

APPENDICE I: confronto dati annuali e mensili

In sede di notifica la Parte ha fornito dati annuali sulle vendite di conserve di carne (doc. 1.1) e successivamente ha inviato i medesimi dati su base mensile (da settembre 2009 a agosto 2012; doc. 1.7). Come chiarito nel provvedimento è stato possibile verificare che i dati annuali contenevano oltre alle vendite di conserve di carne di bovino anche le vendite di conserve di altre tipologie di carne (i.e. mix di carni).

Nelle tavole seguenti sono, quindi, riportati i dati relativi alle vendite in volume delle conserve di carne distinte per conserve di bovino e altre tipologie di conserve (mix di carni) sia su base annuale (tavola 1.a) che su base mensile, con annualità calcolate da settembre ad agosto dell'anno successivo (sett. 2009/ag. 2010; sett. 2010/ag. 2011; sett. 2011/ag. 2012, tavole 1.b e 1.c). Il mercato rilevante essendo definito solo dalle conserve di carne di bovino corrisponde a vendite di circa 19.000 nel 2009, di circa 19.000 nel 2010 e di circa 17.000 nel 2011 (ovvero con i dati mensili di circa 19.000 tonnellate nel 2009-2010; di circa 18.000 tonnellate nel 2010-2011 e di circa 17 tonnellate nel 2011-2012; cfr. tavola 1.b).

Tavola 1.a: Vendite in volume (*)

	SOCIETA	2009	2010	2011
Mix di carni	INALCA	[omissis]	[omissis]	[omissis]
	PL	[omissis]	[omissis]	[omissis]
	TULIP	[omissis]	[omissis]	[omissis]
sub Totale		[omissis]	[omissis]	[omissis]
Solo bovino	BOLTON-ALIM	[omissis]	[omissis]	[omissis]
	CELEBRITY	[omissis]	[omissis]	[omissis]
	INALCA	[omissis]	[omissis]	[omissis]
	KRAFT	[omissis]	[omissis]	[omissis]
	PL	[omissis]	[omissis]	[omissis]
	STAR	[omissis]	[omissis]	[omissis]
	TULIP	[omissis]	[omissis]	[omissis]
Sub Totale		[omissis]	[omissis]	[omissis]
TOTALE		[omissis]	[omissis]	[omissis]

(*) Dati Nielsen raccolti su base annuale (doc. 1.1)

Tavola 1.b: Vendite in volume (*)

	MANUFACTURER	2009-2010	2010-2011	2011-2012
Mix di carni	INALCA	[omissis]	[omissis]	[omissis]
	PL	[omissis]	[omissis]	[omissis]
	TULIP	[omissis]	[omissis]	[omissis]
Sub Totale		[omissis]	[omissis]	[omissis]
Solo bovino	BOLTON ALIM.	[omissis]	[omissis]	[omissis]
	CELEBRITY DANISH	[omissis]	[omissis]	[omissis]
	INALCA	[omissis]	[omissis]	[omissis]
	KRAFT	[omissis]	[omissis]	[omissis]
	PL	[omissis]	[omissis]	[omissis]
	STAR	[omissis]	[omissis]	[omissis]
	TULIP	[omissis]	[omissis]	[omissis]
Sub Totale		[omissis]	[omissis]	[omissis]
TOTALE		[omissis]	[omissis]	[omissis]

(*) Dati Nielsen su base mensile, con annualità calcolate da settembre ad agosto dell'anno successivo (2009/10-2010/11-2011/12, doc. 1.7)

APPENDICE II: ANALISI PER CANALE DISTRIBUTIVO E PER TIPOLOGIA DI PRODOTTO

Nelle tavole che seguono sono riportati i dati su base mensile relativi alle vendite in volume e valore delle conserve di carne di bovino nel triennio 2009 – 2012 distinti per canale della grande distribuzione - ossia canale *discount*, canale della distribuzione moderna e canale tradizionale (tavole 2.a e 2.b) - e per varietà di prodotto (con o senza gelatina). La distinzione per canale e per varietà dimostra come le conserve siano vendute principalmente tramite la distribuzione moderna (le principali insegne commerciali tra cui ad esempio COOP, Conad, Auchan etc.) e siano in prevalenza conserve in gelatina (cfr. tavola 2.c sotto).

Tavola 2.a.: Vendite in volume per canale distributivo (*)

CANALE	Varietà	2009-2010	2010-2011	2011-2012
Discount	Con gelatina	10-20%	20-30%	20-30%
	Senza gelatina			
discount Totale		20-30%	20-30%	20-30%
Distribuzione moderna	Con gelatina	70-80%	60-70%	60-70%
	Senza gelatina			
Distribuzione moderna Totale		70-80%	60-70%	60-70%
Tradizionale	Con gelatina	0-10%	0-10%	0-10%
	Senza gelatina			
Tradizionale Totale		0-10%	0-10%	0-10%
Totale complessivo		100,00%	100,00%	100,00%

(*)Dati Nielsen raccolti su base mensile, con annualità calcolate da settembre ad agosto dell'anno successivo (2009/10-2010/11-2011/12, doc. 1.7)

Tavola 2.b.: Vendite in valore per canale distributivo (*)

CANALE	Varietà	2009-2010	2010-2011	2011-2012
Discount	Con gelatina	10-20%	10-20%	10-20%
	Senza gelatina			
discount Totale		10-20%	10-20%	10-20%
Distribuzione moderna	Con gelatina	70-80%	70-80%	70-80%
	Senza gelatina			
Distribuzione moderna Totale		70-80%	70-80%	70-80%
Tradizionale	Con gelatina	10-20%	10-20%	0-10%
	Senza gelatina			
Tradizionale Totale		10-20%	10-20%	0-10%
Totale complessivo		100,00%	100,00%	100,00%

(*)Dati Nielsen raccolti su base mensile, con annualità calcolate da settembre ad agosto dell'anno successivo (2009/10-2010/11-2011/12, doc. 1.7)

Tavola 2.c.: Vendite in volume per tipologia di prodotto (*)

	2009-2010	2010-2011	2011-2012
Con gelatina	90-100%	90-100%	90-100%
Senza gelatina			
Totale complessivo	100,00%	100,00%	100,00%

(*)Dati Nielsen su base mensile, con annualità calcolate da settembre ad agosto dell'anno successivo (2009/10-2010/11-2011/12, doc. 1.7)

APPENDICE III: PREZZI MEDI PER CANALE DI DISTRIBUZIONE E PER MARCHIO/CANALE

Nella tavola che segue, sono riportati i prezzi medi di vendita delle conserve di carne di bovino per varietà di prodotto.

Tavola 3.a: Media dei prezzi medi mensili per canale di distribuzione (€/kg; *)

CANALE	varietà	2009-2010	2010-2011	2011-2012
Discount	Con gelatina	[omissis]	[omissis]	[omissis]
	Senza gelatina	[omissis]	[omissis]	[omissis]
discount Totale		[omissis]	[omissis]	[omissis]
Moderna	Con gelatina	[omissis]	[omissis]	[omissis]
	Senza gelatina	[omissis]	[omissis]	[omissis]
moderna Totale		[omissis]	[omissis]	[omissis]
Traditional	Con gelatina	[omissis]	[omissis]	[omissis]
	Senza gelatina	[omissis]	[omissis]	[omissis]
traditional Totale		[omissis]	[omissis]	[omissis]
Totale complessivo		5-10	5-10	5-10

(*)Dati Nielsen raccolti su base mensile, con annualità calcolate da settembre ad agosto dell'anno successivo (2009/10-2010/11-2011/12,doc. 1.7)

I seguenti grafici (graf. 1.a, 1.b e 1.c) mostrano l'andamento dei prezzi medi dei principali operatori di mercato nei diversi canali distributivi. I prezzi medi tengono conto dei prezzi medi delle sole conserve di carne in gelatina cosiddette "standard", che rappresentano l'unica tipologia di conserve prodotte da BOLTON e KRAFT e comunque non meno del [90-100%] delle conserve di carne di bovino commercializzate nel mercato. L'unico operatore che ha perseguito una strategia di differenziazione della varietà dei propri prodotti in particolare nel canale della distribuzione moderna è il gruppo Cremonini-Inalca che commercializza sostanzialmente due varietà tra cui quella "standard" rappresenta comunque non meno del [60-70%].

Grafico 1.a Prezzi medi nel canale della distribuzione moderna

[OMISSIS]

Grafico 1.b Prezzi medi nel canale della discount

[OMISSIS]

Grafico 1.c Prezzi medi nel canale della vendita tradizionale

[OMISSIS]

Di seguito sono riportati i prezzi medi di vendita per i principali marchi ("Simmenthal", "Manzotin", "Montana" e le *private label*) (già comprensivi delle promozioni) nel triennio 2009-2012 e per canale di vendita (graf. 2.a, 2.b, 2.c e 2.d).

Grafico 2.a Prezzi medi "Simmenthal" per canale di vendita (€/Kg)

[OMISSIS]

Grafico 2.b Prezzi medi "Manzotin" per canale di vendita (€/Kg)

[OMISSIS]

Grafico 2.c Prezzi medi "Montana" per canale di vendita (€/Kg)

[OMISSIS]

Grafico 2.d Prezzi medi PL per canale di vendita (€/Kg)

[OMISSIS]

APPENDICE IV: VOLUMI VENDUTI IN PROMOZIONE

Nella tavola che segue, sono riportate le quote dei volumi sui quali è stata fatta promozione strettamente di prezzo (price-promo) o altra promozione (che comprende oltre agli sconti sui prezzi anche altre promozioni di tipo espositivo) su tutti i canali *retail* (grande distribuzione – ossia cale della distribuzione moderna e discount – e canale tradizionale). Se si considera solo la distribuzione moderna la percentuale della promozioni (non quelle strettamente di prezzo che rimangono al [20-30%] ma di quelle totali ossia comprensive di altre modalità promozionali) per BOLTON e KRAFT aumentano (rispettivamente [30-50%] circa nel 2011-2012 in contrazione e del 37% per KRAFT). Molto più basse per INALCA ([0-20%]) e le *private label* ([0-20%]).

Quanto alle promozioni per società/marchio nel triennio 2009-2012, rileva che: i) BOLTON ha ridotto la quota dei volumi ceduti in promozione tra il 2011-2012 (dal [50-70%] al [30-50%]); ii) KRAFT ha aumentato sensibilmente le promozioni di tipo espositivo o offerte di confezioni più grandi, che non hanno, tuttavia, incontrato la preferenza della domanda ([20-40%]); iii) la quota dei volumi delle *private label* venduti in promozione è molto più ridotta ([10-30%] circa in media); infine iv) Inalca, realizza su Montana, prodotto *standard* come quello venduto con il marchio “Simmenthal” o “Manzotin”, promozioni solo sul [20-40%] dei volumi (arriva a punte più elevate del [30-50%] circa su un solo tipo di prodotto che ha una quota di mercato marginale)¹.

Tavola 4.a: Media delle quote di volumi venduti in promozione solo di prezzo e con altre promozioni (%)

SOCIETÀ	Variabile	2009-2010	2010-2011	2011-2012
BOLTON ALIM.	Promozioni solo di prezzo	[omissis]	[omissis]	[omissis]
	Altre promozioni	[omissis]	[omissis]	[omissis]
CELEBRITY DANISH	Promozioni solo di prezzo	[omissis]	[omissis]	[omissis]
	Altre promozioni	[omissis]	[omissis]	[omissis]
INALCA	Promozioni solo di prezzo	[omissis]	[omissis]	[omissis]
	Altre promozioni	[omissis]	[omissis]	[omissis]
KRAFT	Promozioni solo di prezzo	[omissis]	[omissis]	[omissis]
	Altre promozioni	[omissis]	[omissis]	[omissis]
PL	Promozioni solo di prezzo	[omissis]	[omissis]	[omissis]
	Altre promozioni	[omissis]	[omissis]	[omissis]
STAR	Promozioni solo di prezzo	[omissis]	[omissis]	[omissis]
	Altre promozioni	[omissis]	[omissis]	[omissis]
TULIP	Promozioni solo di prezzo	[omissis]	[omissis]	[omissis]
	Altre promozioni	[omissis]	[omissis]	[omissis]
TOTALE Promozioni solo di prezzo		10-20	10-20	10-20
TOTALE Altre promozioni		20-30	20-30	20-30

(*)Dati Nielsen su base mensile, con annualità calcolate da settembre ad agosto dell'anno successivo (2009/10-2010/11-2011/12, doc. 1.7)

Di seguito si forniscono altresì i seguenti grafici da qui è possibile verificare l'andamento nel tempo della variabile commerciale delle promozioni (graf. 3.a, 3.b, 3.c, 3.d e 3.e) nel solo canale della distribuzione moderna distinta per tipologia di promozione (graf. 3.a e 3.b) e per marchio (3.c, 3.d e 3.e).

Grafico 3.a: Media delle quote di volumi venduti solo con taglio prezzo nel canale della distribuzione moderna (prodotto standard; valori in %)

[OMISSIS]

Grafico 3.b: Media delle quote di volumi venduti con qualunque tipo di promozione non di prezzo nel canale della distribuzione moderna (prodotto standard; valori in %)

[OMISSIS]

¹ Peraltro che nel solo canale della distribuzione moderna la percentuale delle promozioni solo di prezzo (sconti diretti sui prezzi) rappresenta sui marchi “Simmenthal” e “Manzotin” stabilmente il [omissis]% circa, mentre per “Montana” il [omissis]% circa e per le *private label* il [omissis]% circa (cfr. tavole in Appendice IV).

Grafico 3.c: Media delle quote di volumi venduti da “Simmenthal” in promozione nel canale della distribuzione moderna (prodotto standard; valori in %)

[OMISSIS]

Grafico 3.d: Media delle quote di volumi venduti da “Manzotin” promozione nel canale della distribuzione moderna (prodotto standard; valori in %)

[OMISSIS]

Grafico 3.e: Media delle quote di volumi venduti da “Montana” in promozione nel canale della distribuzione moderna (prodotto standard; valori in %)

[OMISSIS]

APPENDICE V: QUOTE DI MERCATO IN VOLUME E VALORE PER SOCIETÀ E PER CANALE DISTRIBUTIVO

Nelle tavole che seguono sono riportati i dati su base mensile relativi alle vendite in volume e valore delle conserve di carne di bovino nel triennio 2009 – 2012 distinti per canale della grande distribuzione e per società / marchio (tavole 5.a e 5.b).

Tav. 5.a: Quote delle vendite in volume per marchio e canale (%)

CANALE	SOCIETA	MARCHIO	2009-2010	2010-2011	2011-2012	
Canale discount	BOLTON ALIM.	MANZOTIN	<1%	<1%	<1%	
	KRAFT	PRESSATELLA SIMMENTHAL	0-5%	0-5%	0-5%	
	KRAFT Totale		0-5%	0-5%	0-5%	
	POST MERGER		0-5%	5-10%	0-5%	
	INALCA	BONTI'		[omissis]	[omissis]	[omissis]
		DORADA		[omissis]	[omissis]	[omissis]
		JELLY BEEF		[omissis]	[omissis]	[omissis]
		MANDRIANA		[omissis]	[omissis]	[omissis]
		MANZARDI		[omissis]	[omissis]	[omissis]
		MANZOPLA'		[omissis]	[omissis]	[omissis]
		MONBEEF		[omissis]	[omissis]	[omissis]
	MONTANA		[omissis]	[omissis]	[omissis]	
	VALTENERA		[omissis]	[omissis]	[omissis]	
INALCA Totale		5-10%	5-10%	5-10%		
PL	PLF PLT	[omissis] [omissis]	[omissis] [omissis]	[omissis] [omissis]		
PL Totale		5-10%	5-10%	5-10%		
CELEBRITY DANISH	CELEBRITY	<1%	<1%	<1%		
TULIP		<1%	<1%	<1%		
Sub totale discount			10-20%	10-20%	20-30%	
Canale distribuzione moderna	BOLTON ALIM.	MANZOTIN	10-11%	0-10%	0-10%	
	KRAFT	PRESSATELLA SIMMENTHAL	<1%	<1%	<1%	
	KRAFT Totale		50-60%	40-50%	50-60%	
	POST MERGER		60-70%	60-70%	50-60%	
	INALCA	DORADA		[omissis]	[omissis]	[omissis]
		JELLY BEEF		[omissis]	[omissis]	[omissis]
		MANDRIANA		[omissis]	[omissis]	[omissis]
		MANZARDI		[omissis]	[omissis]	[omissis]
		MANZOPLA'		[omissis]	[omissis]	[omissis]
		MONBEEF		[omissis]	[omissis]	[omissis]
		MONTANA		[omissis]	[omissis]	[omissis]
	INALCA Totale		5-10%	5-10%	5-10%	
	PL	PLF PLT	[omissis] [omissis]	[omissis] [omissis]	[omissis] [omissis]	
PL Totale		0-10%	0-10%	0-10%		
CELEBRITY DANISH	CELEBRITY DANISH	<1%	<1%	<1%		
STAR	EXETER	<1%	<1%	<1%		
TULIP		<1%	<1%	<1%		
Sub totale moderna			70-80%	70-80%	60-70%	
Canale tradizionale	BOLTON ALIM.	MANZOTIN	<1%	<1%	<1%	
	KRAFT	PRESSATELLA SIMMENTHAL	<1%	<1%	<1%	
	KRAFT Totale		0-10%	0-10%	0-10%	
	POST MERGER		0-10%	0-10%	0-10%	
	INALCA	DORADA		[omissis]	[omissis]	[omissis]
		MANDRIANA		[omissis]	[omissis]	[omissis]
		MANZARDI		[omissis]	[omissis]	[omissis]
		MONTANA		[omissis]	[omissis]	[omissis]
	INALCA Totale		<1%	<1%	<1%	
	PL	PLF PLT	<1% <1%	<1% <1%	<1% <1%	
	PL Totale		<1%	<1%	<1%	
	STAR	EXETER	<1%	<1%	<1%	
	TULIP		<1%	<1%	<1%	
Sub totale tradizionale			0-10%	0-10%	0-10%	
TOTALE			100,00%	100,00%	100,00%	

Dati Nielsen su base mensile, con annualità calcolate da settembre ad agosto dell'anno successivo (2009/10-2010/11-2011/12, doc. 1.7)

Tav. 5.b: Quote delle vendite in valore per marchio e canale (%)

CANALE	SOCIETA	MARCHIO	2009-2010	2010-2011	2011-2012
Canale discount	BOLTON ALIM.	MANZOTIN	<1%	<1%	<1%
	KRAFT	PRESSATELLA	[omissis]	[omissis]	[omissis]
		SIMMENTHAL	0-5%	5-10%	5-10%
	KRAFT Totale		0-5%	5-10%	5-10%
	POST MERGER		5-10%	5-10%	5-10%
	INALCA	BONTI'	[omissis]	[omissis]	[omissis]
		DORADA	[omissis]	[omissis]	[omissis]
		JELLY BEEF	[omissis]	[omissis]	[omissis]
		MANDRIANA	[omissis]	[omissis]	[omissis]
		MANZARDI	[omissis]	[omissis]	[omissis]
		MANZOPLA'	[omissis]	[omissis]	[omissis]
		MONBEEF	[omissis]	[omissis]	[omissis]
		MONTANA	[omissis]	[omissis]	[omissis]
	VALTENERA		[omissis]	[omissis]	[omissis]
INALCA Totale		0-5%	0-5%	5-10%	
PL	PLF	[omissis]	[omissis]	[omissis]	
	PLT	[omissis]	[omissis]	[omissis]	
PL Totale		0-5%	5-10%	5-10%	
CELEBRITY DANISH	CELEBRITY	<1%	<1%	<1%	
TULIP		<1%	<1%	<1%	
Sub totale discount			10-20%	10-20%	10-20%
Canale distribuzione moderna	BOLTON ALIM.	MANZOTIN	0-10%	0-10%	0-10%
	KRAFT	PRESSATELLA	0,40%	0,08%	0,01%
		SIMMENTHAL	50-60%	50-60%	50-60%
	KRAFT Totale		50-60%	50-60%	50-60%
	POST MERGER		60-70%	60-70%	60-70%
	INALCA	DORADA	[omissis]	[omissis]	[omissis]
		JELLY BEEF	[omissis]	[omissis]	[omissis]
		MANDRIANA	[omissis]	[omissis]	[omissis]
		MANZARDI	[omissis]	[omissis]	[omissis]
		MANZOPLA'	[omissis]	[omissis]	[omissis]
		MONBEEF	[omissis]	[omissis]	[omissis]
		MONTANA	[omissis]	[omissis]	[omissis]
		INALCA Totale		0-5%	0-5%
	PL	PLF	[omissis]	[omissis]	[omissis]
PLT		[omissis]	[omissis]	[omissis]	
PL Totale		0-5%	0-5%	0-5%	
CELEBRITY DANISH	CELEBRITY DANISH	<1%	<1%	<1%	
STAR	EXETER	<1%	<1%	<1%	
TULIP	TULIP	<1%	<1%	<1%	
Sub totale moderna			70-80%	70-80%	70-80%
Canale tradizionale	BOLTON ALIM.	MANZOTIN	<1%	<1%	<1%
	KRAFT	PRESSATELLA	<1%	<1%	<1%
		SIMMENTHAL	10-20%	0-10%	0-10%
	KRAFT Totale		10-20%	0-10%	0-10%
	POST MERGER		10-20%	0-10%	0-10%
	INALCA	DORADA	[omissis]	[omissis]	[omissis]
		MANDRIANA	[omissis]	[omissis]	[omissis]
		MANZARDI	[omissis]	[omissis]	[omissis]
		MONTANA	[omissis]	[omissis]	[omissis]
	INALCA Totale		<1%	<1%	<1%
	PL	PLF	[omissis]	[omissis]	[omissis]
PLT		[omissis]	[omissis]	[omissis]	
PL Totale		<1%	<1%	<1%	
STAR	EXETER	<1%	<1%	<1%	
TULIP	TULIP	<1%	<1%	<1%	
Sub totale tradizionale			10-15%	10-15%	0-10%
TOTALE			100,00%	100,00%	100,00%

Dati Nielsen su base mensile, con annualità calcolate da settembre ad agosto dell'anno successivo (2009/10-2010/11-2011/12, doc. 1.7)

APPENDICE VI: LA STIMA DEGLI EFFETTI UNILATERALI - NOTA METODOLOGICA

La presente appendice descrive in maniera dettagliata la metodologia sottostante le stime presentate nel § VII.2 più sopra. Tale appendice si articola in due sezioni. La prima contiene: 1) la descrizione del modello di domanda che viene utilizzato per la stima delle elasticità rispetto al prezzo e, quindi, dei *diversion ratio*, e 2) la descrizione dei dati utilizzati nell'analisi econometrica e dei risultati di quest'ultima. La seconda riporta la formula che consente di derivare gli incrementi di prezzo dovuti alla concentrazione sulla base dei *diversion ratio* (asimmetrici) e dei margini.

La stima della domanda

Il modello teorico

La matrice completa delle elasticità è stata stimata specificando un sistema di equazioni di domanda "Almost Ideal Demand System", di seguito AIDS, proposto da Deaton e Muellbauer (1980)². Tale scelta metodologica presenta il vantaggio di essere coerente con la teoria economica della scelta del consumatore, di consentire l'aggregazione dei consumatori individualmente considerati (permettendo, quindi, di trattare la domanda aggregata come la domanda di un singolo consumatore tipo) e di essere una approssimazione di primo ordine di qualsiasi sistema di domanda.³ Le caratteristiche appena descritte del modello AIDS fanno sì che tale specificazione sia 'suggerita' da molti nella valutazione empirica delle concentrazioni⁴. Tale metodo è stato recentemente utilizzato dalla Commissione nel caso COMP/M.5046 –Friesland Foods /Campina.

Indicando con l'indice $i=1, \dots, N$ le marche di prodotto da includere nel sistema di domanda, la funzioni di domanda AIDS per la marca i può essere specificata come segue:

$$w_i = \alpha_i + \sum_{j=1}^n \gamma_{ij} \ln p_j + \beta_i \ln(M / P)$$

(A1)

$$\text{dove: } \ln(P) = \alpha_0 + \sum_{i=1}^n \alpha_i \ln p_i + \frac{1}{2} \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^n \gamma_{ij} \ln p_i \ln p_j$$

(A2)

e dove w_i è la quota di spesa per la marca i (i.e. la quota in valore per ogni marchio), M è la spesa totale (valore delle vendite complessive) per tutte le marche all'interno del sistema di domanda, P è un indice di prezzo, p_j sono i prezzi di ciascuna marca di prodotto e α_i , γ_{ij} e β_i sono i parametri da stimare. Se i beni sono sostituti, si può ragionevolmente supporre che γ_{ii} assuma segno negativo e γ_{ij} segno positivo, ossia la quota di spesa del prodotto "i" diminuisce quando il proprio prezzo aumenta e aumenta quando il prezzo di altri beni aumenta.

Le equazioni (A1) e (A2) consentono di sottoporre a test se il modello soddisfa gli assiomi alla base della teoria del consumatore (somma delle quote in valore - quote di spesa - uguale a 1, che deriva direttamente dalla massimizzazione della funzione di utilità soggetta al vincolo di bilancio, omogeneità di grado zero nel reddito e nei prezzi delle funzioni di domanda e simmetria di Slutsky).

In particolare, la condizione che la somma delle quote sia uguale a 1 implica le seguenti restrizioni sui parametri del sistema di equazioni (A1):

² Cfr. Deaton, A. S. and J. Muellbauer (1980). An Almost Ideal Demand System, *American Economic Review*, 70, 312-326.

³ L'ultima proprietà del sistema AIDS è particolarmente desiderabile perchè assicura che anche se il 'vero' sistema sottostante non è AIDS, AIDS ne è tuttavia una buona approssimazione (per qualsiasi set di prezzi non troppo 'lontani' dal punto di approssimazione).

⁴ Si veda, ad esempio, Hausman, et al. (1994) 'Competitive Analysis with Differentiated Products', 34 ANNALES D'ECONOMIE ET DE STATISTIQUE (1994), e Cotterill, R.W. Y Haller, L.E. (1996). "Evaluating traditional share -price and residual demand measures of market power in the catsup industry", *Review of Industrial Organization*, 11 (3), pp. 293-306..

$$\sum_i \alpha_i = 1; \sum_i \beta_i = 1; \sum_i \gamma_{ij} = 0; \quad (A3)$$

La condizioni di omogeneità di grado zero nel reddito e nei prezzi delle funzioni di domanda (assenza di illusione monetaria) e di simmetria di Slutsky implicano che

$$\sum_j \gamma_{ij} = 0; \gamma_{ij} = \gamma_{ji} \quad (A4)$$

La natura non lineare di P nell'equazione (A1), fa sì che esso spesso venga sostituito dall'indice di Stone $\ln(P^*) = \sum_{i=1}^n w_j \ln p_j$, dando luogo al cosiddetto modello AIDS linearizzato (o LA AIDS), che, di fatto, rappresenta un'approssimazione del modello originale (A1-A2). L'indice di Stone è una media ponderata dei prezzi delle varie marche, dove i pesi sono rappresentati dalle quote di spesa. Tipicamente, al fine di evitare un problema di endogeneità nell'indice di prezzo, viene costruita una versione dell'indice con pesi, che non variano nel tempo, uguali alle quote di spesa medie sull'arco temporale considerato.

Le elasticità della domanda rispetto al proprio prezzo e a quello dei prodotti concorrenti non sono direttamente desumibili dalla stima delle funzioni di domanda, ma possono essere costruite utilizzando la formula seguente⁵:

$$e_{ij} = -\delta_{ij} + \frac{\gamma_{ij}}{w_i} - \beta_i \frac{w_j}{w_i} \quad (A5)$$

dove δ_{ij} è il delta di Kronecker ($\delta_{ij} = 1$, se $i=j$; $\delta_{ij} = 0$, se $i \neq j$) e i parametri γ_{ij} sono stimati nel corso dell'analisi.

Il modello empirico

Ai fini della valutazione degli effetti di prezzo derivanti dalla presente concentrazione, il sistema di domanda rappresentato dall'equazione (A1) in versione "LA AIDS", è stato specificato come segue:

$$w_{it} = \alpha_i + \sum_{j=1}^n \gamma_{ij} \ln p_{jt} + \beta_i \ln(M/P^*)_t + pricepromo_{it} + nonpricepromo_{it} + \delta_t + \eta_y + \varepsilon_{it} \quad (A6)$$

dove w_{it} rappresenta la quota di spesa della marca "i" nel mese t, p_{jt} i prezzi di ciascuna marca nello stesso mese, $(M/P^*)_t$ la spesa reale per la carne in scatola nel mese, $pricepromo_{it}$ e $nonpricepromo_{it}$ rappresentano, rispettivamente, la quota di volumi di ciascuna marca con promozione di prezzo e non di prezzo, δ_t rappresentano delle variabili *dummy* mensili e η_y delle variabili *dummy* annuali. Il set di *dummy* mensili è volto a cogliere l'elevata stagionalità che caratterizza le vendite di carne in scatola; le *dummy* annuali colgono eventuali *shock* alla domanda di carne derivanti da fattori esogeni.

L'inserimento dei controlli ulteriori $pricepromo_{it}$ e $nonpricepromo_{it}$ merita di essere commentato ulteriormente. Tali variabili sono volte a catturare l'impatto dell'attività promozionale di prezzo e/o di altri fattori (come, ad esempio, *display in store*) sulle vendite di ciascuna marca, che non vengono intermedate attraverso il prezzo (tenendo quest'ultimo conto della scontistica). Ad esempio, se un supermercato realizzasse un volantino dove viene offerta una specifica marca di conserve di carne ad un prezzo scontato, ciò può comportare un aumento delle vendite sia attraverso il prezzo ridotto sia attraverso l'attività promozionale che viene effettuata su quel marchio. La variabile $pricepromo_{it}$ mira a catturare quest'ultimo effetto, essendo il primo già catturato dal prezzo (che è già al netto dello sconto). Quanto alla variabile $nonpricepromo_{it}$, essa vuole catturare il mero effetto promozionale sulle vendite, non essendo previsti in questo caso sconti di prezzo.

⁵ Cfr. Green, R. D. and Alston, J. M. 1990. Elasticities in Aids Models. American Journal of Agricultural Economics, 72(2), 442-45.

I dati utilizzati per le analisi

Il sistema di equazioni (A6) è stato stimato su dati mensili di fonte Nielsen forniti da BOLTON. Tali dati contengono informazioni sulle vendite di conserve di carne in valore, i volumi venduti, l'incidenza delle vendite in promozione sia di prezzo che non di prezzo per ciascuna marca da settembre 2009 ad agosto 2012 (36 mesi). Tali dati sono inoltre disaggregati per canale distributivo (distribuzione moderna, discount, distribuzione tradizionale), tipologia di prodotto, formato della scatoletta e altre caratteristiche di questi prodotti.

I prezzi medi effettivi di vendita, che entrano nelle equazioni (A6) sono calcolati dividendo il valore delle vendite per i volumi venduti. Di conseguenza, tali misure di prezzo tengono anche conto di eventuali sconti sui prezzi ad esito di promozioni sui diversi marchi di prodotto.

Ai fini della presente analisi, il sistema di equazioni (A6) è stato stimato sulle vendite di conserve di carne "standard" in gelatina effettuate attraverso la distribuzione moderna. La carne "standard" rappresenta oltre il 93% delle vendite totali di carne in scatola; circa il 73% della carne "standard" è venduto attraverso la distribuzione moderna (dati 2011). Le vendite di carne in gelatina rappresentano circa il 99,5% delle vendite di carne in scatola (dato 2011).

I risultati delle analisi

La tabella che segue mostra le stime dei parametri delle equazioni relative alla quota di spesa di "Simmenthal" e a quella di "Manzotin", le uniche che rilevano ai fini della stima dei *diversion ratio* "Simmenthal"- "Manzotin" e "Manzotin"- "Simmenthal". Ai fini della stima, i prezzi dei marchi "Simmenthal" e "Manzotin" sono stati considerati come endogeni nelle rispettive equazioni e tutte le altre variabili come debolmente esogene (o predeterminate); le variabili utilizzate come strumenti sono i valori assunti da ciascuna variabile nel periodo precedente.

Come si può vedere, gran parte delle variabili assumono il segno atteso e sono statisticamente significative a valori convenzionali. Il coefficiente sulla variabile $\log(\text{prezzo "Manzotin"})$ nell'equazione "Manzotin", che misura la reattività della quota di spesa del marchio "Manzotin" rispetto al proprio prezzo, è di segno negativo, il che indica che quando il prezzo della conserva di carne "Manzotin" aumenta, ciò comporta una diminuzione della propria quota. Il coefficiente sulla variabile $\log(\text{prezzo Simmenthal})$ sempre nell'equazione "Manzotin", che misura la reattività della quota di spesa di "Manzotin" rispetto al prezzo di Simmenthal, è di segno positivo, il che indica che quando il prezzo della conserva di carne a marchio "Simmenthal" aumenta, la quota di spesa di "Manzotin" aumenta. Considerazioni analoghe possono essere svolte per l'equazione della quota di spesa "Simmenthal".

Tabella A1: regressione delle quote di spesa di "Manzotin" e "Simmenthal", eq. (A6)

	"Manzotin"	Simmenthal
$\log(\text{prezzo Manzotin})$	-0.254 (-8.55)	0.277 (4.34)
$\log(\text{prezzo Montana})$	-0.027 (-1.10)	0.135 (1.89)
$\log(\text{prezzo Simmenthal})$	0.293 (7.80)	-0.326 (-3.90)
$\log(\text{prezzo Private Label})$	0.066 (2.11)	-0.127 (-2.16)
$\log(\text{spesa reale})$	-0.029 (-2.89)	0.021 (1.01)
Numero di osservazioni	35	35
R^2	0.977	0.977
Chi-quadrato (p-value)	0	0
Dummy mensili	Si	Si
Dummy annuali	Si	Si
Test di autocorrelazione (Durbin h)	0.55 (p-value 0.66)	0.71 (p-value 0.57)

NOTA: stime effettuate con i three stages least squares (3SLS); valori della statistica t riportati in parentesi.

I valori dei parametri contenuti nella tabella precedente possono essere utilizzati per stimare le elasticità della domanda di "Simmenthal" ("Manzotin") rispetto al proprio prezzo e a quello di "Manzotin" ("Simmenthal").

In particolare, utilizzando le formule riportate nell'equazione (A5), è possibile pervenire alle seguenti stime per le elasticità che entrano nelle formule dei *diversion ratio* utilizzati ai fini della presente concentrazione (Cfr. Tabella A2).

Tabella A2: elasticità della domanda di “Manzotin” e “Simmenthal”

Elasticità di Manzotin rispetto al proprio prezzo	Elasticità di Manzotin rispetto al prezzo di Simmenthal	Elasticità di Simmenthal rispetto al proprio prezzo	Elasticità di Simmenthal rispetto al prezzo di Manzotin
-2.92 (0)	2.43 (0)	-1.43 (0)	0.35 (0)

Nota: i dati in parentesi riportano il *p-value* del test che ciascuna elasticità sia pari a zero.

Le elasticità riportate nella tabella precedente hanno il segno atteso e sono significativamente diverse da zero a valori convenzionali. E' importante notare che le elasticità non sono calcolate su ipotesi che possono risultare restrittive, come tipicamente avviene nei modelli della famiglia Logit, ma sono direttamente derivate dai dati relativi alle vendite di conserve di carne. Inoltre, come indica il *p-value* riportato in tabella, tali elasticità sono significativamente diverse da zero, il che vuol dire che con elevata probabilità sono in grado di catturare gli effettivi rapporti di sostituibilità tra prodotti concorrenti. Si rileva, altresì, che alcune stime fornite dalle parti evidenziano un valore dell'elasticità della domanda di Simmenthal rispetto al proprio prezzo pari a 1,7, valore non dissimile a quello riportato nella tabella (1,43)⁶.

Infine, il *diversion ratio* da Simmenthal a “Manzotin”, la cui formula è $\frac{\varepsilon_{MS} Q_M}{\varepsilon_{SS} Q_S}$, può essere quantificato nell'ordine del 33%; quello da “Manzotin” a “Simmenthal” può essere quantificato, in maniera analoga, al 60% circa. Ai fini del calcolo dei *diversion ratio*, sono state utilizzate le medie campionarie dei volumi di “Manzotin” (Q_M) e “Simmenthal” (Q_S).

Gli aumenti di prezzo derivanti dalla concentrazione (IPR)

Una volta noti i *diversion ratio*, il livello medio dei prezzi pre-merger e il livello dei costi marginali è possibile stimare gli aumenti di prezzo derivanti dalla concentrazione. Nel caso di specie, una stima del livello dei costi (costanti) marginali può essere ricavata in funzione del prezzo medio di mercato e ipotizzando un certo valore del margine realizzato dai produttori.⁷ In presenza di un elevato grado di asimmetria tra le *merging parties*, come è il caso della presente concentrazione, l'effetto di prezzo per Simmenthal può essere stimato utilizzando l'equazione (A7), contenuta dell'articolo di Hausman *et al.* (2011)⁸. L'effetto di prezzo per Manzotin può essere stimato in maniera analoga.

$$\frac{\Delta p_S}{p_S} = \frac{2D_{SM} \frac{p_M - c_M}{p_S} + D_{SM} D_{MS} \frac{p_S - c_S}{p_S} + \frac{(p_S - c_S)^2}{(p_M - c_M) p_S} \frac{Q_M}{Q_S} (D_{MS})^2}{4 - 2D_{SM} D_{MS} - \frac{p_M - c_M}{p_S - c_S} \frac{Q_S}{Q_M} (D_{SM})^2 - \frac{p_S - c_S}{p_M - c_M} \frac{Q_M}{Q_S} (D_{MS})^2} \quad (A7)$$

Gli aumenti di prezzo stimati in base all'equazione (A7) sono da considerarsi conservativi in relazione all'uso delle funzioni di domanda lineari, che, come noto, tendono a produrre incrementi di prezzo più contenuti

⁶ Cfr. Studio “Analysis of business Drivers for Simmenthal in Italy” commissionato dalla società alla Free data Lab nel 2011; doc. 1.1 e 1.10.

⁷ Ipotizzando, ad esempio, un margine pari a m , il relativo costo marginale è dato da $c = P(1 - m)$.

⁸ Cfr. Hausman, J., Moresi, S. e Rainey, M. “Unilateral effects of mergers with general linear demand”, *Economics Letters*, 111 (2011) 119–121

di qualsiasi altra forma funzionale⁹ e al fatto che la metodologia utilizzata si limita a tener conto degli incrementi di prezzo relativi alle sole parti dell'operazione. L'analisi non considera, inoltre, gli effetti di *feedback* indotti dalla concentrazione sulle altre imprese presenti nel mercato.

Si rileva, infine, che l'analisi svolta, si basa su alcune ipotesi restrittive, al pari di tutte le analisi di questo tipo prodotte anche dalla Commissione Europea. Le inferenze prodotte da questi tipi di modelli debbono essere interpretate quindi con cautela e contestualmente alle altre informazioni di natura qualitativa e quantitativa disponibili, così come viene effettuato nel presente provvedimento. Nel caso di specie, come già ampiamente discusso nella presente provvedimento, non appaiono sussistere fattori in grado di mitigare il potere di mercato che la nuova entità verrà a detenere per effetto della presente operazione¹⁰.

⁹ Cfr. Crooke, P., Froeb, L. e Tschantz, S., "Effects of assumed demand form on simulated postmerger equilibria", *Review of Industrial Organization*, 15 (2009) 205-217.

¹⁰ Il riferimento è a fattori di natura più dinamica, esogeni al modello, che potrebbero, avere un impatto sul livello dei prezzi post-concentrazione come, ad esempio, l'entrata di nuovi operatori, l'eventuale esercizio di *countervailing buying power* dal lato della domanda ed eventuali ri-posizionamento di prodotto da parte delle imprese incluse nel mercato.