

*Provvedimento n. 4709 ( C2641 ) HENKEL/LOCTITE*

*L'AUTORITA' GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO*

NELLA SUA ADUNANZA del 27 febbraio 1997;

SENTITO il Relatore Professor Fabio Gobbo;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

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

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

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

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

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

CONSIDERATO quanto segue:

**I. Le parti**

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

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

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

Nel 1995 il gruppo Loctite ha realizzato un fatturato a livello mondiale di circa 785 miliardi di lire, di cui 316 nella Comunità Europea. La società LOCTITE e la sua controllata, Loctite FAS, hanno registrato

---

<sup>1</sup> Nella presente versione alcuni dati indicati fra parentesi quadre saranno d'ora in avanti omessi, conformemente alle disposizioni dell'art. 8, comma 1, del D.P.R. 10 settembre 1991, n. 461.

in Italia un fatturato di circa [omissis] miliardi di lire per vendite effettuate quasi totalmente nel settore degli adesivi e dei sigillanti.

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

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

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

4. La società Distribuzione Henkel-Pelikan Spa (di seguito DHP) è una commissionaria per le vendite nel segmento cartoleria dei prodotti per ufficio Henkel e Pelikan. Essa è stata costituita nel 1995 ed è partecipata dalle società menzionate rispettivamente con quote del 51% (HENKEL) e 49% (PELIKAN).

## **II. Descrizione dell'operazione**

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

## **III. Qualificazione dell'operazione**

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

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, in quanto non ricorrono le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CEE n. 4064/89, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva di cui all'articolo 16, comma 1, della legge n. 287/90, poiché il fatturato totale realizzato a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è superiore a 636 miliardi di lire.

## **III. Acquisizioni recenti di HENKEL nel settore degli adesivi e sigillanti**

7. La società HENKEL già nel recente passato ha effettuato operazioni di acquisizione di imprese operanti nel settore degli adesivi e sigillanti; nel 1993 essa ha acquisito la Divisione Adesivi e Sigillanti della società Boston Spa; nel 1995 ha rilevato il ramo d'azienda della società PELIKAN specializzato in prodotti di cancelleria per ufficio (tra cui anche le colle).

Più recentemente, nel maggio 1996, la società HENKEL, in considerazione dell'impegno da essa assunto nell'ambito dell'operazione di concentrazione Henkel-Boston (delibera dell'Autorità del 17 novembre 1993, n. 1591) di non commercializzare prodotti con marchio "Vinavil", ritenendo essersi modificate *medio tempore* le condizioni di mercato, ha comunicato all'Autorità l'intenzione di sottoscrivere un accordo con la società Vinavil Spa (controllata dalla società Mapei Spa) avente ad oggetto la distribuzione in esclusiva dei prodotti con il marchio *Vinavil* nel territorio italiano. Questo contratto è stato poi successivamente concluso e reso operativo già dal novembre 1996.

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

In seguito all'apertura di istruttoria le parti hanno dichiarato di rinunciare all'operazione. Successivamente, esse hanno notificato una nuova operazione di concentrazione che si differenziava dalla

precedente per l'eliminazione di taluni elementi che sembravano idonei a creare o rafforzare una posizione dominante di HENKEL nel settore adesivi.

In particolare, quest'ultima si impegnava:

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

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

(iii) a cessare di produrre e vendere in Italia i propri adesivi a contatto, attualmente venduti con il marchio "Pattex", a partire dalla data di trasferimento del ramo d'azienda Boston, fatto salvo un periodo non superiore a tre mesi per lo smaltimento delle scorte di magazzino. L'Autorità, proprio in considerazione dei nuovi impegni assunti da HENKEL nell'ambito della successiva operazione, ritenendo che quest'ultima non fosse idonea a creare o rafforzare una posizione dominante sui mercati interessati, ha deliberato di avviare la relativa istruttoria.

**9.** Nel novembre 1995 la società HENKEL ha comunicato l'acquisto del ramo aziendale della società PELIKAN, quest'ultimo specializzato nella rivendita di una linea di prodotti di cancelleria per ufficio (colle per carta, cuscinetti, tamponi per inchiostro e carta carbone). L'operazione, in merito alla quale l'Autorità ha deliberato di non avviare alcuna istruttoria, consisteva, in particolare, nella costituzione di una società denominata DHP Spa (il cui pacchetto azionario è detenuto per il 51% da HENKEL e per il restante 49% da PELIKAN) e nel successivo conferimento del ramo d'azienda relativo alla commercializzazione dei prodotti della linea Pelikan per ufficio. La DHP Spa si sarebbe occupata, inoltre, della loro commercializzazione unitamente a quella degli altri prodotti Henkel per ufficio, in particolare, delle colle con il marchio "Pritt" (che già erano distribuite, precedentemente all'operazione da ultimo indicata, da PELIKAN in forza di un contratto di distribuzione esclusiva), nonché degli adesivi con il marchio "Pelifix".

Occorre peraltro rilevare che l'Autorità ha deliberato di non avviare l'istruttoria in considerazione del fatto che, dalle informazioni fornite dalle parti, non risultava che HENKEL e PELIKAN, in via generale, commercializzassero prodotti tra loro in concorrenza.

E' emerso, tuttavia, che PELIKAN distribuiva, già prima dell'operazione, anche i prodotti di un concorrente di HENKEL, in particolare, le colle "Vinavil". Ciò in virtù di un contratto di distribuzione (concluso tra la società PELIKAN e la Mapei Spa), che garantisce a PELIKAN la commercializzazione in esclusiva dei prodotti "Vinavil" nel segmento cartoleria.

Il contratto di distribuzione dei prodotti "Vinavil", tuttavia, non è stato portato a conoscenza dell'Autorità nell'ambito dell'operazione Henkel-Pelikan, né successivamente, in occasione della comunicazione riguardante l'accordo di distribuzione in esclusiva delle colle "Vinavil" stipulato con la società Vinavil Spa, trasmessa all'Autorità il 13 maggio 1996. Tale accordo prevede l'esclusiva per il territorio italiano della commercializzazione delle colle confezionate con marchio "Vinavil" presso il comparto della rivendita. Secondo la società HENKEL, esso trova la sua ragione nel fatto che la società Vinavil non disporrebbe di una rete di vendita capillare nel comparto rivendita, dato che la sua attività principale consiste nella produzione e vendita di resine poliviniliche per l'industria.

#### **IV. Valutazione della concentrazione**

##### *I mercati del prodotto*

**10.** Il settore interessato dall'operazione è rappresentato dagli adesivi e sigillanti per uso industriale e domestico. Secondo le rilevazioni di Databank, il comparto degli adesivi e dei sigillanti nel 1995 rappresentava 878 miliardi di lire.

Le parti, tuttavia, hanno fornito una diversa stima del valore complessivo del comparto, il quale nel 1995 avrebbe rappresentato 1.218,8 miliardi, di cui 332 miliardi per gli adesivi e sigillanti per uso professionale e domestico, e 886,8 miliardi per gli usi industriali.

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

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

12. Gli adesivi, come i sigillanti, sono utilizzati da una pluralità di operatori. Si possono identificare due tipologie principali di clienti alle quali le imprese produttrici si rivolgono con strutture distributive dedicate: il comparto industria e quello della rivendita. Quest'ultimo rifornisce utenti non professionisti nel *bricolage*, artigiani e lavoratori autonomi nei settori della cartotecnica, del legno, delle calzature, dell'edilizia e del c.d. *autoaftermarket* (sigillanti e protettivi per la manutenzione e la riparazione dell'auto). Il comparto della rivendita comprende il canale della grande distribuzione, dei ferramenta, dei colorifici, dei rivenditori specializzati, delle cartolerie e i loro grossisti.

La separazione in due gruppi di clienti è necessaria anche per le differenti esigenze di ciascun insieme di utenti.

13. Il cliente industriale necessita di una assistenza tecnica maggiore, rispetto a quello che si rivolge alla rivendita, sia nel momento della formulazione dell'adesivo o del sigillante, sia nella fase applicativa, occorrendo che il prodotto si adatti efficacemente al processo produttivo nel quale viene impiegato. Per tali ragioni, l'agente o il rappresentante di adesivi o sigillanti è supportato in genere da un tecnico. La distribuzione nel comparto degli adesivi e sigillanti per usi industriali, dunque, è caratterizzata prevalentemente dal rapporto diretto tra le aziende utilizzatrici e le società produttrici. Per questa tipologia di clienti il quantitativo trattato per ogni ordinativo è consistente, ed è fornito in imballaggi idonei oppure sfuso a mezzo di camion cisterna.

L'utilizzatore non professionale o il piccolo utente (anche professionista - piccolo artigiano, etc.-) predilige invece un prodotto contenuto in un formato di piccole dimensioni (normalmente tubetti o barattoli) in ragione dell'esigenza di disporre di un manufatto più pratico nell'utilizzo.

14. I prezzi degli adesivi e dei sigillanti si differenziano notevolmente sia in funzione della loro composizione (che incide sul costo delle materie prime), sia a seconda dei diversi mercati di sbocco. Infatti, i prezzi degli adesivi e dei sigillanti destinati all'uso domestico e professionale sono in genere più elevati rispetto a quelli dei prodotti per uso industriale a parità di tipologia e di quantità. Ciò deriva principalmente dai differenti costi di confezionamento, di distribuzione e dal *mark-up* praticato dai venditori al dettaglio.

Mentre nel comparto industriale il prezzo rappresenta un elemento importante di valutazione per l'impresa utilizzatrice, l'elemento prezzo per l'utilizzatore professionale o domestico non è un fattore di estrema importanza, contando di più la reputazione del marchio, nonché le varie possibilità di impiego di questi ultimi.

La pubblicità ricopre un ruolo di estrema importanza in questo processo di riconoscimento del marchio, tenuto conto degli elevati investimenti effettuati nel settore soprattutto da imprese con marchi già affermati.

Sulla base delle considerazioni che precedono, è perciò necessario esaminare distintamente il comparto dei prodotti adesivi e sigillanti destinati all'industria da quello destinato alla rivendita.

#### *a) adesivi e sigillanti per uso industriale*

15. Il comparto degli adesivi e sigillanti per uso industriale è segmentabile per settore di utenza: cartotecnica, calzature, legno, edilizia, auto primo impianto, autoadesivi, mezzi di trasporto. In questo comparto, le imprese produttrici si distinguono sia per la numerosità dei clienti industriali serviti, che per l'ampiezza della gamma offerta alle singole industrie. Lo standard qualitativo dei prodotti, e di conseguenza la ricerca, formulativa e applicativa, rappresentano dei fattori determinanti per la sopravvivenza delle imprese presenti in tale comparto.

Mentre l'approvvigionamento di materie prime e la disponibilità del *know-how* formulativo di base non appaiono rappresentare, a una prima analisi, significative barriere all'entrata<sup>2</sup>, l'assistenza tecnica, e, in alcuni casi, la capacità di produrre formulati *ad hoc*, rappresentano fattori determinanti per generare una certa fedeltà al marchio, e costituiscono un ostacolo per i nuovi entranti.

In tale settore è importante che il fornitore di prodotti adesivi e sigillanti garantisca, oltre alla completezza della gamma, anche l'assistenza tecnica.

---

<sup>2</sup> I principali fornitori di materie prime danno delle indicazioni di massima su come e con quali additivi miscelare tra loro i vari componenti che costituiscono la "ricetta" per ottenere l'adesivo o il sigillante con le caratteristiche e le *performance* richieste.

**16.** La sostituibilità tra tipologie diverse di adesivi e sigillanti è scarsamente avvertita dagli utilizzatori industriali che, a seconda dell'uso specifico, individuano una classe di adesivi e generalmente si attengono a quella nell'approvvigionamento. Per questo tipo di utilizzatori è rilevante l'affidabilità del prodotto rispetto al proprio ciclo produttivo, come si è già avuto modo di sottolineare, e spesso i fornitori di prodotti adesivi e sigillanti svolgono un servizio di assistenza verso il cliente che nella fase iniziale può prevedere anche lo sviluppo di formulazioni *ad hoc*.

In base alle considerazioni sopra svolte, si è ritenuto di identificare nelle tipologie chimico-merceologiche degli adesivi e sigillanti prevalentemente in uso, gli stessi mercati interessati, come la tabella seguente illustra, riportando anche l'industria che prevalentemente fa uso degli adesivi e sigillanti menzionati:

**Tabella 1. Comparto della industria: mercati interessati**

| classe di adesivo                                         | mercato interessato                  | impieghi prevalenti                                |
|-----------------------------------------------------------|--------------------------------------|----------------------------------------------------|
| A.1. adesivi a dispersione acquosa: vinilici              | adesivi vinilici                     | cartotecnica, legno, calzature, mezzi di trasporto |
| A.2. adesivi a dispersione acquosa: vegetali, animali     | adesivi vegetali, animali            | cartotecnica                                       |
| A.3. adesivi a dispersione acquosa: poliuretanici, altri  | altri adesivi in dispersione acquosa | cartotecnica                                       |
| B. adesivi a solvente: cloroprenici e poliuretanici       | adesivi cloroprenici e poliuretanici | cartotecnica, ceramica, plastica, metalli          |
| C. termofusibili                                          | adesivi termofusibili                | legno                                              |
| D.1. adesivi reattivi: anaerobici                         | adesivi anaerobici                   | ceramica, metalli                                  |
| D.2. adesivi reattivi: cianacrilati                       | adesivi cianacrilati                 | ceramica, metalli                                  |
| D.3. adesivi reattivi: epossidici, poliuretanici, altri   | altri adesivi reattivi               | metalli                                            |
| classe di sigillante                                      | mercato interessato                  | impieghi prevalenti                                |
| S. sigillanti elastomerici, plast-elastici e plastomerici | sigillanti                           | mezzi di trasporto, altri usi                      |

*b) adesivi e sigillanti per uso domestico e professionale*

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

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

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

**Tabella 2. Comparto della rivendita: mercati interessati**

| mercato interessato         | classe di adesivo                                      |
|-----------------------------|--------------------------------------------------------|
| colle bianche               | adesivi vinilici (A.1.)                                |
| adesivi per ufficio (stick) | adesivi naturali (vegetali, animali) (A.2.)            |
| adesivi per carta da parati | adesivi naturali e a dispersione acquosa (A.2.-3.)     |
| adesivi per tubi in PVC     | adesivi a solvente (B.)                                |
| adesivi per pavimenti       | adesivi a dispersione acquosa e a solvente (A.3. e B.) |
| adesivi a contatto          | adesivi a solvente: cloroprenici, poliuretanici (B.)   |

|                  |                                                                                                              |
|------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| adesivi reattivi | adesivi reattivi cianoacrilici (D.1.)                                                                        |
| adesivi speciali | adesivi termofusibili e altri adesivi reattivi (anaerobici, epossidici, poliuretanici, etc.) - (C.; D.2.-3.) |
| sigillanti       | sigillanti elastomerici, plasto-elastici e plastomerici (S.)                                                 |

**19.** I mercati così individuati sono peraltro contigui. Alcune fasi di produzione e talune tecnologie di processo sono comuni ad alcune tipologie di adesivi e sigillanti (ad esempio per gli adesivi tradizionali o per quelli cosiddetti reattivi). Inoltre, si riscontrano sinergie sia nell'approvvigionamento di materie prime che nella distribuzione e nell'assistenza tecnica.

Si rileva, peraltro, una sempre maggiore sostituibilità o sovrapponibilità d'uso tra tre famiglie d'adesivi: adesivi reattivi (cianacrilati), colle a contatto (in solvente), colle bianche (adesivi in dispersione acquosa e in particolare adesivi vinilici). I materiali da incollare per i quali vengono usati gli adesivi sopra citati, e le rispettive applicazioni, sono molto simili. Ciò vale soprattutto per i cianoacrilati e gli adesivi a contatto dove le sovrapposizioni sono molto evidenti; solo per i materiali ceramici prevalgono i primi e, per la pelle e il cuoio, i secondi. Le colle bianche vengono prevalentemente usate per legno e carta, materiali per i quali però si riscontrano significative frequenze d'uso anche dei reattivi cianoacrilati e delle colle a contatto. D'altra parte le stesse colle per ufficio (colle naturali, usate prevalentemente per la carta), possono essere sostituite dalle colle viniliche (colle bianche), in special modo nel comparto cartoleria.

La tabella 3 riporta le vendite in percentuale degli adesivi nel comparto della rivendita (per uso domestico e professionale) ripartite per tipo di materiale da incollare. Per esempio, nel caso delle vendite di adesivi per il legno (pari a circa [omissis] miliardi di lire), il 56% delle vendite è rappresentato dagli adesivi in solvente (a contatto), il 28% dagli adesivi in dispersione acquosa, il 14% dai cianoacrilici e il 2% dagli adesivi termofondenti.

**Tabella 3. Adesivi venduti nel comparto della rivendita in funzione del tipo di materiale da incollare:**

| Impieghi/<br>Adesivi | Naturali | in disp.<br>acquosa | in<br>solvente | termo-<br>fondenti | ciano-<br>acrilici | anaerobici | Epossidici<br>Poliuretanici | Totale<br>adesivi |
|----------------------|----------|---------------------|----------------|--------------------|--------------------|------------|-----------------------------|-------------------|
| Legno                | 0        | 28%                 | 56%            | 2%                 | 14%                | 0          | 0                           | 100               |
| Plastica             | 0        | 0                   | 13%            | 0                  | 86%                | 0          | 1%                          | 100               |
| Carta                | 84%      | 15%                 | 1%             | 0                  | 0                  | 0          | 0                           | 100               |
| Metalli              | 0        | 0                   | 0              | 0                  | 67%                | 28%        | 5%                          | 100               |
| Pelle                | 0        | 0                   | 100            | 0                  | 0                  | 0          | 0                           | 100               |
| Tessuti              | 0        | 100                 | 0              | 0                  | 0                  | 0          | 0                           | 100               |
| Vetro                | 0        | 0                   | 0              | 0                  | 0                  | 0          | 100                         | 100               |
| Altri materiali      | 8%       | 30%                 | 20%            | 2%                 | 36%                | 0          | 4%                          | 100               |

Fonte: elaborazioni su dati forniti da Henkel

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

Pertanto, sia la notorietà del marchio, sia le esperienze passate e le modalità di presentazione del prodotto, sono elementi essenziali nella identificazione della "tipologia" dell'adesivo o sigillante.

Sulla base delle considerazioni suesposte, i mercati di riferimento potrebbero essere più ampi di quelli individuati in precedenza e ricomprendere le diverse tipologie di adesivi e sigillanti così ripartite:

**Tabella 4. Comparto della rivendita: mercati interessati**

| mercato interessato         | classe di adesivo                                  |
|-----------------------------|----------------------------------------------------|
| colle bianche e per ufficio | adesivi vinilici e naturali (A.1.-2.)              |
| adesivi per carta da parati | adesivi naturali e a dispersione acquosa (A.2.-3.) |
| adesivi per tubi in PVC     | adesivi a solvente (B.)                            |

|                       |                                                                                                             |
|-----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| adesivi per pavimenti | adesivi a dispersione acquosa e a solvente (A.3. e B.)                                                      |
| adesivi universali    | adesivi a solvente (cloroprenici, poliuretanic) e reattivi e cianoacrilati - ( B.; D.1.)                    |
| adesivi speciali      | adesivi termofusibili e altri adesivi reattivi (anaerobici, epossidici, poliuretanic, etc.) - (C.; D.2.-3.) |
| sigillanti            | sigillanti elastomerici, plasto-elastici e plastomerici (S.)                                                |

### *Il mercato geografico*

**21.** Il mercato geografico rilevante è nazionale. A fronte di una produzione nazionale di adesivi e sigillanti nel 1995 pari a 251.000 tonn. sono state importate 20.000 tonn di prodotti, mentre sono state esportate 72.500 tonn.

Le importazioni di adesivi e sigillanti sul mercato nazionale sono alimentate prevalentemente dalle consociate italiane di gruppi multinazionali che svolgono in Italia un'attività di commercializzazione (avvalendosi di una rete propria o di distributori) ovvero che, pur svolgendo un'attività produttiva in Italia, hanno la necessità di integrare la gamma dei propri prodotti con formulati importati da altre società estere del gruppo (come la società HENKEL e la National Starch and Chemical Spa). La dipendenza dall'estero dei produttori nazionali per le materie prime rende poco convenienti le esportazioni di prodotti finiti, i cui prezzi finiscono per essere superiori a quelli prevalenti sui mercati di esportazione.

**22.** Nel comparto della rivendita, la struttura distributiva nazionale si differenzia in modo significativo da quella presente in alcuni tra i maggiori Paesi europei; infatti la commercializzazione degli adesivi e dei sigillanti destinati agli usi domestici e professionali in Italia è effettuata per circa il 60-70% tramite negozi al dettaglio (colorifici e ferramenta) i quali, a loro volta, vengono serviti direttamente dalle società produttrici o tramite grossisti. La grande distribuzione rappresenta, invece, circa il 30-40% delle vendite complessive. In altri Paesi europei, come la Germania, la Francia, la Gran Bretagna e i Paesi Scandinavi, il rapporto è invertito: la grande distribuzione e i negozi al dettaglio rappresentano rispettivamente l'80% e il 20% delle vendite.

### *Effetti della concentrazione*

#### *a) adesivi e sigillanti per uso industriale*

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

La gamma dei prodotti adesivi Henkel e Loctite nel comparto industriale è illustrata dalla seguente tabella, la quale mostra, distinguendo a seconda della classe di adesivo a cui appartengono, i prodotti contraddistinti dai marchi delle società HENKEL e LOCTITE, i concorrenti principali e le quote di mercato. I dati ripresi nella Tabella 5 illustrano la posizione relativa dei diversi operatori, come risulta dalla comunicazione della società HENKEL.

**Tabella 5. Comparto della industria (marchi Henkel, Loctite; quote di mercato; concorrenti, 1995)**

| mercato                                               | marchio Henkel                        | quota di mercato Henkel | di marchio Loctite | quota di mercato Loctite | di società concorrenti                                                |
|-------------------------------------------------------|---------------------------------------|-------------------------|--------------------|--------------------------|-----------------------------------------------------------------------|
| A.1. adesivi a dispersione acquosa: vinilici ed altri | Adhesin, Sepaflex, Hydrobond          | 14%                     | -                  | -                        | National (13%); Leuenberger (4%); Fuller (4%); Durante e Vivian (3%); |
| A.2. adesivi a dispersione acquosa: vegetali          | Optal                                 | 29%                     | -                  | -                        | Leuenberger (8%); National (7%); Fuller (3%)                          |
| B. adesivi a solvente: cloroprenici, poliuretanic     | BB-Bond, Liofol, Chemosil, Macroplast | 12%                     | -                  | -                        | Fuller e Vivian (1%)                                                  |

|                                                                |                                                   |     |         |      |                                                                           |
|----------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|-----|---------|------|---------------------------------------------------------------------------|
| C. termofusibili                                               | Reammide,<br>Purmelt,<br>Macromelt,<br>Technomelt | 11% | -       | -    | National (35%);<br>Leuenberger e<br>Fuller (4%);<br>Durante e Vivian (2%) |
| D.1. adesivi<br>reattivi:<br>cianoacrilici                     | Sicomet                                           | 4%  | Loctite | 26%  | Gurit (2%)                                                                |
| D.2. adesivi<br>reattivi:<br>anaerobici                        | Omnifit                                           | 2%  | Loctite | 43%  | nd                                                                        |
| D.3. altri adesivi<br>reattivi:<br>epossidici e<br>poliuretani | Macroplast,<br>Liofol                             | 4%  | -       | -    | VeB (9%);<br>Fuller (1%)                                                  |
| S. sigillanti                                                  | Terostat,<br>Sealstick,<br>Macroplast k           | 5%  | Loctite | 0,2% | VeB (6%);<br>Fenzi (4%);<br>Gurit (3%)                                    |

Fonte: elaborazioni su dati Henkel

24. Come si evince dai dati riportati nella Tabella 5, sui mercati in cui esiste una sovrapposizione dell'attività delle parti (adesivi cianoacrilici e anaerobici) la posizione di HENKEL risulterebbe fortemente rafforzata, soprattutto in considerazione dello scarso ruolo ricoperto dalle principali società concorrenti. Secondo quanto riportato dalla stessa società comunicante, l'unico operatore di qualche rilievo esistente sul mercato degli adesivi cianoacrilici, è la società Gurit-Essex Srl, che detiene una quota (2%) di molto inferiore rispetto a quella (30%) che HENKEL verrebbe a detenere in seguito all'acquisizione del primo operatore (LOCTITE, 26%). L'operazione di concentrazione permetterà a HENKEL di acquisire una posizione di rilievo anche nel mercato degli adesivi anaerobici, in considerazione del fatto che quest'ultima verrà a detenere una quota di mercato pari a 45%.

L'operazione in oggetto permetterebbe a HENKEL di acquisire una posizione di rilievo anche a monte dei mercati interessati. Infatti, la società LOCTITE detiene una presenza significativa nella produzione degli adesivi reattivi cianoacrilici utilizzati da imprese che commercializzano il prodotto con proprio marchio nella rivendita e nell'industria, essendo in grado di soddisfare circa l'80% del fabbisogno di adesivi cianoacrilici in Europa.

25. Sia HENKEL che LOCTITE hanno una struttura distributiva articolata e di dimensioni significative (se comparate con le organizzazioni di vendita dei principali concorrenti). Le strutture commerciali di HENKEL sono basate su divisioni dedicate per settore di impiego. Anche la società LOCTITE dispone in Italia di una rete di vendita estremamente articolata. L'acquisizione della struttura distributiva di LOCTITE comporterà un ulteriore rafforzamento di HENKEL nel settore degli adesivi e dei sigillanti per uso industriale.

26. HENKEL, attraverso l'acquisizione della società LOCTITE, si estende proprio in quei mercati (adesivi cianoacrilici e anaerobici) dove la sua presenza è meno rilevante rispetto al resto del comparto. Tali mercati sono peraltro quelli maggiormente innovativi e con un elevato grado di espansione. Al termine dell'operazione, HENKEL potrebbe ricoprire il ruolo di produttore *leader* per tutto il comparto industriale degli adesivi e sigillanti, sia in ragione del numero di imprese servite che della gamma di adesivi e sigillanti prodotti e commercializzati.

#### *b) adesivi e sigillanti per uso domestico e professionale*

27. Le società HENKEL e LOCTITE detengono molti marchi estremamente conosciuti presso gli utilizzatori. Nel mercato italiano esistono quattro marchi principali: "Pritt", "Bostik", "Vinavil" e "Superattak". Mentre il primo è stato introdotto sul mercato da HENKEL, il secondo è stato acquistato dalla società nel 1993 a seguito dell'acquisizione della Divisione Adesivi della società Boston. I prodotti con marchio "Vinavil", sono distribuiti in esclusiva dalla società DHP per il segmento dei prodotti per la cartoleria e, a partire dal novembre 1996, direttamente dalla società HENKEL per i rimanenti canali

(ferramenta, grande distribuzione - reparto *bricolage* -, etc.). Il marchio “Superattak” contraddistingue i prodotti adesivi cianoacrilati di LOCTITE.

28. Le tabelle 6 e 7, che riprendono le definizioni dei mercati adottate in precedenza, illustrano l'estensione della gamma dei prodotti Henkel e Loctite nel comparto della rivendita e le quote di mercato di tali imprese e dei principali concorrenti detenute nel 1995, sulla base di quanto comunicato dalla società HENKEL.

**Tabella 6. Comparto della rivendita (marchi Henkel, Loctite; quote di mercato; concorrenti)**

| mercato             | marchio Henkel                                                                                                                                    | quota di mercato Henkel | marchio Loctite                 | quota di mercato Loctite | società concorrenti                                                                                     |
|---------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|---------------------------------|--------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| colle bianche       | Perfax, Bostik Vinil Legno, Bostik Vinil Plastificato Vinavil                                                                                     | 27,3%                   | Usavinil, Loctite               | nd                       | National (17%); Wurth (11%); Bernucci (6%); Arexons (5%); Perfecta (2%)                                 |
| adesivi per parati  | Saxit, Ovalit, Metylan Sichozell                                                                                                                  | 28,9%                   | -                               | -                        | SLC (nd); Mapei (nd%)                                                                                   |
| adesivi per ufficio | Pritt Stick, Pritt Roller                                                                                                                         | 63,2%                   | -                               | -                        | Bernucci (2%); Exportex (13%)                                                                           |
| adesivi a contatto  | Bostik Superchiaro, Bostik 99, Bostik Saldaplastica, Bostik Supertrasparente, Bostik 5242, Bostik Pelle-cuoio                                     | 38,9%                   | -                               | -                        | National (16%); Exportex, Keracoll, Wurth (5%); Bernucci (nd%); Arexons (3%); Perfecta (4%); Gurit (1%) |
| adesivi pavimenti   | Thomsit                                                                                                                                           | 2%                      | -                               | -                        | SLC (nd); Mapei (nd)                                                                                    |
| adesivi tubi PVC    | Tangit                                                                                                                                            | 58,9%                   | -                               | -                        | Bernucci (nd)                                                                                           |
| adesivi reattivi    | Bostik Flash                                                                                                                                      | 1,4%                    | Superattak, Loctite, Attakvetro | 57,3%                    | Bernucci (5%); Arexons (2%); Wurth, Exportex, Perfecta (1%)                                             |
| adesivi speciali    | Bostik Saldarapido, Bostik Acciaiorapido, Nexus EP303, Terokal, Teromix                                                                           | 36%                     | Loctite                         | 12%                      | Mapei (16%); Keracoll (8%); Bernucci (2%); SLC (4%); Arexons (5%); Perfecta (5%), Wurth (1%)            |
| sigillanti          | Bostik Silicon 5, Sista Universale, Sista Vetri-finestre, Bostik Sily, Terolan, Terostat, Bostik Flexo, Sista Neutro, Bostik SL, Sista Acrili-one | 12,6%                   | Loctite                         | 0,4%                     | Bernucci (26%); Mapei (10%); Wurth (10%); Gurit (8%); Arexons (6%); Perfecta (4%)                       |

Fonte: elaborazioni su dati Henkel

**Tabella 7. Comparto della rivendita (marchi Henkel, Loctite; quote di mercato; concorrenti)**

| mercato                     | marchio Henkel                                                                                                                                    | quota di mercato Henkel | marchio Loctite                | quota di mercato Loctite | società concorrenti                                                                                  |
|-----------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|--------------------------------|--------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| colle bianche e per ufficio | Perfax, Bostik Vinil Legno, Bostik Vinil Plastificato, Pritt Stick, Pritt Roller,                                                                 | 47,7%                   | Usavinil, Loctite              | nd                       | Exportex (5%); National (8%); Bernucci (4%); Wurth (5%); Arexons (2%); Perfecta (1%)                 |
| adesivi per parati          | Saxit, Ovalit, Metylan Sichozeil                                                                                                                  | 28,9%                   | -                              | -                        | SLC (nd); Mapei (nd%)                                                                                |
| adesivi universali          | Bostik Flash, Bostik Superchiaro, Bostik 99, Bostik Saldaplastica, Bostik Supertrasparente, Bostik 5242, Bostik Pelle-cuoio                       | 13,4%                   | Superattak Loctite, Attakvetro | 38,9%                    | Bernucci (nd%); National (5%); Exportex, Arexons, Perfecta e Wurth (2%); Keracoll (2%); Gurit (0,2%) |
| adesivi pavimenti           | Thomsit                                                                                                                                           | 2%                      | -                              | -                        | SLC (nd); Mapei (nd)                                                                                 |
| adesivi tubi PVC            | Tangit                                                                                                                                            | 58,9%                   | -                              | -                        | Bernucci (nd)                                                                                        |
| adesivi speciali            | Bostik Saldarapido, Bostik Acciaiorapido, Nexus EP303, Terokal, Teromix                                                                           | 36%                     | Loctite                        | 12%                      | Mapei (16%); Keracoll (8%); Bernucci (2%); SLC (4%); Arexons (5%); Perfecta (5%); Wurth (1%)         |
| sigillanti                  | Bostik Silicon 5, Sista Universale, Sista Vetri-finestre, Bostik Sily, Terolan, Terostat, Bostik Flexo, Sista Neutro, Bostik SL, Sista Acrili-one | 12,6%                   | Loctite                        | 0,4%                     | Bernucci (26%); Mapei (10%); Wurth (10%); Gurit (8%); Arexons (6%); Perfecta (4%)                    |

Fonte: elaborazioni su dati Henkel

29. Come dimostrano le tabelle, qualunque siano le definizioni dei mercati rilevanti adottate, la posizione di HENKEL a seguito dell'operazione risulterebbe comunque rafforzata, soprattutto in considerazione dello scarso ruolo ricoperto dalle principali società concorrenti.

HENKEL, infatti, verrebbe a detenere nei mercati degli adesivi reattivi e speciali quote di mercato pari rispettivamente a circa 60% e 48%, a fronte di quote di mercato dei principali concorrenti non superiori al 5% nei reattivi, e al 16% negli adesivi speciali. Analoghe considerazioni valgono anche nel caso di individuazione di mercati più ampi, in cui HENKEL verrebbe a detenere negli adesivi universali una quota di mercato pari a circa il 53%.

30. L'operazione in oggetto comporterebbe, inoltre, l'acquisizione da parte di HENKEL dei marchi "Superattak" e "Loctite", molto conosciuti sul mercato italiano che andrebbero ad aggiungersi ai marchi "Pritt", "Vinavil" e "Bostik", già commercializzati da HENKEL. La notorietà del marchio costituisce un elemento importante per canalizzare la domanda degli utilizzatori finali, specialmente nel caso di un utilizzatore domestico. Infatti, nella percezione dei consumatori alcuni marchi, come ad esempio il "Vinavil" o il "Superattak", sono sovente percepiti come prodotti "unici".

31. A seguito della concentrazione, HENKEL amplierebbe la propria gamma di prodotti, venendo ad acquisire proprio quelle famiglie di prodotti (adesivi reattivi cianoacrilici e anaerobici) in cui la propria presenza, sia dal punto di vista produttivo che da quello commerciale, è meno rilevante. L'ampliamento della gamma appare ancora più evidente se paragonata a quella degli altri concorrenti.

32. Infine, analogamente a quanto avviene nel comparto degli adesivi per uso industriale, l'operazione in oggetto consentirebbe a HENKEL di rafforzare la propria rete distributiva. HENKEL e LOCTITE sono infatti dotate di una struttura distributiva molto forte, con copertura del territorio nazionale nei diversi canali della distribuzione: rivendita specializzata, colorifici, grande distribuzione, cartoleria all'ingrosso, piccola cartoleria e ferramenta.

## VI. Valutazione degli effetti dell'operazione

### a) La posizione di HENKEL sugli adesivi per uso industriale e per uso domestico e professionale

33. Nel comparto degli adesivi e sigillanti per uso industriale, la posizione che HENKEL verrebbe a detenere a seguito dell'operazione in oggetto, appare significativa soprattutto in considerazione del fatto che gli adesivi (cianoacrilici e anaerobici) per le loro caratteristiche rappresentano in questo comparto prodotti molto innovativi e con elevato grado di espansione. Tale acquisizione appare ancora più rilevante in considerazione del fatto che HENKEL, detenendo una posizione di rilievo nell'attività di produzione di molte delle materie prime utilizzate nel settore degli adesivi, verrebbe anche a controllare circa l'80% della produzione a livello europeo di adesivi cianoacrilici. L'operazione permetterebbe quindi a HENKEL di presentarsi quale operatore *leader* negli adesivi cianoacrilici e di ampliare ulteriormente la propria gamma di prodotti adesivi per l'industria.

Tale situazione appare di estrema rilevanza tenendo conto del fatto che nel comparto industriale la reputazione, il *know-how* e la capacità di rispondere alle specifiche esigenze degli utilizzatori da parte della casa produttrice degli adesivi sono fattori di estrema importanza, che privilegiano di fatto le imprese già esistenti sul mercato, soprattutto se *leader* in una determinata tipologia di prodotto. D'altra parte, il rafforzamento della struttura commerciale di HENKEL costituisce un ulteriore elemento di rafforzamento della posizione, già di rilievo, che HENKEL verrebbe a detenere in seguito all'operazione in esame.

34. Gli effetti dell'operazione in oggetto appaiono ancora più rilevanti nel comparto della rivendita di adesivi per uso professionale e domestico, in quanto a seguito dell'operazione HENKEL verrebbe a detenere:

- quote di mercato particolarmente elevate e di gran lunga superiori a quelle degli altri concorrenti;
- una gamma di prodotti adesivi molto ampia se paragonata a quella degli altri concorrenti presenti nella rivendita;
- uno dei più rinomati marchi (Superattak) esistenti sul mercato della rivendita per uso domestico che andrebbe ad aggiungersi a quelli (Pritt, Vinavil e Bostik) già commercializzati da HENKEL;
- una rete commerciale ulteriormente rafforzata.

35. La presenza di un marchio *leader*, e a maggior ragione di più marchi *leader*, come nel caso in questione, associata a una estesa gamma di prodotti, consentirebbe a HENKEL di proporsi, anche nel comparto della rivendita, quale referente principale, se non esclusivo, per le linee di prodotto trattate, garantendo al rivenditore adesivi e sigillanti con elevato grado di notorietà presso il pubblico, e in tal modo contenendo, o addirittura eliminando, la necessità da parte del distributore di trattare con più fornitori. Infatti, la possibilità di contenere i costi nella fornitura di tali articoli (attraverso l'ottenimento di sconti maggiori e un miglior coordinamento negli approvvigionamenti), sopprimendo una pluralità di rapporti contrattuali con più fornitori per singoli prodotti, può spingere il rivenditore ad approvvigionarsi presso un unico operatore.

Inoltre, la struttura distributiva nel comparto rivendita propria della realtà italiana si caratterizza per la presenza di molti venditori al dettaglio vincolati dalla scarsità dei propri spazi espositivi, tipica appunto dei centri vendita di minori dimensioni; ciò contribuisce ad accrescere ulteriormente nel mercato italiano il peso dei cosiddetti marchi forti a causa della necessità dei venditori al dettaglio di riempire gli spazi con i prodotti maggiormente conosciuti dal pubblico. Analoghe considerazioni valgono per la grande distribuzione, in cui prevale comunque l'interesse dei venditori a contenere al massimo i costi di transazione e di gestione del magazzino.

36. Tali elementi assumono particolare rilevanza tenendo conto del fatto che la distribuzione dei prodotti Henkel destinati all'ufficio e alla casa (soprattutto colle per carta) contraddistinti con il marchio "Pritt", è affidata alla società DHP Spa (Distribuzione Henkel-Pelikan) la quale, in forza di un contratto di commissione, ne gestisce la vendita. HENKEL, in seguito all'acquisizione nel 1995 di una linea di prodotti

per l'ufficio Pelikan (cuscineti per timbri, correttori e carta carbone), detiene un indubbio vantaggio comparativo nel segmento della distribuzione alle cartolerie, poiché può presentare una gamma caratterizzata da una forte componente di complementarità. Tale caratteristica è ulteriormente rafforzata dal fatto che la società DHP agisce in qualità di commissionaria anche per conto della società PELIKAN, che produce, a sua volta, altre linee di articoli specifiche per l'ufficio e la cartoleria.

37. In assenza di imprese operanti nel settore degli adesivi di dimensioni comparabili, HENKEL, venendo ad acquisire a seguito dell'operazione un significativo completamento della gamma dei prodotti offerti, contraddistinti da marchi affermati, in mercati caratterizzati da una fase di maturità avanzata, potrebbe essere in grado di adottare comportamenti indipendenti nei confronti dei concorrenti, dei rivenditori e, in ultima analisi, dei diversi utilizzatori finali.

*b) L'operazione Henkel/Pelikan*

38. Nel corso dell'indagine preistruttoria, sono inoltre emersi alcuni aspetti di rilievo con riferimento al ruolo svolto dalla società DHP nella distribuzione dei prodotti adesivi Henkel nel segmento della rivendita dei prodotti per cancelleria. E', infatti, risultato che, anche precedentemente alla stipulazione tra le società HENKEL e Vinavil del contratto di distribuzione in esclusiva dei prodotti "Vinavil", gli adesivi con marchio "Vinavil" erano già commercializzati, attraverso la società DHP, unitamente ai prodotti Henkel (tra cui gli adesivi per ufficio con marchio "Pritt"). Nella comunicazione del 16 novembre 1995 all'Autorità, concernente l'acquisizione del ramo Pelikan menzionato e la costituzione di DHP, la società HENKEL, pur dichiarando l'intenzione di creare una società commissionaria comune con PELIKAN, la società DHP, non ha comunicato l'esistenza del contratto di distribuzione Mapei-Pelikan dei prodotti adesivi "Vinavil". Allo stato degli atti, peraltro, l'incompletezza delle informazioni comunicate in data 16 novembre 1995, ai fini della valutazione di quell'operazione da parte dell'Autorità, appare grave in ragione del fatto che la società HENKEL ha potuto commercializzare un prodotto concorrente agli adesivi "Vinavil", l'adesivo con marchio "Pritt".

RITENUTO, pertanto, che l'operazione di acquisizione del controllo della società LOCTITE da parte del gruppo Henkel è suscettibile di determinare, ai sensi dell'articolo 6 della legge n. 287/90, la costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante sui mercati interessati tale da ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza;

RITENUTO che in merito all'operazione di concentrazione comunicata il 16 novembre dalla società HENKEL l'Autorità aveva deliberato, in data 7 dicembre 1995, un non avvio di istruttoria sulla base di informazioni gravemente incomplete;

DELIBERA

a) l'avvio dell'istruttoria, ai sensi dell'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/90, nei confronti delle società Henkel Spa e Loctite Italia Spa;

b) l'avvio dell'istruttoria, ai sensi dell'articolo 16, comma 7, della legge n. 287/90, nei confronti delle società Henkel Spa, Pelikan Italia Spa e Distribuzione Henkel-Pelikan Spa;

c) la fissazione del termine di giorni dieci, decorrente dalla data di notificazione del presente provvedimento, per l'esercizio da parte dei legali rappresentanti delle parti del diritto di essere sentiti, ai sensi dell'articolo 14, comma 1, della legge n. 287/90, precisando che la richiesta di audizione dovrà pervenire alla Direzione Attività Istruttoria "B" di questa Autorità almeno tre giorni prima della scadenza del termine sopra indicato;

d) che il responsabile del procedimento è la Dott.ssa Francesca Romana Ferri;

e) che gli atti del procedimento possono essere presi in visione presso la Direzione Attività Istruttoria "B" di questa Autorità dai rappresentanti legali delle parti, nonché dai soggetti aventi un interesse giuridicamente rilevante o da persona da essi delegata;

f) che il procedimento deve concludersi entro quarantacinque giorni decorrenti dalla data di delibera del presente provvedimento.

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

p.IL SEGRETARIO GENERALE  
*Alberto Heimler*

IL PRESIDENTE  
*Giuliano Amato*

\* \* \*