

C6941 - KONINKLIJKE NUMICO/MELLIN
Provvedimento n. 14390

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 15 giugno 2005;

SENTITO il Relatore Giorgio Guazzaloca;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la propria delibera del 4 maggio 2005, con la quale è stata avviata l'istruttoria, ai sensi dell'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/90, nei confronti delle società Koninklijke Numico N.V. e Mellin S.p.A.;

SENTITI i rappresentanti di Koninklijke Numico N.V. e Mellin S.p.A. in data 23 maggio 2005, i rappresentanti di Nestlé Italiana S.p.A., in data 18 maggio 2005, e quelli di Coop Italia S.c. a r.l., in data 19 maggio 2005;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

I. IL FATTO

1. Le parti

1. Koninklijke Numico N.V. (di seguito NUMICO) è una società ad azionariato diffuso di diritto olandese quotata alla borsa di Amsterdam attiva nella produzione e commercializzazione di prodotti alimentari per l'infanzia e nutrizione clinica.

Con riferimento ai prodotti alimentari per l'infanzia, NUMICO opera a livello mondiale, benché le sue attività siano concentrate prevalentemente in Europa, ove la società realizza circa il 78% del fatturato relativo alle vendite di tali prodotti. In Italia NUMICO è presente per il tramite della società NUTRICIA ITALIA S.p.A., holding di controllo delle società operative NUTRICIA S.p.A. e MILUPA S.p.A., entrambe attive nella commercializzazione di prodotti alimentari per l'infanzia.

Nel 2003 il fatturato consolidato realizzato, a livello mondiale, dal gruppo cui appartiene Numico è stato pari a 1.600 milioni di euro, di cui [1.000-1.300]¹ milioni di euro realizzati nell'Unione Europea e [80-100] milioni di euro realizzati in Italia.

2. Mellin S.p.A. (di seguito MELLIN) è una società con sede ad Agrate Brianza (MI) attiva in Italia nella commercializzazione di prodotti alimentari per l'infanzia. MELLIN è controllata da Findim S.p.A. (di seguito FINDIM), holding di partecipazioni in una serie di società operanti, in Italia e all'estero, nel settore alimentare e nel settore immobiliare-finanziario, facente capo alla famiglia Fossati. In particolare, Findim opera nel settore alimentare in Italia per il tramite della società Star - Stabilimento Alimentare S.p.A. (di seguito STAR).

Nel 2003 Mellin ha realizzato, interamente in Italia, un fatturato pari a 142 milioni di euro.

2. Descrizione dell'operazione

3. L'operazione comunicata consiste nell'acquisizione del controllo esclusivo di MELLIN da parte di NUMICO.

L'accordo sottoscritto tra le parti prevede che il 50% delle azioni di MELLIN venga direttamente trasferito da FINDIM a NUMICO e che il restante 50% sia conferito da FINDIM in NUMICO con sottoscrizione da parte dei venditori di azioni di nuova emissione di NUMICO; in tal modo FINDIM verrà ad acquisire una partecipazione al capitale di NUMICO pari al 3,88% del capitale sociale della società post-transazione.

4. Le parti hanno sottoscritto un patto di non concorrenza, in virtù del quale i venditori non devono svolgere in Italia, per un periodo di tre anni dalla data del *closing* dell'operazione, alcuna attività di produzione, commercializzazione, distribuzione e vendita di prodotti per l'infanzia. Contestualmente, i venditori si sono impegnati, per un periodo di due anni, ad astenersi dal contattare a fini di assunzione e dall'assumere dipendenti di Mellin o comunque persone che prestino la propria attività per l'impresa acquisita.

II. LA QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

5. L'operazione notificata, in quanto comporta l'acquisizione del controllo di un'impresa, 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, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1, del Regolamento CE n. 139/04 ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge, in quanto il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'impresa acquisita è superiore a 41 milioni di euro.

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

6. Il patto di non concorrenza e la clausola di astensione descritti in precedenza rivestono natura accessoria all'operazione in esame, in quanto direttamente legati e necessari alla realizzazione della medesima, a condizione che il patto di non concorrenza abbia una durata limitata nel tempo, non eccedente il periodo di due anni decorrenti dalla data di perfezionamento della presente operazione. Al riguardo, occorre osservare che una durata del patto di non concorrenza superiore a due anni risulterebbe eccedere l'esigenza di garantire all'acquirente il trasferimento dell'effettivo valore dell'acquisizione².

III. LE RISULTANZE ISTRUTTORIE

7. A seguito del ricevimento, in data 4 marzo 2005, della comunicazione dell'operazione sopra descritta e della successiva risposta alla richiesta di informazioni del 24 marzo 2005, in data 4 maggio 2005, l'Autorità ha disposto l'avvio di un procedimento istruttorio, ai sensi dell'articolo 16, comma 4 della legge n. 287/90, al fine di verificare l'eventuale creazione di una posizione dominante collettiva in capo a NUMICO-MELLIN, Plada, Nestlé e Humana nei mercati dei lattini di partenza e di proseguimento, ed in capo a NUMICO-MELLIN, Plada e Humana nel mercato dei lattini speciali. Con riferimento al mercato delle farine per l'infanzia, il procedimento è teso a verificare la costituzione di una posizione dominante in capo alla sola NUMICO-MELLIN.

8. Nel corso dell'istruttoria, sono state richieste informazioni di carattere economico e commerciale in ordine alla struttura dei mercati rilevanti a tutti gli operatori presenti nei suddetti mercati del latte per l'infanzia, Numico, Mellin, Plada, Nestlé, Humana, Milte, Sicura, Medifood, Chiesi Farmaceutici, Syrio Pharma, a Mead-Jonson Nutritionals, Dicofarm, Unifarm, ed alle principali catene distributive italiane, Coop Italia, Carrefour, Auchan, Esselunga e Aspiag.

9. Inoltre, le società NUMICO e MELLIN sono state sentite in audizione in data 23 maggio 2005; la società Nestlé Italiana S.p.A., in data 18 maggio 2005; la società Coop Italia S.c. a r.l., in data 19 maggio 2005.

10. Nel corso dell'istruttoria, la società NESTLE' ha presentato, in data 25 maggio 2005, istanza di partecipazione all'istruttoria, ai sensi dell'articolo 7 del D.P.R. n. 217/98, che è stata accolta con comunicazione del 27 maggio 2005.

11. NUMICO, MELLIN e NESTLE' hanno esercitato il proprio diritto di difesa mediante accesso agli atti del fascicolo istruttorio: in particolare, NUMICO in data 20 e 23 maggio 2005, e in data 1° giugno 2005; MELLIN in data 19 e 20 maggio 2005, e in data 8 giugno 2005; NESTLE' in data 7 giugno 2005. Il termine infraprocedimentale di chiusura della fase istruttoria è stato fissato in data 13 giugno 2005.

a) I mercati rilevanti

12. Nell'ambito del provvedimento di avvio dell'istruttoria l'Autorità ha ritenuto l'operazione in esame suscettibile di determinare, ai sensi dell'articolo 6 della legge n. 287/90, la costituzione di una posizione dominante sui mercati nazionali del latte di partenza, del latte di proseguimento, dei lattini speciali e delle farine per l'infanzia.

I mercati del latte per l'infanzia

13. Nell'ambito del latte per l'infanzia si distinguono il latte di partenza, destinato ai lattanti di età tra 0 e 4-6 mesi (spesso identificato anche come "latte 1") ed il latte di proseguimento, destinato ai lattanti tra il 6° ed il 12° mese di vita (comunemente definito anche come "latte 2")³. Il primo costituisce un sostituto del latte materno, mentre il secondo costituisce un alimento di proseguimento al latte materno o al latte per lattanti.

Sono poi prodotti e commercializzati i lattini speciali, destinati ad alimentare il lattante in presenza di situazioni particolari (neonati prematuri), o patologiche o di disturbi gastrointestinali (lattini ipo-allergenici, alla soia, anti-rigurgito, anti-diarroici, ecc.), tanto nei primi mesi di vita quanto nell'alimentazione di proseguimento dopo il 4° mese di età.

In ragione dei differenti bisogni alimentari del bambino che soddisfano, i vari tipi di latte presentano una differente composizione. La composizione del latte di partenza, in particolare, tiene conto del fatto che, durante i primi quattro-sei mesi di vita, il neonato non assume altro alimento che il latte (sia questo materno ovvero artificiale), mentre quella del latte di proseguimento è coerente con la funzione di integrazione che tale prodotto svolge nella dieta del bambino, che comincia ad arricchirsi di alimenti comuni (frutta, verdura, proteine del pesce e della carne, carboidrati). I lattini speciali, d'altra parte, presentano formulazioni specifiche in relazione ai particolari problemi del neonato che intendono soddisfare.

14. Secondo le valutazioni effettuate dall'Autorità nell'ambito di precedenti interventi nel settore del latte per l'infanzia⁴, il latte di partenza, il latte di proseguimento e i lattini speciali definiscono altrettanti mercati del prodotto distinti. Le varie tipologie di latte artificiale, infatti, non risultano tra loro sostituibili, dal lato della domanda, in quanto

² [Cfr. Comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle concentrazioni, 2005/C 56/03, pubblicata sulla Gazzetta Ufficiale dell'Unione Europea del 5/3/2005, C 56/24.]

³ [La distinzione è sancita a livello normativo dal D.M. n. 500/94 che negli alimenti per neonati distingue tra: a) "alimenti per lattanti, ossia prodotti destinati alla particolare alimentazione dei lattanti nei primi 4-6 mesi di vita, in grado di soddisfare da soli il fabbisogno nutritivo di questa fascia di età"; b) "alimenti di proseguimento, ossia prodotti destinati alla particolare alimentazione della prima infanzia dopo il quarto mese di vita (fino al compimento del primo anno), costituenti il principale elemento liquido nell'ambito dell'alimentazione progressivamente diversificata per questa fascia di età".]

⁴ [Caso I328, Latte artificiale per neonati, concluso con provvedimento n. 8087 del 2 marzo 2000 e caso I623, Prezzi del latte per l'infanzia, avviato con provvedimento n. 13350 dell'8 luglio 2004.]

si indirizzano ai bisogni alimentari di fasi di vita diverse del bambino, ovvero, nel caso dei latti speciali, al superamento di particolari intolleranze alimentari o condizioni fisiche del neonato (per esempio, in caso di bambino nato prematuro).

15. Ognuno di tali mercati - latte di partenza, latte di proseguimento e latti speciali - dal punto di vista geografico può essere ritenuto di ampiezza nazionale, in considerazione dei seguenti fattori.

In primo luogo, pur in presenza di direttive comunitarie a riguardo, le regolamentazioni nazionali riguardanti la produzione e la distribuzione di latte per l'infanzia presentano delle specificità nazionali.

In secondo luogo, in alcuni casi i marchi commerciali delle principali imprese differiscono tra i singoli Paesi⁵. Ciò può rendere non immediatamente riconoscibile agli occhi del consumatore una marca di latte altrimenti conosciuta ed abitualmente acquistata, rendendo così più difficile l'acquisto di un prodotto confezionato importato da un altro Paese europeo.

In terzo luogo, ogni Paese europeo si contraddistingue per differenti modalità di distribuzione del prodotto. Alcuni Paesi (es. Italia, Belgio) si caratterizzano per un'elevata percentuale di vendite attraverso il canale farmaceutico, laddove in altri Paesi, anche confinanti con i precedenti (es. Austria, Germania, Olanda) il canale distributivo delle farmacie ha un carattere residuale rispetto alla prevalenza delle vendite nella grande distribuzione alimentare e nelle catene di negozi specializzati nella vendita di prodotti per l'igiene e per la casa.

Infine, ad ulteriore conferma del carattere nazionale dell'ambito geografico dei mercati del latte per l'infanzia, tra i vari Paesi europei si rilevano differenze nei prezzi di vendita del latte (anche se per lo più di pochi euro per chilogrammo di prodotto, con l'eccezione dell'Italia), e questo anche in Paesi confinanti.

Pertanto, l'ambito geografico rilevante per i mercati del latte di partenza, del latte di proseguimento e dei latti speciali è costituito dal territorio nazionale.

Il mercato delle farine per l'infanzia

16. Nell'ambito del provvedimento di avvio dell'istruttoria le farine per l'infanzia sono state considerate un mercato del prodotto distinto rispetto ai biscotti essenzialmente in considerazione del fatto che le due tipologie di prodotto, benché caratterizzate da un analogo apporto nutrizionale, si caratterizzano per modalità di impiego differenti, in quanto le farine ed i cereali costituiscono un alimento semi-solido, che, a differenza dei biscotti, non richiede una masticazione. Ciò potrebbe renderle adeguate a differenti destinazioni d'uso e, in particolare, all'alimentazione di bambini in differenti fasce di età.

Dagli elementi acquisiti nel corso dell'istruttoria è emerso che sia le farine che i biscotti sono consumati da bambini appartenenti alle medesime fasce di età, circostanza che di per sé non consente di affermare che i due prodotti appartengano al medesimo mercato del prodotto rilevante. Del resto i due prodotti assolvono anche a funzioni parzialmente differenti: mentre i biscotti si utilizzano per la colazione o la merenda, le farine vengono impiegate anche come base per la preparazione delle pappe salate.

In ogni caso, ai fini della valutazione della presente operazione, non rileva stabilire se il mercato del prodotto è esteso fino ad includere, oltre alle farine, anche i biscotti o se, al contrario, esso è limitato alle sole farine, in quanto – come verrà illustrato in seguito – anche nell'ipotesi in cui si adotti la definizione più restrittiva del mercato, può escludersi che l'operazione comporti la costituzione di una posizione dominante in capo a NUMICO.

b) La struttura dei mercati del latte per l'infanzia

17. Tutti e tre i mercati del latte per l'infanzia rilevanti ai fini della presente valutazione mostrano un grado di concentrazione molto elevato: sia nel mercato del latte di partenza che in quello del latte di proseguimento i primi cinque operatori (Plasmon, Nestlé, Humana, Mellin e Numico) rappresentano circa il 95% dell'offerta complessiva; nel mercato dei latti speciali circa il 90% dell'offerta è concentrata in capo a quattro operatori (Plasmon, Humana, Mellin e Numico).

18. Le tabelle di seguito riportate indicano, per ciascuno dei tre mercati, gli operatori presenti e le rispettive quote di mercato in valore, calcolate sulla base dei dati relativi alle vendite che gli operatori realizzano presso i distributori al dettaglio (cosiddetti dati di *sell-in*), aggiornati al primo quadrimestre 2005.

Tabella 1: mercato del latte di partenza – quote in valore

	2001	2002	2003	2004	gennaio-aprile 2005
Plasmon	[20-25%]	[20-25%]	[20-25%]	[20-25%]	[20-25%]
Nestlé	[25-30%]	[25-30%]	[20-25%]	[25-30%]	[15-20%]
Mellin	[10-15%]	[10-15%]	[15-20%]	[15-20%]	[15-20%]
Humana*	[15-20%]	[15-20%]	[15-20%]	[20-25%]	[10-15%]
Numico	[10-15%]	[10-15%]	[10-15%]	[10-15%]	[5-10%]

⁵ [A titolo di esempio, il marchio di Nestlé Nidina è presente in Italia e Spagna, mentre il prodotto è venduto sotto i nomi di Nidal Novaia in Francia, Beba in Germania, Austria, Belgio e Nan in Belgio e nei Paesi Bassi; alcune differenze nei nomi commerciali si registrano anche per i prodotti di Milupa/Nutricia.]

Neolatte	-	-	-	-	[0-5%]
Coop	-	-	-	-	[0-5%]
Altri	[5-10%]	[5-10%]	[5-10%]	[5-10%]	[5-10%]
Totale	100%	100%	100%	100%	100%

(*) La quota include anche le vendite realizzate da Milte Italia S.p.A., società controllata da Humana Italia S.p.A..
Fonte: elaborazioni su dati forniti dagli operatori.

Tabella 2: mercato del latte di proseguimento – quote in valore

	2001	2002	2003	2004	gennaio-aprile 2005
Plasmon	[25-30%]	[25-30%]	[25-30%]	[25-30%]	[25-30%]
Nestlé	[25-30%]	[25-30%]	[20-25%]	[25-30%]	[20-25%]
Mellin	[10-15%]	[10-15%]	[15-20%]	[15-20%]	[15-20%]
Numico	[10-15%]	[10-15%]	[10-15%]	[10-15%]	[5-10%]
Humana*	[10-15%]	[10-15%]	[10-15%]	[15-20%]	[5-10%]
Neolatte	-	-	-	-	[0-5%]
Coop	-	-	-	-	[0-5%]
Altri	[5-10%]	[5-10%]	[5-10%]	[5-10%]	[5-10%]
Totale	100%	100%	100%	100%	100%

(*) La quota include anche le vendite realizzate da Milte Italia S.p.A., società controllata da Humana Italia S.p.A..
Fonte: elaborazioni su dati forniti dagli operatori.

Tabella 3: mercato dei latti speciali - - quote in valore

	2001	2002	2003	2004	gennaio-aprile 2005
Humana*	[30-35%]	[30-35%]	[30-35%]	[30-35%]	[30-35%]
Numico	[35-40%]	[30-35%]	[30-35%]	[25-30%]	[25-30%]
Plasmon	[5-10%]	[10-15%]	[10-15%]	[10-15%]	[10-15%]
Mellin	[10-15%]	[10-15%]	[10-15%]	[10-15%]	[15-20%]
Nestlé	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]
Altri	[0-5%]	[0-5%]	[5-10%]	[10-15%]	[10-15%]
Totale	100%	100%	100%	100%	100%

(*) La quota include anche le vendite realizzate da Milte Italia S.p.A., società controllata da Humana Italia S.p.A..
Fonte: elaborazioni su dati forniti dagli operatori.

19. Nei mercati del latte di partenza e di proseguimento il primo operatore è Plasmon, mentre MELLIN e NUMICO rappresentano rispettivamente il terzo ed il quinto (il quarto nel latte 2) operatore. In tali mercati la quota di MELLIN ha registrato un incremento nel corso degli ultimi quattro anni, passando dal [10-15%] del 2001 al [15-20%] del 2004, nel mercato del latte 1, e dal [10-15%] al [15-20%] in quello del latte 2.

Nel mercato dei latti speciali il primo operatore è Humana, mentre NUMICO, che nel 2001 occupava la posizione di primo operatore, attualmente detiene una quota pari al [25-30%], di cinque punti percentuali inferiore rispetto a quella di Humana. In tale mercato MELLIN ha registrato un rafforzamento nel corso del tempo ed attualmente è il quarto operatore, con una quota pari a circa il [15-20%].

20. Rileva notare che, tra i principali operatori, MELLIN è l'unico a non essere verticalmente integrato nella fase di produzione del latte: esso si rifornisce infatti presso la società francese Bledina, appartenente al gruppo Danone. Plasmon, Humana e Numico appartengono a gruppi multinazionali specializzati nella produzione di alimenti per l'infanzia, i quali vendono il latte per l'infanzia in numerosi paesi europei ma centralizzano la fase di produzione in uno o pochi stabilimenti⁶. Anche Nestlé è un operatore multinazionale, benché non specializzato nei soli alimenti per l'infanzia, e per tali prodotti dispone di propri impianti di produzione.

21. Negli ultimi mesi nei mercati del latte di partenza e di proseguimento si è registrato l'ingresso di due nuovi marchi, commercializzati a prezzi di gran lunga inferiori al prezzo medio.

Nel novembre 2004 Coop Italia ha iniziato la vendita di latte per l'infanzia a marchio proprio, al prezzo di 9 euro per 900 grammi, raggiungendo rapidamente (nel periodo gennaio-aprile 2005) una quota in volume pari a [5-10%] nel

⁶ [Ad esempio NUMICO realizza in Olanda la produzione del latte che commercializza in Italia.]

mercato del latte 1 ed al [0-5%] nel mercato del latte 2. Le corrispondenti quote in valore sono più contenute e rispettivamente pari a [0-5%] e [0-5%]⁷.

A partire dal febbraio 2005 viene distribuito, nel canale farmacie, un latte per l'infanzia (partenza e proseguimento) con un marchio del tutto nuovo per il mercato italiano ("Neolatte"), importato dalla Germania e venduto al prezzo di 9,90 euro per 900 grammi. La quota raggiunta dalle vendite di Neolatte, relativa al periodo gennaio-aprile 2005, in volume è pari al [5-10%] nel mercato del latte 1 ed allo [0-5%] nel mercato del latte 2. Le corrispondenti quote in valore sono rispettivamente pari allo [0-5%] e [0-5%].

22. L'ingresso nel mercato dei nuovi prodotti ha comportato una diminuzione delle quote detenute dai principali operatori, sia nel mercato del latte di partenza che in quello di proseguimento; fanno eccezione MELLIN, che cresce leggermente nel mercato del latte di partenza, e Plasmon. Quest'ultimo, in particolare, ha di recente proposto alla catene distributive [omissis]⁸.

Anche Milte, società del gruppo Humana, che attualmente non distribuisce latte per l'infanzia attraverso la GDO, ha lanciato un prodotto, a marchio Unimil, che dovrebbe essere commercializzato a partire dal corrente mese di maggio ad un prezzo di circa 10 euro al chilo.

c) Le caratteristiche dei mercati del latte per l'infanzia

Le caratteristiche della domanda

23. I mercati del latte per l'infanzia presentano caratteristiche in larga misura comuni, tra le quali assume rilievo in primo luogo la circostanza per cui in Italia il prodotto è venduto ad un prezzo notevolmente più elevato rispetto a quello degli altri paesi europei.

24. Il latte per l'infanzia offerto dai diversi operatori, benché sia sostanzialmente omogeneo sotto il profilo nutrizionale, è percepito come differenziato dagli acquirenti, in quanto questi risultano essere influenzati dalle indicazioni sulla marca di latte da utilizzare ricevute dalle strutture sanitarie dove avviene la nascita del bambino e più in generale dai pediatri, che di norma fanno riferimento ad un particolare marchio. L'intermediazione degli specialisti sanitari contribuisce ad attenuare la sensibilità al prezzo delle decisioni di acquisto: infatti, i medici, non sostenendo direttamente il costo di acquisto del prodotto, non prestano cruciale attenzione alla variabile prezzo, e i genitori, che si lasciano guidare dai consigli medici, hanno mostrato solo in parte una sensibilità nei riguardi del prezzo stesso.

25. In ragione della enorme importanza che l'intermediazione degli specialisti sanitari ha tradizionalmente esercitato sulle scelte dei consumatori, le imprese che offrono latte per l'infanzia in Italia sostengono ingenti investimenti per promuovere i loro prodotti presso tali operatori, attraverso reti di informatori scientifici e attività promozionali di vario genere. A tale riguardo, dagli elementi acquisiti nell'ambito dell'istruttoria sembra emergere, da ultimo, un orientamento delle imprese al contenimento di tale voce di costo⁹.

Inoltre, presso le strutture ospedaliere, la promozione consiste spesso in forniture gratuite del latte, effettuate "a turno" dai produttori nel corso dell'anno (cosiddette turnazioni).

26. Viceversa, allo stato attuale, le imprese che operano nei mercati del latte per l'infanzia in Italia dedicano risorse del tutto esigue alla promozione del prodotto presso i consumatori finali. Esse, infatti, si astengono dall'utilizzo di qualsiasi comunicazione pubblicitaria ai consumatori, sulla base di una interpretazione restrittiva della normativa che disciplina la pubblicità del latte per l'infanzia: la suddetta normativa, infatti, non pone restrizioni per la comunicazione pubblicitaria relativa al latte¹⁰.

Soltanto Coop Italia, mostrando di seguire una strategia di comunicazione diametralmente opposta rispetto ai maggiori operatori, ha accompagnato il lancio del prodotto a marchio proprio, commercializzato ad un prezzo di gran lunga inferiore alla media nazionale, con una massiccia campagna pubblicitaria sui quotidiani nazionali.

27. Infine, solo di recente ampie campagne di informazione veicolate dalla stampa e dalla televisione, unitamente ad interventi del Ministro della Salute, hanno contribuito a diffondere tra i consumatori una maggior consapevolezza della sostanziale fungibilità, in termini nutrizionali, tra i prodotti commercializzati con marche differenti. Questa, a sua volta, ha indotto una maggiore attenzione nei riguardi dei prezzi di vendita.

⁷ [Nel solo canale delle GDO le vendite di latte Coop rappresentano il [15-20%] in volume ed il [15-20%] in valore per il latte 1, nonché il [10-15%] in volume e il [10-15%] in valore per il latte 2.]

⁸ [Cfr. risposta alla richiesta di informazioni del 9 maggio 2005.]

⁹ [La norma - introdotta di recente dal DM 22 febbraio 2005 n. 46 "Regolamento recante norme per la pubblicità dei prodotti sostitutivi del latte materno- Modifica dell'articolo 7 del DM 6 aprile 1994 n. 500 del Ministro della Sanità" - vieta, inter alia, "la sponsorizzazione e il contributo economico di qualsiasi genere e in qualsiasi forma alla organizzazione o alla partecipazione a congressi e manifestazioni scientifiche, fatta eccezione per i congressi proposti dalle società scientifiche accreditate e autorizzati dal Ministero della Salute, finalizzati a promuovere la vendita di alimenti per lattanti (...)" (art. 7, comma 1, lett. d). Inoltre, le Regioni e le Province autonome promuovono e sostengono la pratica dell'allattamento al seno mediante azioni volte a "disciplinare le visite degli informatori scientifici dell'industria (...) presso gli ospedali e gli studi medici" (art. 7, comma 4, lett. e).]

¹⁰ [Il citato D.M. 22 febbraio 2005, n. 46, infatti, contiene disposizioni assai severe in merito alla pubblicità dei soli latti di partenza (art. 7, comma 1).]

I canali distributivi

28. Per quanto riguarda la distribuzione, il latte di partenza e quello di proseguimento sono venduti mediante tre canali distributivi: le farmacie, i negozi specializzati in prodotti per l'infanzia e le sanitarie (di seguito comprensivamente indicati anche come *baby stores*) e i punti vendita della grande distribuzione (di seguito anche GDO). Le farmacie hanno fino ad ora rappresentato il canale di gran lunga più importante e, benché abbiano visto progressivamente ridurre la propria incidenza nel corso degli ultimi quattro anni, tuttora distribuiscono oltre il 50% del latte 1 ed oltre il 40% del latte 2. Le vendite perse dal canale farmacia sono state pressoché interamente acquisite dalla GDO, che tuttavia assorbe ancora una quota inferiore ad un terzo del mercato del latte di proseguimento e ad un quinto del mercato del latte di partenza.

I latti speciali vengono invece distribuiti soltanto mediante le farmacie, che assorbono circa i tre quarti delle vendite, e i *baby stores*.

Tabella 4 – vendite per tipologia di latte e canale distributivo

	2001			2002			2003		
	GDO	Farmacie	Baby stores	GDO	Farmacie	Baby stores	GDO	Farmacie	Baby stores
Latte 1	5%	72%	22%	7%	69%	23%	11%	64%	25%
Latte 2	19%	58%	23%	21%	55%	24%	24%	50%	25%
Latti speciali	0%	77%	22%	0%	75%	25%	0%	74%	26%
	2004			gennaio-aprile 2005					
	GDO	Farmacie	Baby stores	GDO	Farmacie	Baby stores			
Latte 1	15%	60%	25%	19%	57%	24%			
Latte 2	31%	45%	24%	32%	43%	25%			
Latti speciali	0%	75%	25%	0%	75%	25%			

Fonte: elaborazioni su dati forniti dagli operatori.

29. La recente iniziativa di Coop Italia ha certamente contribuito ad ampliare i volumi intermediati dalla moderna distribuzione. Tuttavia, i rappresentanti di Coop, sentiti in audizione, hanno dichiarato che per il prossimo futuro è ragionevole attendersi un consolidamento della posizione di mercato così rapidamente conseguita. Infatti, allo stato attuale il latte a marchio *Coop* ha raggiunto, sul fatturato complessivo realizzato da Coop mediante le vendite di latte per l'infanzia, una quota superiore alla quota media della *private label Coop* (pari al 17-18%) ed in linea con la quota della *private label* nei prodotti in cui questa è più forte, come ad esempio l'olio d'oliva o la pasta. Difficilmente, pertanto, le vendite dei latti Coop potranno superare i livelli raggiunti nei primi mesi del 2005.

Altre catene hanno di recente adottato (e/o sono in procinto di adottare) strategie finalizzate alla vendita di latte per l'infanzia in condizioni di concorrenza con Coop Italia e, pertanto, idonee a sviluppare il canale della GDO.

In particolare Carrefour ha dichiarato di avere in progetto l'introduzione, a partire da [omissis], di latte di partenza e di proseguimento a marchio proprio nel canale ipermercati. Ha inoltre prospettato per il prossimo futuro un ampliamento del proprio assortimento di latte per l'infanzia coerentemente con il prevedibile incremento delle vendite attraverso la distribuzione moderna¹¹.

Auchan ha in progetto di inserire in assortimento un prodotto di primo prezzo, che potrebbe essere rappresentato dal [omissis]¹².

Aspiag, società del gruppo Despar, distribuisce, a partire da dicembre 2004, il latte a marchio *Beba* di Nestlé al prezzo di euro 8,90 per una confezione da 800 grammi. Il prodotto è importato dall'Austria per il tramite della società a capo del gruppo DESPAR¹³.

30. Per contro, le catene distributive ad oggi non trattano i latti speciali, in quanto questi ultimi, percepiti come prodotti specialistici, non esprimono un elevato potenziale di domanda presso i punti vendita della distribuzione moderna.

¹¹ [Cfr. risposta alla richiesta di informazioni del 9 maggio 2005 (doc.n. 75.3).]

¹² [Cfr. risposta alla richiesta di informazioni del 9 maggio 2005 (doc.n. 72.3).]

¹³ [Cfr. risposta alla richiesta di informazioni del 20 maggio 2005 (doc.n. 102.3).]

Soltanto Auchan ha dichiarato di avere nel proprio assortimento alcuni lattini speciali a marchio *Milupa* e di avere allo studio un progetto finalizzato al lancio di altre tipologie di lattini speciali.

31. La prevalenza del canale farmacie nella distribuzione del latte di partenza e di proseguimento - cosa che pone l'Italia in una posizione del tutto anomala nel contesto europeo - appare riconducibile alle scelte strategiche degli operatori, che fino ad ora hanno privilegiato la distribuzione del prodotto attraverso il canale farmacie, mantenendo viceversa molto limitata la propria presenza nel canale della moderna distribuzione. Fino al 2000 questa scelta è stata l'oggetto di una esplicita concertazione tra i principali produttori, come dimostrato dall'Autorità nell'ambito dell'istruttoria I328¹⁴. Anche successivamente a tale data i produttori di latte per l'infanzia hanno continuato a privilegiare il canale farmacie, che tutt'ora assorbe la quota più consistente delle vendite sia di latte 1 che di latte 2.

32. In particolare NUMICO ha sempre privilegiato il canale farmacie, mentre nel canale GDO, nel quale è entrata in ritardo rispetto ai concorrenti, realizza una quota minoritaria delle proprie vendite¹⁵.

MELLIN, invece, che appartiene ad un gruppo (STAR) attivo nella produzione e commercializzazione di generi alimentari tipicamente distribuiti attraverso la moderna distribuzione, è stato il primo tra i principali operatori a distribuire latte per l'infanzia (di partenza e di proseguimento) attraverso il canale della GDO, nel quale allo stato attuale detiene la posizione di leadership¹⁶.

Infatti, considerando solo le vendite relative a tale canale, la quota di MELLIN, nel 2004, è risultata pari al [35-40%] nel latte 1 ed al [25-30%] nel latte 2. Nel latte 1, in particolare, la quota di MELLIN, che era molto più elevata nel 2001 ([60-65%]), si è andata ridimensionando nel corso degli ultimi quattro anni, in concomitanza con l'aumento delle vendite da parte dei concorrenti. Nel latte 2, invece, la quota di MELLIN si è leggermente accresciuta nel corso del quadriennio.

Le dinamiche competitive nei mercati del latte per l'infanzia

33. Nei mercati del latte per l'infanzia in Italia vari elementi di carattere strutturale, unitamente a scelte comportamentali delle imprese, hanno per lungo tempo contribuito ad indebolire la tensione competitiva, determinando equilibri caratterizzati da prezzi di vendita dei prodotti molto elevati. Gli stessi mercati sono stati infatti oggetto di ripetuti interventi da parte dell'Autorità, che nel 2000 ha dimostrato come i principali operatori si fossero accordati per scegliere concordemente le farmacie quale unico canale distributivo per la commercializzazione del latte¹⁷ e, più di recente, nel 2004, ha avviato un'istruttoria - tuttora in corso - per verificare l'esistenza di un'intesa avente per oggetto/effetto il coordinamento delle politiche commerciali dei soggetti interessati¹⁸.

34. D'altra parte, nei mercati del latte per l'infanzia - e in modo particolare in quelli del latte di partenza e di proseguimento - negli ultimi mesi si sono registrati alcuni fatti nuovi che potrebbero sollecitare una progressiva evoluzione delle dinamiche di interazione tra le imprese nella direzione di una maggiore tensione competitiva rispetto al passato: in particolare, assumono rilievo la maggior consapevolezza acquisita dai consumatori, anche per effetto di campagne informative e di interventi del Ministro, circa la sostanziale equivalenza tra i prodotti commercializzati con marche differenti e, di conseguenza, la maggiore sensibilità nei riguardi dei prezzi di vendita; l'adozione, da parte di alcune catene distributive, e in particolare di Coop Italia, di strategie idonee a sviluppare maggiormente il canale della GDO, che fino ad ora ha veicolato una quota minoritaria delle vendite complessive di lattini per l'infanzia; l'introduzione in commercio di latte per l'infanzia a prezzi decisamente inferiori rispetto alla media di mercato (*Coop, Neolatte, Unimil*).

35. Come rilevato nel provvedimento di avvio dell'istruttoria, e confermato dagli elementi emersi nel corso della stessa, solo nel caso in cui le decisioni di acquisto delle famiglie, non mediate dagli specialisti sanitari, diventassero l'obiettivo precipuo delle strategie di vendita delle principali imprese nei mercati del latte per l'infanzia potrebbe svilupparsi una dinamica di interazione caratterizzata da una maggior tensione competitiva sui prezzi di vendita del latte.

In tal caso infatti, come in genere accade per la gran parte dei beni di consumo, le principali variabili del confronto competitivo sarebbero rappresentate dal prezzo di vendita del latte e dalla differenziazione del prodotto, in termini sia di qualità, sia soprattutto di immagine e reputazione del marchio.

36. Ed in effetti la diffusione di una siffatta dinamica di interazione strategica, la quale potrebbe far emergere un equilibrio caratterizzato da prezzi più bassi rispetto a quelli oggi prevalenti nei mercati interessati, presuppone una

¹⁴ [In particolare l'Autorità ha dimostrato che tra il 1997 ed il 2000 diversi produttori di latte per l'infanzia presenti in Italia (*Nestlé, Plada, Humana, Nutricia, Milupa e Abbott*) hanno posto in essere un accordo volto a scegliere concordemente le farmacie quale unico canale distributivo per la commercializzazione del latte (cfr. I328 - Latte artificiale per neonati, cit.)]

¹⁵ [Dai dati forniti dalla stessa NUMICO, aggiornati al primo quadrimestre 2005, risulta che la società ripartisce la proprie vendite di latte 1 (a marchio *Milupa* e *Nutricia*) tra farmacie, baby stores e GDO in misura pari, rispettivamente, al [50-55%], [30-35%] e [15-20%]. Le vendite di latte 2 sono invece ripartite tra gli stessi canali distributivi in misura pari, rispettivamente, al [35-40%], [25-30%] e [35-40%].]

¹⁶ [MELLIN ripartisce tra farmacie baby stores e GDO le vendite di latte 1 in misura pari, rispettivamente, al [40-45%], [20-25%] e [35-40%] e quelle di latte 2 in misura pari, rispettivamente, al [25-30%], [25-30%] e [50-55%] (fonte: dati forniti dall'operatore, aggiornati al primo quadrimestre 2005).]

¹⁷ [Cfr. I328 - Latte artificiale per neonati, cit.]

¹⁸ [Cfr. caso I623, cit.]

accresciuta diffusione delle vendite presso gli esercizi commerciali della moderna distribuzione: questi, infatti, in quanto possono offrire al consumatore un ampio assortimento di prodotti di marche differenti, rappresentano il luogo più appropriato per decisioni di acquisto basate sul confronto qualità-prezzo. La grande distribuzione, inoltre, facilita l'adozione di iniziative promozionali, quali ad esempio sconti sul prezzo finale di vendita, di ampia portata. D'altra parte, una strategia incentrata sulla domanda diretta da parte del consumatore, anziché su quella mediata dagli specialisti sanitari, richiede le iniziative di comunicazione pubblicitaria orientate al consumatore (entro i limiti normativi in cui le stesse possono essere realizzate) tipiche dei beni di largo consumo venduti presso la moderna distribuzione.

d) Il mercato delle farine per l'infanzia

37. Nel mercato delle farine per l'infanzia è presente un numero di operatori inferiore rispetto a quelli che offrono latte per l'infanzia: il principale operatore è Plada, che detiene una quota pari a circa il [35-40%], seguito da MELLIN, Nestlé e NUMICO con quote pari, rispettivamente, a circa il [30-35%], [15-20%] e [15-20%]. Tali quote sono state calcolate sulla base dei dati di *sell-in* forniti dagli operatori, aggiornati al 2004.

38. Il principale elemento di differenziazione del prodotto è costituito dal marchio del produttore che, ove caratterizzato da notorietà e reputazione nell'offerta di prodotti per l'infanzia, rappresenta un'importante variabile nella scelta dei consumatori.

Il prodotto viene distribuito prevalentemente attraverso il canale della GDO, la quale assorbe circa il 50% delle vendite, a fronte del 27% delle farmacie e del 23% dei *baby stores*.

Rileva osservare che le condizioni di acquisto delle farine da parte delle catene distributive sono trattate nell'ambito delle condizioni contrattuali relative all'intera gamma di prodotti per l'infanzia. Le farine, del resto, rappresentano una quota esigua del fatturato che le catene distributive complessivamente sviluppano con i fornitori di prodotti per l'infanzia.

IV. LE ARGOMENTAZIONI DELLE PARTI

39. In una memoria, presentata in data 10 giugno, NUMICO ha rilevato che l'operazione di concentrazione notificata non è idonea a comportare la costituzione di una posizione dominante collettiva nei mercati del latte per l'infanzia¹⁹. La concentrazione, infatti, determina l'aggregazione di un operatore (NUMICO) che ha una presenza modesta, opera con un marchio debole e recentemente ha subito una riduzione severa delle proprie quote di mercato, con un operatore (MELLIN) leader di mercato con un marchio forte. Essa pertanto non modificherà sostanzialmente la struttura dei mercati interessati.

40. Nella stessa memoria la Parte sostiene inoltre che, contrariamente a quanto paventato dall'Autorità nel provvedimento di avvio dell'istruttoria, l'operazione non comporterà un incremento delle simmetrie fra gli operatori presenti sui mercati del latte per l'infanzia. A tale riguardo viene rilevato come NUMICO realizzi nel settore degli alimenti per l'infanzia un fatturato di circa [50-100] milioni di euro, mentre il fatturato realizzato da MELLIN in tale settore è di circa [150-200] milioni di euro; pertanto, il nuovo operatore avrà un profilo molto simile a quello che caratterizza MELLIN precedentemente all'operazione. Del resto, anche la politica commerciale della stessa NUMICO non è significativamente differente da quella di MELLIN: NUMICO, infatti, non tende a privilegiare il canale delle farmacie e anzi, nei tempi recenti, ha fortemente sviluppato le sue vendite nel canale dei *baby stores* e della GDO; inoltre, come MELLIN, NUMICO realizza una parte significativa del proprio fatturato tramite le vendite di alimenti per l'infanzia.

Al contrario, NUMICO rileva come, a seguito della concentrazione, permarranno forti asimmetrie tra i principali operatori in termini di quote di mercato, posizione nei canali distributivi e rilevanza del business degli alimenti per l'infanzia sul fatturato complessivo.

41. A giudizio di NUMICO, proprio in ragione del persistere di asimmetrie tra gli operatori, gli stessi difficilmente potranno raggiungere un'intesa tacita relativa al perseguimento di una politica distributiva mirante a privilegiare le farmacie come canale distributivo per i lattini per l'infanzia al fine di evitare un ulteriore sviluppo del canale della GDO ove, si presume, il confronto sui prezzi potrebbe essere più intenso. In particolare, i produttori che realizzano vendite significative di prodotti per lo svezzamento avranno un incentivo particolarmente forte a sviluppare ulteriormente la propria presenza nel canale della GDO al fine di sostenere i volumi delle proprie vendite.

Inoltre, la Parte attribuisce rilievo anche all'assenza di trasparenza che caratterizza le negoziazioni commerciali tra i produttori di latte per l'infanzia e le catene della GDO, condizione che impedirebbe un efficace monitoraggio dell'adesione all'intesa tacita.

Infine, viene sottolineato come le catene della GDO dispongano di un potere contrattuale sufficientemente elevato da consentire loro di contrastare, ad esempio attraverso misure di ritorsione, eventuali strategie dei produttori volte a privilegiare le farmacie come canale distributivo per i lattini per l'infanzia.

42. Alla luce delle considerazioni che precedono NUMICO, in conclusione, esclude che l'operazione possa dar luogo alla creazione di una posizione dominante collettiva nei mercati del latte per l'infanzia.

¹⁹ [La Parte invero ritiene artificiale la divisione rigorosa del mercato del latte per l'infanzia in vari sottomercati, in considerazione della elevata sostituibilità dal lato dell'offerta, esistente soprattutto tra il latte di partenza e quello di proseguimento, nonché della circostanza per cui i diversi tipi di latte sono offerti dai medesimi produttori e commercializzati con gli stessi marchi. Ciò nonostante, nella propria memoria, prende atto della decisione dell'Autorità di definire mercati distinti.]

43. In relazione al mercato delle farine per l'infanzia, NUMICO, in data 2 giugno 2005, ha presentato uno studio che prende in esame la definizione del mercato rilevante del prodotto e gli effetti della concentrazione.

44. Lo studio NUMICO presenta preliminarmente una stima econometrica della funzione di domanda di farine per l'infanzia, sotto l'ipotesi che la stessa assuma la forma funzionale log-log²⁰. I risultati della stima evidenziano che l'elasticità della domanda di farine al proprio prezzo è pari a circa - 1,9 e che l'elasticità incrociata della domanda di farine rispetto al prezzo dei biscotti pari a circa 1,3.

45. NUMICO rileva come il valore positivo dell'elasticità incrociata della domanda di farine rispetto al prezzo dei biscotti sia indicativo dell'esistenza di una relazione di sostituibilità tra farine e biscotti tale da giustificare la definizione di un mercato del prodotto rilevante esteso ad entrambi i prodotti.

Tale risultato troverebbe altresì riscontro nella circostanza, evidenziata da un'indagine di mercato condotta da NUMICO sui consumatori italiani di prodotti per l'infanzia, che i biscotti e le farine sono consumati da bambini appartenenti alle medesime fasce di età.

46. Quindi, concentrandosi sul solo segmento delle farine – che l'Autorità nel provvedimento di avvio dell'istruttoria ha considerato come mercato rilevante distinto – lo studio di NUMICO mostra i risultati di una simulazione degli effetti dell'operazione di concentrazione, basata sull'ipotesi che le dinamiche competitive possano essere rappresentate con un modello di concorrenza di prezzo tra prodotti differenziati, formalizzato mediante un sistema di funzioni di domanda di tipo AIDS.

Le elasticità incrociate tra i marchi vengono ricavate dalla stima del modello e quindi utilizzate, unitamente all'elasticità della domanda di mercato preliminarmente ricavata (pari a -1,9), per simulare i prezzi di equilibrio prima e dopo la concentrazione.

I risultati della simulazione mostrano che, a seguito della concentrazione, NUMICO e MELLIN potrebbero accrescere i prezzi in misura pari, rispettivamente, al 5,7% ed al 3,2%, mentre il prezzo medio di mercato potrebbe aumentare all'incirca del 2,5%.

47. I risultati della simulazione condotta da NUMICO mostrano incrementi di prezzo post-concentrazione sensibilmente più contenuti rispetto a quelli prospettati dall'Autorità nel provvedimento di avvio dell'istruttoria con l'ausilio di una simulazione basata su un sistema di domanda di tipo PCAIDS, sotto le ipotesi che la domanda di mercato abbia elasticità pari a -1 e che le relazioni di sostituibilità tra i marchi derivino, secondo il criterio di proporzionalità²¹, dall'elasticità della domanda individuale di una sola impresa (nel caso di specie l'elasticità della domanda individuale di MELLIN, pari a -3,6).

NUMICO rileva come i risultati della simulazione condotta dall'Autorità sono condizionati dalle assunzioni semplificatrici del modello PCAIDS che, in particolare, deriva le relazioni di sostituibilità tra marchi dall'elasticità nota di una sola impresa, secondo il criterio di proporzionalità, anziché sulla base dei coefficienti stimati delle elasticità incrociate.

I risultati della simulazione condotta da NUMICO, i quali superano tale limitazione, consentirebbero di escludere che la concentrazione in esame possa portare alla costituzione od al rafforzamento di una posizione dominante in capo a NUMICO.

48. Nel corso dell'audizione del 18 maggio Nestlé Italiana S.p.A. ha espresso preoccupazioni in relazione ai possibili effetti della concentrazione in esame, la quale, ponendo due marchi forti nella disponibilità di NUMICO, potrebbe consentire a tale operatore sia di presidiare la GDO, sia mantenere una posizione forte nel canale farmacie. E una presenza di rilievo del maggiore operatore nel canale farmacie potrebbe indurre i concorrenti a mantenere vendite significative in tale canale, invece di privilegiare la GDO. In tal modo la concentrazione potrebbe contribuire a bloccare sul nascere, o rallentare notevolmente, il processo appena avviato di sviluppo delle vendite di latte per l'infanzia attraverso il canale della GDO.

V. GLI IMPEGNI DI NUMICO

49. Al fine di assicurare la compatibilità dell'operazione con la legge n. 287/90, NUMICO nel corso del procedimento ha presentato delle proposte di impegni²², intesi a garantire una rilevante presenza del nuovo operatore nel canale *retail* (GDO e *baby stores*).

La proposta definitiva, pervenuta in data 8 giugno 2005, si articola in 4 punti:

²⁰ [Nello studio di NUMICO viene specificata la seguente funzione di domanda:

$$\ln QF = \beta_0 + \beta_1 \ln B + \beta_2 \ln PF + \beta_3 \ln PB + \beta_4 \ln Y + T$$

dove:

QF è la quantità domandata

B è il numero di bambini in età compresa tra 4 e 8 mesi

PF è il prezzo medio delle farine

PB è il prezzo medio dei biscotti per l'infanzia

Y è la spesa pro-capite per biscotti e farine per l'infanzia

T è una variabile di trend.]

²¹ [L'ipotesi di proporzionalità corrisponde all'assunzione che tutti i prodotti siano tra loro sostituiti egualmente buoni, così che la quota di mercato di ciascuno prodotto definisce la probabilità di scelta dello stesso da parte dei consumatori.]

²² [Cfr. documenti n. 93.3 (del 27 maggio 2005), 98.3 (1° giugno 2005), 100.3 (3 giugno 2005) e 107.3 (8 giugno 2005).]

- a) cessazione delle vendite in Italia di latte per l'infanzia (latte 1, latte 2 e speciali) con il marchio *Nutricia*, attualmente utilizzato solo per vendite in farmacia e sanitarie;
- b) non discriminazione del canale *retail* per gli altri marchi (*Milupa* e *Mellin*) nell'accesso al prodotto. A tal fine NUMICO si impegna affinché tutti i latti 1 e 2 a marchio *Milupa* e *Mellin*, nonché i latti speciali [omissis] (di seguito, i prodotti interessati) offerti alle farmacie siano introdotti anche nel canale *retail* ed a praticare a tale ultimo canale condizioni commerciali almeno equivalenti a quelle applicate alle farmacie;
- c) incremento della presenza dei prodotti interessati nel canale *retail*, secondo le modalità indicate al paragrafo seguente;
- d) riduzione di circa il [omissis] dei prezzi di cessione alla GDO ed ai *baby stores* dei prodotti interessati, mantenendo [omissis]²³, e senza aumenti dei suddetti listini fino al [omissis]. NUMICO, tuttavia, potrà fissare liberamente il prezzo dei nuovi prodotti che introdurrà sul mercato a condizione che gli stessi siano effettivamente innovativi rispetto ai prodotti attualmente commercializzati.

50. Con particolare riferimento all'impegno di cui al punto 3, NUMICO utilizza quale indicatore della presenza di un marchio nel canale *retail* l'indice di «distribuzione ponderata» elaborato da Nielsen (di seguito anche IDP).

Tale indice – con riferimento ad un determinato marchio - esprime la percentuale delle vendite in valore della classe di prodotto complessivamente sviluppata dai punti vendita che trattano quel marchio. Ad esempio, un indice di «distribuzione ponderata» pari ad 80 per il latte 1 a marchio *Milupa* indica che tale marchio è venduto in un numero di punti vendita del canale *retail* che complessivamente realizzano l'80% delle vendite di latte 1.

L'impegno definito con riferimento all'indice di «distribuzione ponderata» è idoneo a garantire la presenza del marchio nei punti vendita *retail* secondo la percentuale indicata, piuttosto che il valore delle vendite effettivamente realizzate dall'operatore in tale canale. Al riguardo NUMICO ha sostenuto che per l'operatore sarebbe impossibile assicurare l'adempimento di un impegno definito con riferimento alle vendite effettivamente realizzate presso i punti vendita del canale *retail*, in quanto queste dipendono anche dalle strategie dei distributori, nonché, da ultimo, dalle scelte dei consumatori finali. In ogni caso – secondo quanto emerge dai dati relativi al latte di partenza e di proseguimento a marchio *Aptamil*, forniti da NUMICO – nel corso degli ultimi due anni l'incremento dell'IDP è stato regolarmente accompagnato da un incremento dei volumi di vendite realizzate nel canale GDO.

NUMICO si impegna ad accrescere la presenza (misurata dall'indice IDP) dei marchi *Milupa* e *Mellin* nei punti vendita del canale *retail*, nonché nel solo canale della GDO (supermercati ed ipermercati), entro [omissis], nella misura indicata nella tabella che segue.

Tabella 5: Incrementi dell'IDP per i latti a marchio *Milupa* e *Mellin*

	<i>GDO + baby stores</i>		<i>GDO (iper + super)</i>	
	IDP rilevato ad aprile 2005	IDP previsto a [omissis]	IDP rilevato ad aprile 2005	IDP previsto a [omissis]
Milupa latte 1	56%	[75-95%]	37%	[omissis]
Milupa latte 2	73%	[75-95%]	63%	[omissis]
Milupa speciali	32%	[60-80%]	13%	[omissis]
Mellin latte 1	67%	[75-95%]	60%	[omissis]
Mellin latte 2	82%	[75-95%]	75%	[omissis]
Mellin speciali	50%	[60-80%]	0%	[omissis]

51. Per quanto riguarda l'attuazione degli impegni, è previsto che NUMICO trasmetta all'Autorità, a partire dal mese di febbraio 2006 e per ciascun semestre successivo, una relazione scritta che dia conto degli incrementi progressivi della presenza dei marchi *Numico* e *Mellin* e quindi, nel [omissis], dell'effettivo conseguimento degli obiettivi fissati. NUMICO si impegna inoltre a trasmettere, almeno 15 giorni prima della loro diffusione, i nuovi listini che introdurranno la riduzione dei prezzi.

In relazione all'attuazione dell'impegno concernente la riduzione di circa il [omissis] dei prezzi di cessione dei prodotti interessati al canale *retail*, NUMICO si impegna a comunicare ai propri clienti sia i nuovi listini che la precisazione circa [omissis].

Inoltre, è prevista la tolleranza di uno scostamento, fino al [omissis], dalle soglie obiettivo fissate per l'IDP, nonché dalla percentuale di riduzione dei prezzi di cessione al canale *retail* dei prodotti interessati.

52. NUMICO si riserva di presentare all'Autorità le seguenti richieste di revisione dell'impegno, qualora dovessero presentarsi modifiche significative delle condizioni di mercato:

1. proroga del termine stabilito per l'esecuzione delle misure proposte, oppure
2. revisione di una o più delle condizioni specificate negli impegni.

Infine, NUMICO specifica che, in ogni caso, l'efficacia degli impegni cesserà al verificarsi, nel corso di un semestre, delle seguenti condizioni: [omissis].

²³ [omissis].

VI. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

a) Gli effetti dell'operazione nei mercati del latte per l'infanzia

53. A seguito dell'operazione, NUMICO verrà a detenere la posizione di primo operatore nel mercato del latte 1, con una quota pari a circa il [25-30%]. Nel mercato del latte 2 NUMICO verrà a detenere una quota, pari a circa il [25-30%], simile a quella di Plada. In entrambi i mercati una quota corrispondente a circa il 95%, prima ripartita tra cinque operatori, risulterà concentrata in capo a quattro operatori.

NUMICO acquisirà la posizione di primo operatore anche nel mercato dei lattini speciali, nel quale raggiungerà una quota pari al [40-45%]. In tale mercato, a seguito dell'operazione, una porzione di offerta di circa il 90% sarà concentrata in capo a tre operatori.

54. L'operazione in esame comporta la concentrazione tra MELLIN - l'operatore leader nel canale della moderna distribuzione che, sfruttando la relativa espansione delle vendite intermedie da tale canale, negli ultimi quattro anni ha conseguito un incremento della quota detenuta nei mercati del latte 1 e del latte 2 - e NUMICO - uno dei principali produttori di latte per l'infanzia a livello mondiale, presente in Italia con quote di mercato non elevate e vendite concentrate nel canale farmacie. L'operatore risultante dalla concentrazione sarà del tutto simile ai suoi maggiori concorrenti, potendo contare - al pari di Plada, Nestlé e Humana - su una struttura verticalmente integrata e su una presenza di rilievo nella vendita di latte per l'infanzia nei mercati interessati, nonché su una adeguata copertura di tutti e tre i canali distributivi - al pari di Plada e Nestlé.

55. Pertanto, in considerazione delle particolari caratteristiche dei mercati interessati, nonché della peculiare fase evolutiva che gli stessi stanno attraversando, la modificazione strutturale indotta dall'operazione, in quanto idonea a determinare condizioni di simmetria tra i principali operatori, può comportare la costituzione di una posizione dominante collettiva in capo a NUMICO, Plada, Nestlé e Humana nei mercati del latte di partenza e di proseguimento, ed in capo a NUMICO, Plada e Humana nel mercato dei lattini speciali. L'operazione, in particolare, può facilitare l'emergere di uno stabile equilibrio collusivo caratterizzato dalla convergenza delle politiche distributive degli operatori sul canale farmaceutico, in luogo di una più ampia diffusione delle vendite mediante il canale GDO.

56. A tale riguardo, si ricorda che la recente giurisprudenza comunitaria ha chiarito che la costituzione di una posizione dominante collettiva richiede essenzialmente che, in un mercato oligopolistico altamente concentrato, si verifichino cumulativamente le seguenti tre condizioni: *i)* l'esistenza di un incentivo e la sussistenza della capacità delle imprese appartenenti all'oligopolio di coordinarsi; *ii)* la capacità, da parte delle stesse imprese, in presenza di un elevato grado di trasparenza del mercato, di individuare eventuali comportamenti devianti e di attuare, in tale caso, efficaci strategie di punizione; *iii)* l'assenza di vincoli di mercato, nel senso di mancanza di potere da parte dei concorrenti e dei consumatori di reagire agli effetti negativi del coordinamento²⁴.

57. Nel caso in esame, i principali operatori presenti in Italia nei mercati del latte per l'infanzia avrebbero sia gli incentivi che la capacità di coordinarsi su una comune strategia, consistente nella vendita di latte per l'infanzia prevalentemente attraverso il canale farmacie. La prevalente diffusione delle vendite attraverso il canale della GDO, che potrebbe alternativamente verificarsi, sarebbe infatti suscettibile di innescare una maggiore tensione competitiva che, in un contesto di domanda di mercato stagnante, potrebbe comportare profitti più bassi²⁵.

D'altra parte, in ragione della simmetria che li caratterizza - in termini di quote di mercato, grado di integrazione verticale e capacità di presidiare i diversi canali distributivi - tutti i maggiori produttori sarebbero in condizione di punire efficacemente eventuali azioni individuali di deviazione dalla strategia idonea a massimizzare i profitti congiunti.

58. La stabilità del prospettato equilibrio tacitamente collusivo potrebbe venir meno soltanto in presenza di un consistente sviluppo delle vendite al di fuori del canale farmaceutico, ed in particolare presso i punti vendita della GDO. A tale riguardo, dagli elementi acquisiti nell'ambito dell'istruttoria emerge che le iniziative ad oggi assunte dalle catene distributive di per sé non sono sufficienti ad attribuire stabilmente alla GDO una posizione di prevalenza nella vendita dei lattini per l'infanzia. In particolare Coop Italia, che ha dato un impulso rilevante allo sviluppo del canale attraverso l'introduzione del latte a marchio proprio, ragionevolmente, nel prossimo futuro, stabilizzerà la propria posizione di mercato in corrispondenza della quota molto rapidamente conseguita. Le altre catene distributive, che pure hanno in progetto lo sviluppo delle vendite di latte per l'infanzia, ad oggi non hanno ancora adottato iniziative concrete in tal senso.

Pertanto, le vendite di latte per l'infanzia al di fuori delle farmacie potranno assumere un rilievo prevalente solo se gli stessi produttori sceglieranno di privilegiare il canale *retail* ed in particolare la GDO.

59. In tale prospettiva assume rilievo cruciale la strategia che verrà adottata da NUMICO, il quale, a seguito della concentrazione, assumerà la posizione di primo operatore in ciascuno dei mercati del latte per l'infanzia. Infatti, se il principale operatore distribuirà il latte per l'infanzia in misura preponderante attraverso i punti vendita della distribuzione moderna, adottando strategie competitive incentrate sulla variabile prezzo, idonee a sostenere una consistente crescita dei suoi volumi di vendita, per i concorrenti non sarà più sostenibile una strategia volta a privilegiare, come ora accade, il canale farmaceutico.

²⁴ [Cfr. Sentenza del Tribunale di primo grado del 6 giugno 2002, causa T-342/99, *Airtours/Commissione*, par. 62.]

²⁵ [Cfr. paragrafi 30 e 31.]

60. In conclusione, appare ragionevole ritenere che l'equilibrio sul quale i mercati del latte per l'infanzia potranno stabilmente convergere a seguito della realizzazione della concentrazione in esame possa essere significativamente condizionato dalla strategia competitiva che verrà adottata dal nuovo operatore. Solo a condizione che quest'ultimo assuma l'iniziativa di privilegiare le vendite di latte per l'infanzia attraverso le catene della GDO ed i *baby stores*, può escludersi il rischio che nei mercati del latte per l'infanzia emerga uno stabile equilibrio collusivo caratterizzato dalla convergenza delle politiche distributive dei produttori sul canale farmaceutico.

Per tale ragione, gli impegni presentati da NUMICO, in quanto volti a garantire un rilevante incremento della presenza dei lattini di partenza e proseguimento del nuovo operatore nell'intero canale *retail*, e in particolare nella GDO, nonché l'ingresso dei lattini speciali in tale ultimo canale, appaiono necessari al fine di poter escludere che la concentrazione in esame abbia come effetto la costituzione di una posizione dominante collettiva nei mercati del latte di partenza, di proseguimento e dei lattini speciali.

b) Gli effetti dell'operazione nel mercato delle farine per l'infanzia

61. Con riferimento alle farine per l'infanzia, occorre preliminarmente osservare che i risultati della stima della domanda di mercato delle farine condotta da NUMICO non valgono a dimostrare che tra farine e biscotti esiste una relazione di sostituibilità tale da determinare una estensione del mercato rilevante ad entrambi i prodotti. Infatti, il valore positivo della elasticità incrociata della domanda di farine rispetto al prezzo dei biscotti (che NUMICO stima pari a circa 1,3) può essere indicativo del fatto che i biscotti non definiscono un mercato del prodotto separato, in quanto, a fronte di un incremento del prezzo dei biscotti, una consistente porzione di domanda sostituirebbe tale prodotto con le farine. Ma per valutare se le farine costituiscano o meno un mercato distinto occorrerebbe conoscere l'elasticità incrociata della domanda di biscotti rispetto al prezzo delle farine, parametro che appunto fornisce una misura della reazione della domanda a fronte di un incremento del prezzo delle farine.

62. Viceversa, il valore della elasticità della domanda di farine al proprio prezzo (che NUMICO stima pari a circa -1,9) può essere indicativo del fatto che le farine sono un mercato del prodotto distinto. Tale valore infatti risulta sistematicamente inferiore alla elasticità della domanda di mercato in corrispondenza della quale, per un ipotetico monopolista nell'offerta di farine, risulterebbe profittabile praticare un incremento del prezzo del 5% o del 10% (cosiddetta elasticità critica)²⁶. Dunque, a fronte di una curva di domanda di farine con elasticità pari a quella stimata da NUMICO, un ipotetico monopolista che praticasse un piccolo ma significativo incremento del prezzo non registrerebbe una perdita di domanda tale da rendere non profittabile l'incremento stesso.

63. In ogni caso, come già evidenziato, ai fini della valutazione della presente operazione non rileva stabilire se il mercato del prodotto è limitato alle sole farine o se, al contrario, esso è esteso fino ad includere anche i biscotti. Infatti, anche considerando il mercato delle farine - nel quale, in effetti a seguito della concentrazione, NUMICO diventerà il primo operatore con una quota pari a circa il [45-0%] significativamente più elevata rispetto a quella del principale concorrente, Plada, che detiene il [35-40%] - deve escludersi che l'operazione comporti la costituzione di una posizione dominante in capo a NUMICO.

64. Infatti, nonostante l'evidente asimmetria nelle quote di mercato, sulla base degli elementi emersi nel corso dell'istruttoria è da escludere che la posizione acquisita con la concentrazione consenta a NUMICO di esercitare stabilmente potere di mercato in condizione di sostanziale indipendenza dai concorrenti.

Infatti, in ragione della presenza sul mercato di diversi operatori che dispongono di un marchio noto nell'offerta di prodotti per l'infanzia e dell'elevato grado di sostituibilità tra gli stessi, a fronte di un apprezzabile incremento dei prezzi da parte di NUMICO, la domanda dei consumatori si sposterebbe in ampia misura su marchi alternativi.

65. Tale conclusione trova riscontro anche nei risultati della simulazione condotta da NUMICO, i quali dimostrano che a seguito della concentrazione NUMICO e MELLIN potrebbero profittabilmente praticare incrementi di prezzo piuttosto contenuti (rispettivamente pari a circa il 5,7% ed al 3,2%) e che nell'intero mercato il prezzo medio potrebbe aumentare soltanto del 2,5%.

Al riguardo si rileva come risultati analoghi emergano anche da un esercizio di simulazione condotto sulla base del modello PCAIDS, già utilizzato nel procedimento di avvio dell'istruttoria, sotto l'ipotesi che l'elasticità della domanda di mercato sia pari a -1,9 (il valore stimato da NUMICO) e che l'elasticità della domanda di MELLIN sia pari a -2,4²⁷.

66. Da ultimo, rileva considerare che NUMICO non sembra essere nella condizione di imporre significativi incrementi di prezzo ai clienti, ed in particolare alle catene della GDO: infatti, le catene distributive potrebbero facilmente reagire a tali incrementi, sostituendo le farine di Numico con quelle di altri produttori con marchi noti; inoltre, considerato che le farine sono solo uno dei prodotti per l'infanzia - e peraltro un prodotto che esprime un fatturato limitato - le catene distributive, in occasione della definizione delle condizioni di acquisto, possono esercitare il proprio potere negoziale

²⁶ [Nell'implementazione del test SSNIP nella forma del test dell'elasticità critica, le condizioni di massimizzazione del profitto dell'ipotetico monopolista sono state derivate a partire da una funzione di domanda di tipo log-log, approssimando il margine teorico sui costi marginali attraverso il margine sui costi variabili evidenziato dai dati contabili forniti da NUMICO e MELLIN.]

²⁷ [Tale valore della elasticità della domanda di MELLIN è calcolato come reciproco del margine di contribuzione sui costi variabili, quale risulta dai dati di contabilità forniti dalla Parte. Sotto le ipotesi specificate, la simulazione condotta sulla base del modello PCAIDS mostra che a seguito della concentrazione sia per NUMICO che MELLIN sarebbe profittabile un incremento del prezzo nell'ordine del 5% circa, mentre l'incremento atteso del prezzo medio di mercato sarebbe del 3% circa.]

con riguardo all'intera gamma, ad esempio escludendo dall'assortimento altri prodotti per i quali esse dispongano di un marchio proprio o comunque di valide alternative.

VII. VALUTAZIONE DEGLI IMPEGNI

67. In relazione agli impegni presentati da NUMICO, descritti al paragrafo 49, in linea generale si osserva che gli stessi, nel complesso, risultano congrui con l'obiettivo di realizzare una effettiva e consistente presenza del nuovo operatore nel canale *retail*, e in particolare nella GDO. Gli impegni di cui ai punti b), c) e d), relativi ai latti di partenza, di proseguimento e speciali venduti con i marchi *Milupa* e *Mellin*, sono idonei a garantire un incremento della presenza dei latti di partenza e di proseguimento di NUMICO nell'intero canale *retail*, e in particolare nella GDO, nonché l'ingresso dei latti speciali in tale ultimo canale. L'impegno di cui al punto a), relativo alla cessazione delle vendite in Italia dei latti a marchio *Nutricia*, è idoneo a ridurre la presenza di NUMICO nel canale farmaceutico, attraverso il quale tale marchio risulta prevalentemente commercializzato.

68. In particolare, si ritiene che l'arco temporale entro il quale la realizzazione degli impegni è prevista – [omissis] – sia adeguato a garantire che il trasferimento di volumi di vendite negli esercizi della distribuzione moderna sia consistente, così da assicurare una presenza stabile di NUMICO in tale canale distributivo: infatti, lo spostamento di volumi verso un canale distributivo ad oggi meno utilizzato richiede la definizione di strategie commerciali mirate da parte dell'operatore, nonché consistenti investimenti promozionali.

69. Inoltre, può ritenersi fondata la scelta di NUMICO di definire i propri impegni sulla base di un indice che si riferisce alla presenza del marchio nei punti vendita *retail*, piuttosto che al valore delle vendite effettivamente realizzate dall'operatore in tale canale, in quanto le vendite dipendono anche da variabili che non sono nel controllo dell'operatore, quali ad esempio, le strategie dei distributori e le scelte dei consumatori finali.

Il margine di tolleranza previsto appare commisurato a scostamenti meramente fisiologici dei risultati effettivi rispetto a quelli prefissati.

Anche l'obbligo e la periodicità del *reporting* risultano finalizzati al necessario monitoraggio da parte dell'Autorità.

70. Da ultimo, deve rilevarsi come l'eventualità di una revisione dell'impegno a fronte di modifiche significative delle condizioni di mercato sia connaturata a qualunque decisione dell'Autorità condizionata alla attuazione di impegni o misure.

RITENUTO che, sulla base degli elementi emersi nell'istruttoria, l'operazione in esame conduce alla creazione di una posizione dominante collettiva in capo a Numico, Plada, Nestlé e Humana nei mercati del latte di partenza e di proseguimento, ed in capo a Numico, Plada e Humana nel mercato dei latti speciali;

RITENUTO, altresì, che gli impegni assunti da Numico sono idonei, qualora pienamente rispettati, ad eliminare gli effetti pregiudizievole della concorrenza nei mercati del latte di partenza, del latte di proseguimento e dei latti speciali derivanti dall'operazione in esame;

RITENUTO, pertanto, di dover autorizzare l'operazione, ai sensi dell'articolo 6, comma 2, della legge n. 287/90, con la prescrizione di misure corrispondenti agli impegni assunti da Numico di cui al paragrafo n. 49;

RITENUTO, inoltre, che l'operazione di concentrazione comunicata non conduce alla costituzione di una posizione dominante in capo a Numico tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza nel mercato delle farine per l'infanzia;

RITENUTO, altresì, che i patti intercorsi tra le parti sono accessori alla presente operazione nei soli limiti sopra descritti e che l'Autorità si riserva di valutare, laddove ne sussistano i presupposti, i suddetti patti che si realizzino oltre il tempo e l'oggetto ivi indicati;

DELIBERA

di autorizzare l'operazione di concentrazione tra Koninklijke Numico N.V. e Mellin S.p.A., prescrivendo, ai sensi dell'articolo 6, comma 2, della legge n. 287/90, il rispetto delle seguenti misure:

- a) la cessazione delle vendite in Italia di latte per l'infanzia (latte 1, latte 2 e speciali) con il marchio *Nutricia*;
- b) l'introduzione anche nel canale *retail* di tutti i latti 1 e 2 a marchio *Milupa* e *Mellin*, nonché dei latti speciali [omissis], applicando in tale canale condizioni commerciali almeno equivalenti a quelle applicate alle farmacie;
- c) l'incremento della presenza di tutti i latti 1 e 2 a marchio *Milupa* e *Mellin*, nonché dei latti speciali [omissis] nel canale *retail* secondo le modalità indicate al paragrafo 50;
- d) la riduzione di circa [omissis] dei prezzi di cessione alla GDO ed ai *baby stores* dei latti 1 e 2 a marchio *Milupa* e *Mellin*, nonché dei latti speciali [omissis], mantenendo [omissis], e senza aumenti dei listini fino a [omissis], con la sola eccezione di eventuali nuovi prodotti purché effettivamente innovativi.

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

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

p. IL SEGRETARIO GENERALE
Alberto Nahmijas

IL PRESIDENTE
Antonio Catricalà

Visto: IL CAPO DI GABINETTO
Luigi Fiorentino