

## **C7668 - THE COCA-COLA-COCA-COLA HELLENIC BOTTLING/FONTI DEL VULTURE**

*Provvedimento n. 15425*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 10 maggio 2006;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTO il Regolamento CE 20 gennaio 2004, n. 139;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO l'atto pervenuto in data 13 marzo 2006 da parte della Commissione, consistente nella copia della notifica effettuata dalle società THE COCA-COLA COMPANY e COCA-COLA HELLENIC BOTTLING COMPANY S.A alla Commissione in data 9 marzo 2006;

VISTI i reclami riguardanti possibili effetti pregiudizievoli della concorrenza derivanti dall'operazione in oggetto, inviati dalla società Acqua Minerale San Benedetto S.p.A., in data 30 marzo 2006 ed in data 8 maggio 2006, della società Bernabei Liquori S.r.l., in data 28 marzo 2006, e dalla Federazione Italiana Grossisti Distributori Bevande Italglob, in data 14 aprile 2006;

VISTO l'atto di richiesta di rinvio dell'operazione, ai sensi dell'articolo 9, paragrafo 2, del Regolamento CE n. 139/04, inviato alla Commissione in data 3 aprile 2006;

VISTO l'atto di rinvio pervenuto in data in data 12 aprile 2006 da parte della Commissione;

VISTA la memoria di THE COCA-COLA COMPANY e COCA-COLA HELLENIC BOTTLING COMPANY S.A pervenuta in data 21 aprile 2006

CONSIDERATO quanto segue:

### **I. PREMESSA**

1. In data 9 marzo 2006, le società THE COCA-COLA COMPANY (TCCC) e COCA-COLA HELLENIC BOTTLING COMPANY S.A (CCHBC) hanno notificato alla Commissione l'intenzione di effettuare un'operazione di concentrazione; copia della notifica è stata inviata, in data 10 marzo, dalla Commissione all'Autorità, alla quale è pervenuta in data 13 marzo. In data 3 aprile 2006, l'Autorità ha richiesto alla Commissione, ai sensi dell'articolo 9, paragrafo 2, del Regolamento CE n. 139/04, il rinvio dell'operazione. In data 12 aprile 2006, la Commissione, conformemente all'articolo 9, paragrafo 3, del Regolamento CE n. 139/04, ha adottato la decisione di rinviare all'Autorità la concentrazione notificata per l'applicazione delle disposizioni nazionali in materia di concorrenza.

### **II. LE PARTI**

2. TCCC è una società del gruppo Coca Cola quotata alla borsa di New York. TCCC è titolare dei marchi *Coca-Cola* e di tutti i diritti di proprietà industriale ad essi relativi; essa fornisce a livello mondiale le bibite analcoliche e le bevande alle società di imbottigliamento. Il fatturato complessivo realizzato dalla società TCCC nell'anno 2004 a livello mondiale è stato di circa 17,7 miliardi di euro di cui circa [2-5]<sup>1</sup> nell'Unione Europea.

3. CCHBC è la società di imbottigliamento che distribuisce le bevande della COCA-COLA Company ai distributori in Europa, Africa, EurAsia. Per quanto riguarda in particolare l'Italia, CCHBC è attiva nella parte Centro-Settentrionale del paese. CCHBC è una società quotata alla Borsa di Atene, ed è controllata dalla società TCCC che detiene il 24% del capitale sociale e dalla Kar- Tess Group che detiene il 30%. Il fatturato complessivo realizzato dalla società CCHBC a livello mondiale nell'anno 2004 è stato di circa 4,2 miliardi di euro di cui circa [2-5] miliardi nell'Unione Europea.

4. FONTI DEL VULTURE S.r.l. (di seguito TRAFICANTE) è una società, con sede in Rionero in Vulture (PZ), attiva nella estrazione, imbottigliamento e vendita di acqua minerale. Essa dispone di due stabilimenti produttivi, siti nell'Italia meridionale, e commercializza le proprie acque con diversi marchi, tra cui *Lilla* e *Sveva*. Il capitale sociale di TRAFICANTE è detenuto da alcune persone fisiche. Il fatturato complessivo realizzato, interamente in Italia, da TRAFICANTE nel 2004 è stato di circa 34 milioni di euro.

### **III. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE**

5. L'operazione comunicata consiste nell'acquisizione del controllo congiunto di TRAFICANTE da parte di THE COCA-COLA COMPANY (di seguito TCCC) e di COCA-COLA HELLENIC BOTTLING COMPANY S.A. (di seguito CCHBC).

---

<sup>1</sup> [Nella presente versione alcuni dati sono omissi, in quanto si sono ritenuti sussistenti elementi di riservatezza o di segretezza delle informazioni.]

#### IV. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

6. L'operazione, in quanto comporta l'acquisizione del controllo congiunto di un'impresa, costituisce una concentrazione ai sensi dell'articolo 3, paragrafo 1, lettera b), del Regolamento CE n. 139/04 e rientra nell'ambito di applicazione di detto Regolamento, in quanto soddisfa le condizioni previste dall'articolo 1, paragrafo 2, del medesimo. Sulla base della decisione di rinvio adottata in data 13 aprile 2006 dalla Commissione, all'articolo 9, paragrafo 3, del Regolamento CE n. 139/04, alla concentrazione risulta applicabile la legge n. 287/90.

#### V. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

##### *I mercati interessati*

7. L'operazione interessa il mercato delle acque minerali, nel quale opera TRAFICANTE; la stessa, inoltre, è idonea a produrre effetti nel mercato delle bevande analcoliche gassate (BAG), nel quale il Gruppo Coca Cola detiene una posizione dominante.

8. Il mercato delle acque minerali è stato individuato dall'Autorità come mercato distinto rispetto ad altre bevande analcoliche in varie decisioni, in ragione delle particolari caratteristiche che rendono l'acqua idonea a soddisfare il del bisogno primario di dissetarsi, al di là di qualsiasi altro aspetto legato al sapore e al piacere<sup>2</sup>. In particolare, nei citati provvedimenti si afferma che l'assunzione di acqua minerale, non presentando alcuna controindicazione, permette di soddisfare tale esigenza primaria anche a quelle categorie di consumatori che per motivi di salute non possono assumere sostanze diverse. Viene inoltre sottolineato come le acque minerali rivestono una rilevanza autonoma anche per i distributori, per i quali rappresentano uno dei prodotti di base dell'assortimento, in alcun modo sostituibile con altre bevande analcoliche.

9. Le bevande analcoliche gassate (BAG) - come più volte affermato sia dalla Commissione<sup>3</sup> che dall'Autorità<sup>4</sup> - costituiscono un mercato rilevante distinto dalle bevande alcoliche, da un lato, e dall'acqua, dall'altro. Tutti i precedenti citati concordano nel circoscrivere a livello nazionale l'ampiezza geografica rilevante del mercato delle BAG, in ragione delle differenze tra paesi nelle preferenze e nelle modalità di consumo da parte dei consumatori, oltre che nelle strutture logistiche e distributive e nelle strategie di marketing degli operatori.

10. Sia per le acque che per le BAG, in relazione al canale distributivo, si distinguono due segmenti di mercato: *Home Market* e *Away From Home Market* (cosiddetto canale *on-premise*). L'*Home Market* comprende le bevande vendute presso i punti vendita della distribuzione moderna e del dettaglio tradizionale per il consumo domestico. Il canale *on-premise* comprende invece i consumi di bevande che avvengono al di fuori delle mura domestiche, generalmente presso hotel, ristoranti, locali e strutture di intrattenimento (cinema, discoteche, parchi tematici), i cosiddetti punti vendita *ho.re.ca.*

Le vendite per il consumo fuori casa hanno una particolare rilevanza per i produttori, che va al di là del peso quantitativo, in quanto il consumo fuori casa è destinato a conoscere un alto tasso di sviluppo, a causa del mutamento degli stili di vita tradizionali; inoltre, una forte presenza in questo canale genera volumi, immagine e profitti, dato che le bevande vengono vendute a prezzi mediamente molto più alti e molti locali si prestano all'installazione di impianti alla spina, frigoriferi ed altre attrezzature, che, offrendo visibilità al marchio, svolgono un ruolo fondamentale per generare l'impulso a consumare il prodotto.

11. Nella decisione del 22 giugno 2005, ai sensi dell'articolo 9, paragrafo 1, del Regolamento CE n. 1/03 (COMP/A.39.116.B2), la Commissione Europea ha affermato che i canali *take-home* e *on-premise* costituiscono mercati distinti in considerazione del fatto che le vendite di BAG nel canale *on-premise* presuppongono la fornitura di servizi aggiuntivi, che invece non accompagnano le vendite di bevande per il consumo a casa. Inoltre, la Commissione ha riscontrato come nei due canali le bevande sono vendute in confezioni di differente formato, a prezzi significativamente differenti, e con un diverso coinvolgimento del personale addetto alla vendita. La citata decisione si riferisce a diversi paesi europei, tra cui anche l'Italia. Tale distinzione, pertanto, verrà tenuta in considerazione in sede di valutazione degli effetti dell'operazione in esame.

12. Dal punto di vista geografico, sia il mercato delle acque minerali che quello delle BAG devono ritenersi di ampiezza nazionale, in considerazione del variare delle preferenze dei consumatori da un paese all'altro, dell'importanza dei marchi e dei costi di trasporto.

---

<sup>2</sup> [Cfr. tra le altre, la decisione del 22 dicembre 2004, C6814 – L.G.R. Holding/Italaquae, in Boll. n. 52/04 e la decisione del 21 settembre 2005, C7251 – Lehman Brothers Merchant Banking Partners III/ Spumador, in Boll. n. 37-38/05. La distinzione delle acque minerali dalle bevande analcoliche gassate è stata affermata dall'Autorità anche nella decisione del 7 dicembre 1999, A224 Pepsico foods and Beverages International – IBG Sud/Coca Cola Italia, in Boll. n. 49/99.]

<sup>3</sup> [Cfr. da ultimo la decisione del 22 giugno 2005, relativa al caso COMP/A.39.116.B2, ai sensi dell'articolo 9, paragrafo 1, del Regolamento CE n. 1/03.]

<sup>4</sup> [Cfr. decisione del 7 dicembre 1999, caso A224, cit..]

### La struttura dei mercati

Il mercato delle acque minerali

Nel mercato delle acque minerali l'offerta risulta frammentata tra un numero piuttosto elevato di operatori, le cui quote in volume sono riportate nella tabella che segue.

**Tabella 1: mercato delle acque minerali – quote in volume**

	2002	2003	2004
San Pellegrino	24,1	23,6	22,5
San Benedetto	18,1	18,9	18,4
Italaquae	9,2	8,5	8,2
Spumador	6,3	6,2	6,6
Norda	5,1	5,3	6,1
Co.ge.di.	6,1	6,1	5,9
Traficante	3,2	3,4	3,4
Fonti di Vinadio	2,8	2,7	3,4
Monticchio Gaudianello	3,1	3,3	3,2
TCCC/CCHBC	0,0	0,03	0,02
Altri	21,8	21,9	22,3
Totale	100	100	100

Fonte: Canadean

**13.** I tre principali operatori, che complessivamente rappresentano circa il 50% dell'offerta, realizzano vendite diffuse su tutto il territorio nazionale con marchi molto noti (*San Pellegrino, San Benedetto, Primavera, Guizza, Acqua di Nepi, Ferrarelle*). Tra essi, San Pellegrino e San Benedetto, oltre alle acque minerali, offrono anche alcune bevande analcoliche gassate, quali l'aranciata ed il chinotto a marchio San Pellegrino, l'acqua tonica *Schweppes*, l'*Orangina* ed il the freddo *San Benedetto*.

**14.** TRAFICANTE detiene, a livello nazionale, una quota pari al 3,4% del mercato delle acque minerali. Per la produzione di acqua TRAFICANTE si avvale di due fonti ed altrettanti stabilimenti di imbottigliamento, siti l'uno a Rionero e l'altro a Monticchio. Secondo quanto indicato nella nota del 26 aprile 2006 le Parti stesse prevedono di sviluppare ulteriormente, rispetto al livello attuale, le vendite delle acque minerali di TRAFICANTE fino a raggiungere, nel medio periodo, una quota pari a [0-5%] nell'intero mercato delle acque, e a [5-10%] nel solo segmento *ho.re.ca.*. Qualora poi CCHBC effettuasse investimenti per adeguare la capacità degli impianti di imbottigliamento a quella delle fonti e sviluppare conseguentemente tutti i marchi di TRAFICANTE – investimenti che, nelle stime fornite dalle Parti, risultano di ammontare contenuto – le vendite cumulate dei marchi acquisiti, in volume, potrebbero rappresentare una quota pari a [10-15%] del mercato attuale.

A livello regionale, i marchi di acque minerale venduti dall'impresa acquisita sono commercializzati, tramite una apposita rete di distributori grossisti, in prevalenza nelle regioni meridionali (Campania e Puglia in particolare).

Il mercato delle BAG

**15.** Nel 1999, al termine di un procedimento relativo a comportamenti abusivi, in violazione dell'articolo 3 della legge n. 287/90<sup>5</sup>, l'Autorità ha accertato che il Gruppo Coca Cola deteneva una posizione dominante nel mercato italiano delle BAG. La posizione di tale operatore non risulta essersi modificata, alla luce delle informazioni raccolte dalla Commissione Europea nell'ambito del citato caso COMP/A.39.116.B2; in base a tali informazioni TCCC deteneva nel 2003 una quota pari a circa il 47% nel mercato italiano delle BAG.

**16.** In merito alla presenza del Gruppo Coca Cola nel mercato italiano delle BAG, occorre precisare che nel Centro-Nord Italia lo stesso opera per il tramite di CCHBC (la società che acquisisce il controllo congiunto di TRAFICANTE), mentre al Sud e nelle Isole si avvale di due imbottiglieri autorizzati, legati a TCCC da contratti di imbottigliamento: Società Capua Group Imbottigliamento Bevande – SOCIB S.p.A., attivo nel sud Italia ed in Sardegna e Società Imbottigliamento Bevande Gassate – SIBEG S.r.l., attivo in Sicilia.

**17.** A partire dal 2005, CCHBC ha riorganizzato l'attività di distribuzione in Italia iniziando a rifornire direttamente anche i punti vendita del canale *ho.re.ca.*. Tale soluzione organizzativa, che riguarda soltanto le bevande prodotte dal gruppo Coca Cola, geograficamente si estende al territorio in cui opera CCHBC (l'Italia Centro-Settentrionale) e

<sup>5</sup> [Decisione del 7 dicembre 1999, relativa al caso A224, cit..]

formalmente non si è accompagnata ad una sospensione della fornitura di bevande ai grossisti. La distribuzione diretta non risulta invece adottata dagli imbottiglieri di Coca Cola (SOCIB e SIBEG), che operano nel Sud e nelle Isole.

**18.** Le tabelle che seguono, mettono in evidenza come il Gruppo Coca Cola detenga quote molto elevate nel mercato delle BAG, che nel *Home market* oscillano tra il 50% ed il 70%, a seconda delle regioni, e nel canale *on-premise* oscillano tra il 60% e l'80%.

**Tabella 2: Mercato delle BAG; Home Market – quote di mercato di CCHBC distinte per regione**

	Volume	Valore
ITALIA	<b>53,8</b>	<b>62,7</b>
Piemonte + Valle Aosta	53,7	62,2
Lombardia	51,2	61,8
Liguria	54,6	61,4
Friuli V.G. + Veneto + Trentino A.A.	52,8	60,4
Emilia Romagna	57,7	66,5
Marche	52,6	60,8
Toscana	55,6	64,6
Lazio	61,8	67,9
Abruzzo + Molise	55,9	61,1
Campania	0,0	0,0
Puglia	0,0	0,0
Sardegna	0,0	0,0
Sicilia	0,0	0,0
Umbria <sup>6</sup>	n. d.	n. d.
Basilicata	n. d.	n. d.
Calabria	n. d.	n. d.

Fonte: IRI infoscan

**Tabella 3: Mercato delle BAG; canale on premise– quote di mercato di TCCC e CCHBC distinte per macro-regioni<sup>7</sup>**

	Volume	Valore
ITALIA	62,8	65,6
Nord-Ovest	61,7	60,2
Nord-Est	71,3	68,6
Centro	71,3	67,0
Sud	62,7	63,7

Fonte: IRI infoscan

#### **Le osservazioni dei terzi**

**19.** La società Acqua Minerale San Benedetto S.p.A (di seguito SAN BENEDETTO), nelle note pervenute, rispettivamente, il 30 marzo e l'8 maggio 2006, ha sostenuto che la concentrazione in esame è suscettibile di produrre effetti pregiudizievoli della concorrenza sia nel mercato delle acque minerali che in quello delle BAG, con particolare riguardo al canale *on-premise*. A giudizio di SAN BENEDETTO nel mercato delle acque minerali il Gruppo Coca Cola, in forza della notorietà degli altri marchi ai quali si aggiungono quelli delle acque oggetto di acquisizione, nonché della maggior aggressività nella vendita agli esercizi commerciali derivante dalla distribuzione diretta, potrà rapidamente realizzare ingenti tassi di crescita dei volumi venduti, idonei ad attribuire ai marchi di Traficante quote di gran lunga maggiori rispetto a quelle detenute oggi, e dunque ad escludere i concorrenti minori. Nel mercato delle BAG viene

<sup>6</sup> [Cfr. nota 7.]

<sup>7</sup> [Le quote si riferiscono alle vendite di CCHBC e degli imbottiglieri; sulla base dei dati disponibili, in relazione al canale on-premise, non è infatti possibile disaggregare le vendite tra i diversi operatori del gruppo Coca Cola. Per quanto riguarda l'universo di riferimento si rinvia alla specificazione della nota 8.]

invece prospettato come l'ampliamento del portafoglio di bevande commercializzato da CCHBC consentirà il rafforzamento della posizione dominante dalla stessa detenuta.

**20.** La società Bernabei Liquori S.r.l., nella nota del 28 marzo 2006, e l'associazione dei grossisti di bevande ITALGROB, nella nota del 14 aprile 2004, osservano come l'acquisizione di TRAFICANTE ed il conseguente arricchimento del già ampio portafoglio di prodotti di Coca Cola siano idonei a conferire all'operatore un significativo vantaggio rispetto ai concorrenti, che potrebbe portare ad un rafforzamento della posizione dominante nel mercato delle BAG. A detta di questi soggetti, inoltre, la scelta effettuata da CCHBC oltre un anno fa di procedere direttamente alla distribuzione delle bevande in una parte del territorio nazionale di fatto accresce l'efficacia del descritto "effetto portafoglio", in quanto i venditori di Coca Cola, disponendo di maggiori risorse da investire, sono in condizioni di incentivare con maggiore forza (rispetto a quanto potrebbero fare i grossisti) i punti vendita del canale *ho.re.ca.* ad acquistare l'acqua unitamente al resto del portafoglio di bevande a marchio *Coca Cola*.

#### **Effetti della concentrazione**

##### *Gli effetti sul mercato delle acque minerali*

**21.** Sul mercato italiano delle acque minerali, la concentrazione determina l'ingresso del Gruppo Coca Cola, con una quota che allo stato risulta pari a circa il 3,5%; tale quota, peraltro, nel medio termine potrebbe più che triplicare a seguito del perfezionamento di investimenti idonei ad ampliare la capacità di imbottigliamento delle fonti acquisite. In particolare appare doverosi ritenere che, a seguito dell'acquisizione, le vendite di acqua minerale da parte di CCHBC potrebbero aumentare considerevolmente nel canale *ho.re.ca.* In questo canale, infatti, CCHBC potrà esercitare una pressione competitiva maggiore in ragione della notorietà dei marchi che caratterizzano l'intero portafoglio dei suoi prodotti, oltre che del numero già molto elevato di esercizi commerciali serviti, in gran parte direttamente, per le bevande analcoliche gassate. Presso questi ultimi, infatti, stante la limitata profondità che generalmente caratterizza l'assortimento di acque minerali presso gli esercizi del canale *ho.re.ca.*, è ragionevole attendersi che CCHBC potrebbe più agevolmente proporre l'acquisto dei marchi di acqua minerali posseduti.

##### *Gli effetti sul mercato delle bevande gasate*

**22.** Gli effetti dell'operazione sul mercato delle BAG derivano dalla possibilità che, a seguito dell'acquisizione dei marchi di acque minerali TRAFICANTE, CCHBC arricchisca ulteriormente il proprio portafoglio di prodotti, e possa dunque incrementare le proprie vendite di bibite gasate. In particolare nel canale *ho.re.ca.*, l'offerta di un portafoglio di bevande esteso anche all'acqua minerale potrebbe attribuire a CCHBC, che già detiene una posizione dominante, un importante vantaggio competitivo nei confronti dei concorrenti, sia nell'acquisizione di nuovi punti vendita che nel rinnovo dei rapporti di fornitura già esistenti. Al riguardo, occorre considerare, oltre alle potenzialità di sviluppo delle vendite delle acque di TRAFICANTE, anche la soluzione organizzativa adottata da CCHBC, che prevede la distribuzione diretta delle bevande: i venditori di CCHBC, infatti, disponendo di ingenti risorse da investire, sono in condizioni di incentivare con maggiore forza (rispetto a quanto potrebbero fare i grossisti) i punti vendita del canale *ho.re.ca.* ad acquistare l'intero portafoglio di bevande a marchio *Coca Cola*. Pertanto, deve ritenersi che il descritto effetto portafoglio sia suscettibile di rafforzare la posizione dominante detenuta da CCHBC nel mercato nazionale delle BAG. RITENUTO, pertanto, che l'operazione in esame sia suscettibile di determinare, ai sensi dell'articolo 6 della legge n. 287/90, la costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante sul mercato nazionale delle bevande analcoliche gassate;

#### DELIBERA

- a) l'avvio dell'istruttoria, ai sensi dell'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/90, nei confronti delle società THE COCA-COLA COMPANY, COCA-COLA HELLENIC BOTTLING COMPANY S.A e FONTI DEL VULTURE S.r.l.;
- b) 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, ovvero da persone da esse delegate, 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 Agroalimentare e Trasporti (DSD) di questa Autorità almeno tre giorni prima della scadenza del termine sopra indicato;
- c) che il responsabile del procedimento è la Dottoressa Lara Magnani;
- d) che gli atti del procedimento possono essere presi in visione presso la Direzione Agroalimentare e Trasporti (DSD) di questa Autorità dai rappresentanti legali delle parti, nonché dai soggetti aventi un interesse giuridicamente rilevante o da persona da essi delegata;
- e) 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.

IL SEGRETARIO GENERALE  
*Fabio Cintioli*

IL PRESIDENTE  
*Antonio Catricalà*