher | | | 0 |
| 33 cl Dreher | | | 0,5 |
| 66 cl Dreher | | | 0 |
| HKN 25 cl | | | 0 |
| HKN 33 cl | 8,4 | 4,4 | 0 |
| HKN 50 cl | | | 5 |
| HKN 66 cl | 1 | 3 | 2 |

Tavola (15) PERONI: Differenza in lire delle offerte tra Vetri e Avir

| Stabilimento di destinazione | Tipo bottiglia | 1994 | 1995 | 1996 |
|------------------------------|-----------------------|------|------|------|
| Napoli, Bari e Battipaglia | Peroni cl 33 | - | 0,5 | 0 |
| | Peroni cl 66 (Na, Ba) | - | 0 | 0 |
| | Standard cl 33 | 2 | 0 | 0 |
| | Standard cl 66 (Na) | 0-2 | 0 | 1 |
| Padova | Peroni cl 33 | - | 5,5 | 5 |
| | Peroni cl 66 | - | 7 | 3 |
| | Standard cl 33 | 5 | - | - |
| | Standard cl 66 | - | 7 | 6 |
| Roma | Peroni cl 33 | 6,5 | 3,5 | 3 |
| | Peroni cl 66 | 11 | 3 | 3 |
| | Standard cl 66 | 2-9 | 3 | 2 |
| Italia | Peroni cl 33 | 6,5 | 0,8 | 0,4 |
| | Peroni cl 66 | 11 | 1,9 | 1,4 |
| | Standard cl 33 | 2,3 | 0 | 0 |
| | Standard cl 66 | 1,96 | 4,1 | 3,4 |
| | Totale Vetro Giallo | 2,2 | 1,6 | 1,2 |

Tavola (16) PORETTI: Differenza in lire delle offerte tra Vetri e Avir 1994-1996

| Tipo bottiglia | 1994 | 1995 | 1996 |
|----------------|------|------|------|
| OW std cl 33 | 1 | 1 | 0 |
| OW std cl 66 | 3 | 0 | 0 |

Tavola (17) MORETTI: Differenza in lire delle offerte tra Vetri e Avir 1994-1996

| Tipo bottiglia | 1994-95 | 1995-96 |
|---------------------------|---------|---------|
| cl 33 MF Marron | 3 | 0 |
| cl 66 MF Marron | 1 | 0 |
| cl 33 ST Marron | 5 | 1 |
| cl 66 ST Marron (Bologna) | 7 | 7 |
| cl 66 ST Marron (Udine) | 0 | 0 |

VINO

Tavola (18) Aumenti dei prezzi netti dal 1993 al 1994

| ACQUIRENTI | Bordolese std. cl. 150 1/2 bianco | | Bord. Ant. cl. 75 uvag/verde | | Bord. std cl. 75 1/2 bianco | | Bordolese cl. 37.5 1/2 bianco | | Bordolese cl. 25 v.verde | |
|----------------|-----------------------------------|-------|------------------------------|-------|-----------------------------|-------|-------------------------------|-------|--------------------------|-------|
| | Avir | Vetri | Avir | Vetri | Avir | Vetri | Avir | Vetri | Avir | Vetri |
| Zonin | | 14% | 22% | 17% | 22% | 15% | 23% | | | |
| Giv | 17% | 18% | 25% | 25% | 37% | 37% | 28% | 29% | 25% | 25% |
| Antinori | | | 40% | 52% | 33% | 33% | 13% | | | |
| Banfi | | | 46% | 47% | 39% | 44% | | | | |
| Caviro (1) | 29% | 21% | | | 39% | 48% | 45% | | | |
| Ruffino | | | | 8% | | 22% | 29% | | 10% | |
| Sella & M. (2) | | | 22% | | 32% | | 7% | | | |
| Bolla (3) | | 20% | | | | 42% | | 28% | | 20% |

| ACQUIRENTI | Emilia 150 cl. verde | | Reggiana 150 cl. m.b. | | Reggiana 75 cl. m.b. | |
|------------|----------------------|-------|-----------------------|-------|----------------------|-------|
| | Avir | Vetri | Avir | Vetri | Avir | Vetri |
| Zonin | 12% | 13% | | | | |
| Riunite | | 23% | 41% | 37% | 45% | 47% |
| Caviro (1) | 25% | 21% | | | 52% | 2% |
| Donelli | | 25% | | | | -1% |

(1) Nel 1993 i prezzi sono stati calcolati considerando lo sconto quantità del 12% applicato da Avir e lo sconto quantità del 10% concesso da Vetri.

(2) La bordolese antica acquistata da Sella e Mosca nel periodo considerato non è in vetro uvag/verde ma in v. 1/2 bianco.

(3) I prezzi di Vetri a Bolla nel 1993 sono stati calcolati considerando lo sconto quantità del 3%.

Tavola (19) Differenze tra gli aumenti dei listini prezzo negli anni 1994-1995-1996 per il vino delle vetrerie Avir, Vetri e Zignago

| Tipo di bottiglia | Fornitore | Aumenti dal 1995 al 1996 | | | | Aumenti dal 1994 al 1995 | | | |
|---|-----------|--------------------------|--------------|---------------|--------|--------------------------|--------------|---------------|--------|
| | | listino 1996 | listino 1995 | diff. in lire | var. % | listino 1995 | listino 1994 | diff. in lire | var. % |
| Bordolese std cl.150 mezzo bianco | Avir | 442 | 419 | 23 | 5,49 | 419 | 398 | 21 | 5,28 |
| | Vetri | 422 | 401 | 21 | 5,24 | 401 | 382 | 19 | 4,97 |
| | Zignago | 431 | 410 | 21 | 5,12 | 410 | 391 | 19 | 4,86 |
| Bordolese std cl.150 uvag | Avir | 430 | 408 | 22 | 5,39 | 408 | 389 | 19 | 4,88 |
| | Vetri | 409 | 391 | 18 | 4,60 | 391 | 373 | 18 | 4,83 |
| | Zignago | 417 | 399 | 18 | 4,51 | 399 | 381 | 18 | 4,72 |
| Bordolese Ant. cl. 75 mezzo bianco/giallo | Avir | 454 | 434 | 20 | 4,61 | 434 | 422 | 12 | 2,84 |
| | Vetri | 435 | 416 | 19 | 4,57 | 416 | 406 | 10 | 2,46 |
| | Zignago | 444 | 425 | 19 | 4,47 | 425 | 413 | 12 | 2,91 |
| Bordolese Ant. cl. 75 uvag/verde | Avir | 448 | 429 | 19 | 4,43 | 429 | 417 | 12 | 2,88 |
| | Vetri | 429 | 411 | 18 | 4,38 | 411 | 400 | 11 | 2,75 |
| | Zignago | 438 | 419 | 19 | 4,53 | 419 | 408 | 11 | 2,70 |
| Bordolese std cl. 75 mezzo bianco/giallo | Avir | 256 | 242 | 14 | 5,79 | 242 | 229 | 13 | 5,68 |
| | Vetri | 245 | 232 | 13 | 5,60 | 232 | 219 | 13 | 5,94 |
| | Zignago | 250 | 237 | 13 | 5,49 | 237 | 224 | 13 | 5,80 |
| Bordolese std cl. 75 uvag/verde | Avir | 248 | 234 | 14 | 5,98 | 234 | 223 | 11 | 4,93 |
| | Vetri | 237 | 225 | 12 | 5,33 | 225 | 214 | 11 | 5,14 |

| | | | | | | | | | |
|----------------------------------|---------|-----|-----|----|------|-----|-----|----|------|
| | Zignago | 242 | 229 | 13 | 5,68 | 229 | 219 | 10 | 4,57 |
| Bordolese spec. cl. 25 verde | Avir | 192 | 182 | 10 | 5,49 | 182 | 173 | 9 | 5,20 |
| | Vetri | 184 | 174 | 10 | 5,75 | 174 | 166 | 8 | 4,82 |
| | Zignago | 188 | 178 | 10 | 5,62 | 178 | 170 | 8 | 4,71 |
| Renana std cl. 75 mezzo bianco | Avir | 325 | 308 | 17 | 5,52 | 308 | 293 | 15 | 5,12 |
| | Vetri | 311 | 294 | 17 | 5,78 | 294 | 281 | 13 | 4,63 |
| | Zignago | 317 | 301 | 16 | 5,32 | 301 | 287 | 14 | 4,88 |
| Emilia 150 mezzo bianco | Avir | 397 | 380 | 17 | 4,47 | 380 | 352 | 28 | 7,95 |
| | Vetri | 380 | 364 | 16 | 4,40 | 364 | 337 | 27 | 8,01 |
| | Zignago | 388 | 372 | 16 | 4,30 | 372 | 345 | 27 | 7,83 |
| Emilia 150 verde | Avir | 389 | 372 | 17 | 4,57 | 372 | 344 | 28 | 8,14 |
| | Vetri | 372 | 356 | 16 | 4,49 | 356 | 330 | 26 | 7,88 |
| | Zignago | 380 | 364 | 16 | 4,40 | 364 | 337 | 27 | 8,01 |
| Reggiana cl. 150 verde | Avir | 430 | 408 | 22 | 5,39 | 408 | 389 | 19 | 4,88 |
| | Vetri | 412 | 390 | 22 | 5,64 | 390 | 373 | 17 | 4,56 |
| Reggiana cl. 75 mezzo bianco (1) | Avir | 302 | 281 | 21 | 7,47 | 281 | 280 | 1 | 0,36 |
| | Vetri | 289 | 269 | 20 | 7,43 | 269 | 268 | 1 | 0,37 |
| | Zignago | 296 | 275 | 21 | 7,64 | 275 | 274 | 1 | 0,36 |
| Reggiana cl. 75 verde (1) | Avir | 294 | 276 | 18 | 6,52 | 276 | 274 | 2 | 0,73 |
| | Vetri | 282 | 264 | 18 | 6,82 | 264 | 263 | 1 | 0,38 |
| | Zignago | 288 | 270 | 18 | 6,67 | 270 | 269 | 1 | 0,37 |

(1) Nel 1995, sia Avir che Vetri introducono una bottiglia Reggiana cl. 75 più leggera (500 gr. rispetto ai 550 gr. della bottiglia 1994). Questa modifica spiega in modo coerente con l'andamento di tutto il listino il modesto aumento di prezzo che si registra per questa bottiglia fra il 1994 e il 1995.

Tavola (20) Prezzi netti praticati ed offerti dalle vetrerie ai principali produttori di vino nel periodo 1994-1996, per alcune bottiglie individuate fra quelle più utilizzate.

| Tipo di bottiglia | Cliente | Vetreria | Prezzi netti praticati ed offerti | | |
|-------------------------------------|---------------|-----------|-----------------------------------|-----------|-----------|
| | | | 1994 | 1995 | 1996 |
| Bordolese std cl.150 mezzo bianco | GIV | Avir | [omissis] | [omissis] | [omissis] |
| | | Vetri | [omissis] | [omissis] | [omissis] |
| | | Zignago | [omissis] | [omissis] | [omissis] |
| | CAVIRO | Avir | [omissis] | [omissis] | [omissis] |
| | | Vetri | [omissis] | [omissis] | [omissis] |
| | CAVIT | Avir | [omissis] | [omissis] | [omissis] |
| Vetri | | [omissis] | [omissis] | [omissis] | |
| Bordolese std cl.150 uvag | RIUNITE | Avir | | [omissis] | [omissis] |
| | | Vetri | | [omissis] | [omissis] |
| | GIV | Avir | [omissis] | [omissis] | [omissis] |
| | | Vetri | [omissis] | [omissis] | [omissis] |
| | | Zignago | [omissis] | [omissis] | [omissis] |
| | CAVIRO | Avir | [omissis] | [omissis] | [omissis] |
| Vetri | | [omissis] | [omissis] | [omissis] | |
| Bordolese Ant. cl.75 mezzo b/giallo | ZONIN | Avir | [omissis] | [omissis] | [omissis] |
| | | Vetri | [omissis] | [omissis] | [omissis] |
| | GIV | Avir | [omissis] | [omissis] | [omissis] |
| | | Vetri | [omissis] | [omissis] | [omissis] |
| | | Zignago | [omissis] | [omissis] | [omissis] |
| | SELLA & MOSCA | Avir | | | [omissis] |
| Vetri | | | | [omissis] | |
| Bordolese Ant. cl.75 uvag/verde | GIV | Avir | [omissis] | [omissis] | [omissis] |
| | | Vetri | [omissis] | [omissis] | [omissis] |
| | | Zignago | | [omissis] | |
| | ANTINORI | Avir | [omissis] | [omissis] | [omissis] |

| | | | | | |
|---|---------------|---------|-----------|-----------|-----------|
| | | Vetri | [omissis] | [omissis] | |
| | | Zignago | [omissis] | [omissis] | [omissis] |
| | BANFI | Avir | [omissis] | [omissis] | [omissis] |
| | | Vetri | [omissis] | [omissis] | [omissis] |
| Bordolese std cl.75 mezzo bianco/giallo | ZONIN | Avir | [omissis] | [omissis] | [omissis] |
| | | Vetri | [omissis] | [omissis] | [omissis] |
| | RIUNITE | Avir | | [omissis] | [omissis] |
| | | Vetri | | [omissis] | [omissis] |
| | GIV | Avir | [omissis] | [omissis] | [omissis] |
| | | Vetri | [omissis] | [omissis] | [omissis] |
| | | Zignago | [omissis] | [omissis] | [omissis] |
| | ANTINORI | Avir | [omissis] | [omissis] | [omissis] |
| | | Vetri | [omissis] | | |
| | | Zignago | [omissis] | [omissis] | [omissis] |
| | BANFI | Avir | [omissis] | [omissis] | |
| | | Vetri | [omissis] | [omissis] | |
| | CAVIRO | Avir | [omissis] | [omissis] | [omissis] |
| | | Vetri | [omissis] | [omissis] | [omissis] |
| | CAVIT | Avir | [omissis] | [omissis] | [omissis] |
| | | Vetri | [omissis] | [omissis] | [omissis] |
| | SELLA & MOSCA | Avir | | | [omissis] |
| | | Vetri | | | [omissis] |
| Bordolese std cl.75 uvag/verde | GIV | Avir | [omissis] | [omissis] | [omissis] |
| | | Vetri | [omissis] | [omissis] | [omissis] |
| | | Zignago | [omissis] | [omissis] | [omissis] |
| | ANTINORI | Avir | [omissis] | [omissis] | [omissis] |
| | | Vetri | [omissis] | | |
| | | Zignago | [omissis] | [omissis] | [omissis] |
| | BANFI | Avir | [omissis] | [omissis] | [omissis] |
| | | Vetri | [omissis] | [omissis] | [omissis] |
| | CAVIRO | Avir | [omissis] | [omissis] | [omissis] |
| | | Vetri | [omissis] | [omissis] | [omissis] |
| | CAVIT | Avir | [omissis] | [omissis] | [omissis] |
| | | Vetri | [omissis] | [omissis] | [omissis] |
| Bordolese spec. 25 cl verde | GIV | Avir | [omissis] | [omissis] | [omissis] |
| | | Vetri | [omissis] | [omissis] | [omissis] |
| | | Zignago | [omissis] | [omissis] | [omissis] |
| Renana std 75 cl mezzo bianco | GIV | Avir | [omissis] | [omissis] | [omissis] |
| | | Vetri | [omissis] | [omissis] | [omissis] |
| | | Zignago | [omissis] | [omissis] | [omissis] |
| Emilia 150 cl mezzo bianco | ZONIN | Avir | [omissis] | [omissis] | [omissis] |
| | | Vetri | [omissis] | [omissis] | [omissis] |
| | CAVIRO | Avir | [omissis] | [omissis] | [omissis] |
| | | Vetri | [omissis] | [omissis] | [omissis] |
| Emilia 150 cl. verde | ZONIN | Avir | [omissis] | [omissis] | [omissis] |
| | | Vetri | [omissis] | [omissis] | [omissis] |
| | RIUNITE | Avir | [omissis] | [omissis] | [omissis] |
| | | Vetri | [omissis] | [omissis] | [omissis] |
| | CAVIRO | Avir | [omissis] | [omissis] | [omissis] |
| | | Vetri | [omissis] | [omissis] | [omissis] |
| Reggiana 150 cl. verde | RIUNITE | Avir | [omissis] | [omissis] | [omissis] |
| | | Vetri* | [omissis] | [omissis] | [omissis] |
| Reggiana 75 cl mezzo bianco | RIUNITE | Avir | [omissis] | [omissis] | [omissis] |
| | | Vetri* | [omissis] | [omissis] | [omissis] |
| | CAVIRO | Avir | [omissis] | [omissis] | [omissis] |
| | | Vetri | [omissis] | [omissis] | [omissis] |

| | | | | | |
|----------------------|---------|--------|-----------|-----------|-----------|
| | CAVIT | Avir | [omissis] | [omissis] | [omissis] |
| | | Vetri | [omissis] | [omissis] | [omissis] |
| Reggiana 75 cl verde | RIUNITE | Avir | [omissis] | [omissis] | [omissis] |
| | | Vetri* | [omissis] | [omissis] | [omissis] |

*Vetri 1996: prezzo offerta iniziale prima dell'ingresso di Piegarese; dopo i prezzi Vetri sono scesi a: 360; 250; 246

Tavola (21) Sconti sul listino alle principali imprese produttrici di vino (ordinati per volumi acquistati)

| Sconti 1996 | GIV | Riunite | Caviro | Zonin | Cavit | Contri | Bolla | Ruffino | Antinori | Donelli | Sella & M. | Banfi |
|----------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|-----------|
| Avir | [omissis] | [omissis] | [omissis] | [omissis] | [omissis] | | | [omissis] | [omissis] | | [omissis] | [omissis] |
| Vetri | [omissis] | | [omissis] | [omissis] | [omissis] |
| Zignago | [omissis] | | | | | | | | [omissis] | | | |
| Forn. princip. | Avir | Vetri | Avir | Avir | Avir | Vetri | Vetri | Avir | Avir | Vetri | Avir | Vetri |

| Sconti 1995 | GIV | Riunite | Caviro | Zonin | Cavit | Contri | Bolla | Ruffino | Antinori | Donelli | Sella & M. | Banfi |
|----------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|-----------|
| Avir | [omissis] | [omissis] | [omissis] | [omissis] | [omissis] | | | [omissis] | [omissis] | [omissis] | [omissis] | [omissis] |
| Vetri | [omissis] | | [omissis] |
| Zignago | [omissis] | | | | | | | | [omissis] | | | |
| Forn. princip. | Avir | Vetri | Avir | Avir | Avir | Vetri | Vetri | Avir | Avir | Vetri | Avir | Vetri |

| Sconti 1994 | GIV | Riunite | Caviro | Zonin | Cavit | Contri | Bolla | Ruffino | Antinori | Donelli | Sella & M. | Banfi |
|----------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|-----------|
| Avir | [omissis] | [omissis] | [omissis] | [omissis] | [omissis] | | | [omissis] | [omissis] | | [omissis] | [omissis] |
| Vetri | [omissis] | | [omissis] |
| Zignago | [omissis] | | [omissis] | | | | | | [omissis] | | | |
| Forn. princip. | Avir | Vetri | Avir | Avir | Avir | Vetri | Vetri | Avir | Avir | Vetri | Avir | Vetri |

SPUMANTE

Tavola (22) Incremento dei prezzi negli anni dal 1993 al 1996 per la società F.lli Gancia

| Bottiglia | Vetzeria | 1993 | 1.7.93 - 21.12.93 | 1.1.94 - 30.4.94 | 1.5.94 - 31.8.94 | 1.9.94 - 31.12.94 | 1995 | 1996 |
|----------------------------------|----------|-----------|-------------------|------------------|------------------|-------------------|-----------|-----------|
| Champ.Mec(Spum. Euro) cl.75 uvag | Avir | [omissis] | [omissis] | [omissis] | [omissis] | [omissis] | [omissis] | [omissis] |
| | Vetri | [omissis] | [omissis] | [omissis] | [omissis] | [omissis] | [omissis] | [omissis] |
| Spumantino cl.20 uvag | Avir | [omissis] | | [omissis] | | | [omissis] | |
| | Vetri | | | | | | [omissis] | [omissis] |

(*) Tutti i prezzi indicati in tabella ove non specificato sono franco partenza.

Tavola (23) Incremento dei prezzi negli anni dal 1993 al 1996 per la società Zonin

| Bottiglia | Società | fino a 30.9.1993 | 1.10.1993/ 31.12.1993 | 1994 | 1995 | 1996 |
|-----------|---------|------------------|-----------------------|------|------|------|
| | | | | | | |

| | | | | | | |
|-----------------------------|---------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Champ.Asti cl.75 uvag | Avir Vetri | [omissis] | [omissis] | [omissis] | [omissis] | [omissis] |
| Champ.Extral cl.75 uvag (*) | Avir Vetri | [omissis] | [omissis] | [omissis] | [omissis] | [omissis] |

(*) Questa bottiglia è stata alleggerita sia da Vetri, nel 1995, che da Avir nel 1996, che ha portato ad una diminuzione del prezzo.

Tavola (24) Sconti bottiglie spumante per i principali clienti (in ordine di quantità acquistate)

1996

| fornitore | Martini | Cinzano | F.lli Gancia | Riccadonna | Zonin | Ferrari | Cavit | Bolla | Antinori | Contri | Donelli |
|----------------|-----------|-----------|--------------|------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Avir | [omissis] | [omissis] | [omissis] | [omissis] | [omissis] | [omissis] | [omissis] | | [omissis] | | |
| Vetri | [omissis] | | [omissis] | [omissis] | [omissis] | | [omissis] | [omissis] | | [omissis] | [omissis] |
| Forn. princip. | | Avir | Avir | | vir | Avir | Avir | Vetri | Avir | Vetri | Vetri |

1995

| fornitore | Martini | Cinzano | F.lli Gancia | | Zonin | Ferrari | Cavit | Bolla | Antinori | Contri | Donelli |
|----------------|-----------|-----------|--------------|--|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Avir | [omissis] | [omissis] | [omissis] | | [omissis] | [omissis] | [omissis] | | [omissis] | | |
| Vetri | [omissis] | | [omissis] | | [omissis] | | [omissis] | [omissis] | | [omissis] | [omissis] |
| Forn. princip. | | Avir | Avir | | Avir | Avir | Avir | Vetri | Avir | Vetri | Vetri |

1994

| fornitore | Martini | Cinzano | F.lli Gancia | | Zonin | Ferrari | Cavit | | Antinori | Contri | Donelli |
|----------------|-----------|-----------|--------------|--|-----------|-----------|-----------|--|-----------|-----------|-----------|
| Avir | [omissis] | [omissis] | [omissis] | | [omissis] | [omissis] | [omissis] | | [omissis] | | |
| Vetri | [omissis] | | [omissis] | | [omissis] | | [omissis] | | | [omissis] | [omissis] |
| Forn. princip. | | Avir | Avir | | Avir | | Avir | | Avir | Vetri | Vetri |

APERITIVI E BIBITE

Tavola (25) Prezzi pagati da Campari alle vetrerie fornitrici negli anni 1994-1995-1996

| Stabilimento | Tipo di bottiglia | Vetreria | 1994 | 1995 | 1996 |
|---------------------------|--------------------------------|----------|-----------|-----------|-----------|
| Sulmona e Crodo | aperitivo bianco/verde 100 ml. | Avir | [omissis] | [omissis] | [omissis] |
| | | Vetri | [omissis] | [omissis] | [omissis] |
| | bibita bianco/verde 200 ml. | Avir | [omissis] | [omissis] | [omissis] |
| | | Vetri | [omissis] | [omissis] | [omissis] |
| Sesto San Giovanni | aperitivo bianco 100 ml. | Avir | [omissis] | [omissis] | [omissis] |
| | | Zignago | [omissis] | | [omissis] |
| | | Bormioli | [omissis] | [omissis] | [omissis] |
| | vermouth bianco 700 ml. | Avir | [omissis] | [omissis] | [omissis] |
| | | Zignago | [omissis] | [omissis] | [omissis] |
| | | Bormioli | [omissis] | [omissis] | [omissis] |
| | vermouth bianco 1000 ml. | Avir | [omissis] | [omissis] | |
| | | Zignago | [omissis] | [omissis] | [omissis] |
| | | Bormioli | [omissis] | [omissis] | [omissis] |

Tavola (26) Prezzi netti praticati dalle vetrerie a Quaker Beverages per le bottiglie di Gatorade negli anni 1994-1995-1996.

| tipo di bottiglia | vetreria | 1994 | 1995 | 1996 |
|----------------------|----------|-----------|-----------|-----------|
| Bott. Gatorade 220 g | Avir | [omissis] | [omissis] | [omissis] |
| | Zignago | [omissis] | [omissis] | [omissis] |
| | Bormioli | [omissis] | [omissis] | [omissis] |

OLIO

Tavola (27) Prezzi netti praticati a Carapelli negli anni tra il 1992 ed il 1996.

| Tipo di bottiglia | Vetreria | 1992 | 1993 | 1994 | aumento 94/93 | 1995 | 1996 |
|-------------------|----------|-----------|-----------|-----------|------------------|-----------|-----------|
| Carapelli 1 lt. | Avir | [omissis] | [omissis] | [omissis] | 11% | [omissis] | [omissis] |
| | Vetri | [omissis] | [omissis] | [omissis] | 34% | [omissis] | [omissis] |
| Le macine 75 cl. | Avir | [omissis] | [omissis] | [omissis] | 26% | [omissis] | [omissis] |
| | Vetri | [omissis] | [omissis] | [omissis] | 20% | [omissis] | [omissis] |

Tavola (28) Prezzi netti praticati a Unilever negli anni 1995 e 1996.

| Tipo di bottiglia | Vetreria | 1995 | 1996 |
|-------------------|----------|-----------|-----------|
| Dante 1 lt. | Avir | [omissis] | [omissis] |
| | Vetri | [omissis] | [omissis] |
| | Bormioli | [omissis] | [omissis] |
| Bertolli 1 lt. | Avir | [omissis] | [omissis] |
| | Bormioli | [omissis] | [omissis] |
| S.Giorgio 1 lt. | Avir | [omissis] | [omissis] |
| | Bormioli | [omissis] | [omissis] |

Tavola (29) Prezzi netti praticati a F.lli Carli negli anni tra il 1993 ed il 1996.

| Tipo di bottiglia | Vetreria | 1993 | 1994 | 1995 | 1996 |
|-------------------|------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Olio Carli 1 lt. | Avir | [omissis] | [omissis] | [omissis] | [omissis] |
| | Valbormida-Vetri | [omissis] | [omissis] | [omissis] | [omissis] |

Tavola (30) Prezzi netti praticati a Finoli negli anni tra il 1994 ed il 1996.

| Tipo di bottiglia | Vetreria | 1994 | 1995 | 1996 |
|--------------------|----------|-----------|-----------|-----------|
| Costolato 1 lt. | Avir | [omissis] | [omissis] | [omissis] |
| | Vetri | | [omissis] | [omissis] |
| | Zignago | [omissis] | [omissis] | [omissis] |
| Quadrata st. 1 lt. | Avir | | [omissis] | |
| Bottiglione 2 lt. | Vetri | | [omissis] | |
| | Bormioli | | | |

PASSATE E SUCCHI

Tavola (31) Prezzi netti praticati a Cirio-Polenghi-De Rica negli anni tra il 1993 ed il 1996.

| Tipo vaso | Fornitore | 1993 | 1994 | 1995 | 1996 |
|------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Passata rustica/verace | Avir | [omissis] | [omissis] | [omissis] | - |
| | Bormioli | [omissis] | [omissis] | [omissis] | [omissis] |
| | Zignago | - | - | - | [omissis] |

Tavola (32) Prezzi netti praticati a CPC negli anni tra il 1993 ed il 1996.

| Tipo contenitore | Fornitore | 1993 | 1994 | 1995 | 1996 |
|------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Bott. Passata/Succhi 720 Std | Avir | [omissis] | [omissis] | | |
| | Zignago | [omissis] | | | |
| Bott. 720 passata | Avir | | [omissis] | [omissis] | [omissis] |
| | Zignago | | | [omissis] | [omissis] |
| | Vetri | | | | [omissis] |

Tavola (33) Prezzi netti praticati a STAR negli anni tra il 1993 ed il 1996.

| Tipo vaso | Fornitore | 1993 | 1994 | 1995 | 1996 |
|-------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Bott. passata 720 | Avir | [omissis] | [omissis] | [omissis] | [omissis] |
| | Vetri | [omissis] | - | [omissis] | [omissis] |

Tavola (34) Prezzi netti praticati a Conserve Italia e Massalombarda.

| Tipo bottiglia | Cliente | Fornitore | 1993/94 | 1994/95 | 1995/96 | 1996/97 |
|---------------------------|-----------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Bott. succhi 125ml | Conserve Italia | Avir | | [omissis] | | [omissis] |
| | | Vetri | | [omissis] | | [omissis] |
| | Massa Lombarda | Avir | [omissis] | [omissis] | [omissis] | [omissis] |
| Bottiglie succhi 125 Yoga | Massa Lombarda | Vetri | [omissis] | [omissis] | [omissis] | [omissis] |
| | | Vetri | [omissis] | [omissis] | [omissis] | [omissis] |
| Bottiglia cc 720 | Conserve Italia | Avir | | [omissis] | [omissis] | [omissis] |
| | | Vetri | | [omissis] | [omissis] | [omissis] |
| | Massa Lombarda | Avir | [omissis] | [omissis] | [omissis] | [omissis] |
| | | Vetri | [omissis] | [omissis] | [omissis] | [omissis] |

(*) aumenti infrannuali (+) lotti diversi

Tavola (35) Prezzi netti praticati a Mutti negli anni 1993 e 1995.

| Tipo bottiglia | Società | 1993 | 1995 |
|-----------------|---------|-----------|-----------|
| Passata 720 std | Vetri | [omissis] | [omissis] |
| | Zignago | [omissis] | [omissis] |
| | Avir | [omissis] | [omissis] |

VASI

Tavola (36) Prezzi netti praticati a STAR negli anni tra il 1993 ed il 1996.

| Tipo vaso | Fornitore | 1993 | 1994 | 1995 | 1996 |
|---------------------|-----------|-----------|-----------|------|------|
| Vaso clessidra F282 | Vetri | [omissis] | [omissis] | | |

| | | | | | |
|----------------------|---------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| | Zignago | [omissis] | [omissis] | | |
| Vaso sughi leg. F250 | Vetri | [omissis] | [omissis] | [omissis] | |
| | Zignago | [omissis] | [omissis] | [omissis] | |
| Vaso sughi leg. F400 | Vetri | [omissis] | [omissis] | [omissis] | [omissis] |
| | Zignago | [omissis] | [omissis] | [omissis] | [omissis] |
| Vaso CEE std 314 | Avir | [omissis] | [omissis] | [omissis] | [omissis] |
| | Vetri | [omissis] | [omissis] | | [omissis] |
| Vaso CEE Std 370 | Avir | [omissis] | [omissis] | [omissis] | [omissis] |
| | Vetri | [omissis] | [omissis] | [omissis] | [omissis] |
| Vaso CEE Std 580 | Avir | [omissis] | [omissis] | [omissis] | [omissis] |
| | Vetri | [omissis] | [omissis] | | [omissis] |

*Solo offerta

Tavola (37) Prezzi netti praticati a Saclà negli anni tra il 1993 ed il 1996.

| Tipo vaso | Fornitore | 1993 | 1994 | 1995 | 1996 |
|----------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Vaso TC 314 | Avir | [omissis] | [omissis] | [omissis] | [omissis] |
| | Vetri | [omissis] | [omissis] | [omissis] | [omissis] |
| Vaso Saclà 370 | Avir | [omissis] | [omissis] | [omissis] | [omissis] |
| | Vetri | [omissis] | [omissis] | [omissis] | [omissis] |

(1) Avir ha inoltre offerto uno sconto del 2% su tutto il fatturato se gli acquisti complessivi superavano i (omissis) mil. di pezzi.

(2) Avir ha inoltre offerto uno sconto di 4 lire limitatamente agli acquisti che oltrepassavano i (omissis) mil. di pezzi.

Tavola (38) Prezzi netti praticati a CPC negli anni tra il 1993 ed il 1996.

| Tipo contenitore | Fornitore | 1993 | 1994 | 1995 | 1996 |
|---------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Vaso confettura 400 | Avir | [omissis] | [omissis] | [omissis] | [omissis] |
| | Zignago | [omissis] | [omissis] | [omissis] | [omissis] |
| | Bormioli | [omissis] | [omissis] | [omissis] | [omissis] |

Tavola (39) Prezzi netti praticati a Polli negli anni tra il 1993 ed il 1996.

| Tipo vaso | Fornitore | 1993 | 1994 | 1995 | 1996 |
|--------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Vaso CC 212 | Avir | [omissis] | [omissis] | [omissis] | [omissis] |
| | Bormioli | | [omissis] | [omissis] | [omissis] |
| Vaso CC 314 | Avir | [omissis] | [omissis] | [omissis] | [omissis] |
| | Bormioli | | [omissis] | [omissis] | [omissis] |
| Vaso CC 370 | Avir | [omissis] | [omissis] | [omissis] | [omissis] |
| | Bormioli | | [omissis] | [omissis] | [omissis] |
| Vaso 370 sottaceti | Avir | [omissis] | [omissis] | | |
| | Bormioli | [omissis] | [omissis] | | |
| Vaso 370 riso | Avir | [omissis] | [omissis] | | |
| | Bormioli | [omissis] | [omissis] | | |
| Vaso 314 KIM | Avir | | | [omissis] | [omissis] |
| | Bormioli | | [omissis] | [omissis] | [omissis] |

Tavola (40) Prezzi netti praticati a Ponti negli anni tra il 1993 ed il 1996.

| Tipo vaso | Fornitore | 1993 | 1994 | 1995 | 1996 |
|------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Vaso 370 | Vetri | [omissis] | [omissis] | [omissis] | [omissis] |
| Peperlizia | Zignago | [omissis] | [omissis] | [omissis] | [omissis] |

Tavola (41) Prezzi netti praticati a Unilever per i vasi negli anni tra il 1994 ed il 1996.

| Vaso | Società | 1994 | 1995 | 1996 |
|-----------|----------|-----------|-----------|-----------|
| Calvè 250 | Vetri | [omissis] | [omissis] | [omissis] |
| | Zignago | [omissis] | [omissis] | [omissis] |
| | Bormioli | [omissis] | [omissis] | [omissis] |
| Calvè 500 | Vetri | [omissis] | [omissis] | [omissis] |
| | Zignago | [omissis] | [omissis] | [omissis] |

GROSSISTI

Tavola (42) Prezzi netti minimi ai grossisti per le bottiglie di vino

| Tipo di bottiglia | fornitore | sconto max | prezzo netto 1996 | prezzo netto 1995 | prezzo netto 1994 |
|---|-----------|------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Bordolese std cl.150 mezzo bianco | Avir | 30% | 398,3 | 377,3 | 359,1 |
| | Vetri | 15% | 396,9 | 377,4 | 358,7 |
| | Zignago | 25% | 397,5 | 377,2 | 359,2 |
| Bordolese Ant. cl. 75 mezzo bianco/giallo | Avir | 30% | 408,8 | 390,6 | 380,1 |
| | Vetri | 15% | 408,8 | 391 | 381,6 |
| | Zignago | 25% | 409,5 | 391,5 | 380,2 |
| Bordolese Ant. cl. 75 uvag/verde | Avir | 30% | 403,2 | 386,4 | 375,2 |
| | Vetri | 15% | 402,9 | 386,7 | 375,7 |
| | Zignago | 25% | 403,5 | 386,2 | 375 |
| Bordolese std cl. 75 mezzo bianco/giallo | Avir | 30% | 231 | 217,7 | 205,8 |
| | Vetri | 15% | 230,3 | 218,4 | 205,7 |
| | Zignago | 25% | 230,2 | 218,2 | 206,2 |
| Bordolese std cl. 75 uvag/verde | Avir | 30% | 223,3 | 210,7 | 200,9 |
| | Vetri | 15% | 222,7 | 211,6 | 201,4 |
| | Zignago | 25% | 223,5 | 211,5 | 201 |
| Renana std cl. 75 mezzo bianco | Avir | 30% | 292,6 | 277,2 | 263,9 |
| | Vetri | 15% | 292,4 | 276,2 | 264,3 |
| | Zignago | 25% | 292,5 | 277,5 | 264 |
| Emilia 150 verde | Avir | 30% | 350 | 334,6 | 310 |
| | Vetri | 15% | 350,2 | 334,9 | 310,2 |
| | Zignago | 25% | 350,2 | 335,2 | 310,5 |
| Reggiana cl. 75 mezzo bianco | Avir | 30% | 272,3 | 252,7 | 252 |
| | Vetri | 15% | | 252,4 | 251,6 |
| | Zignago | 25% | 272,2 | 253,5 | 252 |
| Reggiana cl. 75 verde | Avir | 30% | 265,3 | 248,5 | 247,1 |
| | Vetri | 15% | 265,2 | 248,2 | 247,3 |
| | Zignago | 25% | 265,5 | 248,2 | 247,5 |
| Cham. Asti cl. 75 uvag | Avir | 30% | 420,7 | 399 | 380,1 |
| | Vetri | 15% | 420,7 | 398,6 | 379,9 |
| Cham. Mec (Spum. Euro) cl. 75 uvag | Avir | 30% | 371 | 352,8 | 352,1 |
| | Vetri | 15% | 370,6 | 352,7 | 352,7 |

Tavola (43) Prezzi netti minimi ai grossisti per i vasi e per bottiglie non di vino

| Tipo di contenitore | fornitore | sconto max | prezzo netto 1996 | prezzo netto 1995 | prezzo netto 1994 |
|---------------------|-----------|------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Vaso Std. Cee 156 | Avir | 30% | 102,9 | 96,6 | 91,7 |
| | Vetri | 15% | 102 | 95,2 | 89,2 |

| | | | | | |
|---|----------|-----|-------|-------|-------|
| | Bormioli | 20% | 103,2 | 96,8 | 92 |
| | Zignago | 25% | 103,5 | 97,5 | 92,2 |
| Vaso Std. Cee 212 | Avir | 30% | 109,9 | 102,9 | 97,3 |
| | Vetri | 15% | 107,1 | 101,1 | 96,9 |
| | Bormioli | 20% | 110,4 | 101,6 | 96,8 |
| | Zignago | 25% | 110,2 | 102,7 | 97,5 |
| Vaso Std. Cee 314 | Avir | 30% | 118,3 | 112 | 105,7 |
| | Vetri | 15% | 117,3 | 110,5 | 106,2 |
| | Bormioli | 20% | 118,4 | 111,2 | 105,6 |
| | Zignago | 25% | 118,5 | 111,7 | 106,5 |
| Vaso Std. Cee 370 | Avir | 30% | 123,2 | 116,9 | 112 |
| | Vetri | 15% | 124,1 | 116,4 | 111,3 |
| | Bormioli | 20% | 124 | 116,8 | 112 |
| | Zignago | 25% | 124,5 | 117,7 | 112,5 |
| Vaso Std. Cee 446 | Avir | 30% | 175,7 | 166,6 | 158,2 |
| | Vetri | 15% | 175,1 | 165,7 | 158,1 |
| | Bormioli | 20% | 177,6 | | |
| | Zignago | 25% | 176,2 | 166,5 | 158,2 |
| Vaso Std. Cee 580 | Avir | 30% | 202,3 | 191,1 | 182,7 |
| | Vetri | 15% | 202,3 | 190,4 | 182,7 |
| | Bormioli | 20% | 203,2 | 191,2 | 183,2 |
| | Zignago | 25% | 203,2 | 191,2 | 183 |
| Vaso Std. Cee 1700 | Avir | 30% | 648,2 | 600,6 | 587,3 |
| | Vetri | 15% | 641,7 | 605,2 | 586,5 |
| | Bormioli | 20% | 648 | 600 | 587,2 |
| | Zignago | 25% | 648,7 | 600,7 | 587,2 |
| Bott. Olio quadra cl. 100, v. bianco | Avir | 30% | 284,2 | 268,1 | 254,8 |
| | Vetri | 15% | 281,3 | | |
| | Bormioli | 20% | 284 | 268 | 255,2 |
| | Zignago | 25% | 284,2 | 267,7 | 255 |
| Bott. Olio marasca cl. 75, v. 1/2 bianco | Avir | 30% | 306,6 | 289,8 | 275,1 |
| | Vetri | 15% | 302,6 | | |
| | Zignago | 25% | 307,5 | 289,5 | 275,2 |
| Bott. Passata std. cl 720 v. bianco | Avir | 30% | 219,1 | 210 | 195,3 |
| | Vetri | 15% | 223 | | |
| | Zignago | 25% | 223 | 210 | 195 |
| Bott. Aceto cl. 100, v. 1/2 bianco | Avir | 30% | 224,7 | | |
| | Vetri | 15% | 225,2 | | |
| | Zignago | 25% | 225 | | |

Tavola (44) Fatturato e Valore Aggiunto delle vetrerie nel 1994

| | Vetro Cavo Industriale | Vetri | | Bormioli | | Zignago | | Avir (*) | |
|--------------------|------------------------|-------|-----|----------|-----|---------|-----|----------|-----|
| | Fatturato '94 (mld) | | 368 | | 336 | | 138 | | 827 |
| Valore aggiunto | 44% | 162 | 44% | 148 | 44% | 63 | 46% | 420 | 42% |
| - costo del lavoro | 21% | 69 | 19% | 108 | 32% | 28 | 20% | 189 | 19% |
| - ammortamenti | 11% | 62 | 17% | 27 | 8% | 13 | 10% | 69 | 7% |

Fonte: Mediobanca, R&S 1995 e Databank 1996

(*) Dati consolidati di gruppo

Tavola (45) Incidenza percentuale del costo del contenitore di vetro sul totale dei costi industriali per alcuni tipi di prodotto

| Prodotto alimentare da confezionare | Incidenza % media del costo del contenitore |
|-------------------------------------|---|
|-------------------------------------|---|

| | |
|-----------------------------|--------|
| vino | 6-15% |
| birra | 46% |
| polpe e passate di pomodoro | 33% |
| olio di oliva | 3% |
| acqua minerale | 61% |
| sughi | 14% |
| nettari di frutta | 25-30% |

Fonte: Dati forniti dalle imprese utilizzatrici

* * *