



AUTORITÀ GARANTE
DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

Bollettino

Settimanale

Anno XV - n. 40
24 ottobre 2005

PRESIDENZA DEL CONSIGLIO DEI MINISTRI
DIPARTIMENTO PER L'INFORMAZIONE E L'EDITORIA

SOMMARIO

INTESE E ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE	5
I623 - PREZZI DEL LATTE PER L'INFANZIA	
<i>Provvedimento n. 14775</i>	5
OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE	99
C7265 - MEDUSA FILM/DUJASS FILM	
<i>Provvedimento n. 14764</i>	99
C7267 - UNICOMM/RAMO DI AZIENDA DI SUPERMERCATI TREVISI	
<i>Provvedimento n. 14765</i>	103
C7270 - ARGOS ACQUISITION/RAMO DI AZIENDA DI AGILENT TECHNOLOGIES	
<i>Provvedimento n. 14766</i>	106
C7271 - ENI/RAMO DI AZIENDA DI MICCO IMMOBILIARE	
<i>Provvedimento n. 14767</i>	109
C7273 - UNICOOP FIRENZE/RAMO DI AZIENDA DI ENOTECA CARLO LAVURI	
<i>Provvedimento n. 14768</i>	111
C7276 - ERG CESA EOLICA /VCC CALTANISSETTA	
<i>Provvedimento n. 14769</i>	114
ATTIVITA' DI SEGNALAZIONE E CONSULTIVA	119
AS314 - OBBLIGO DI RISERVA DI SPAZI COMMERCIALI A PRODOTTI AGRICOLI E AGROALIMENTARI REGIONALI	
	119
PUBBLICITA' INGANNEVOLE E COMPARATIVA	123
PI4733B - PRODOTTI COSMETICI ISCHIA THERMAE	
<i>Provvedimento n. 14770</i>	123
PI4889 - CISALPINA TOURS	
<i>Provvedimento n. 14771</i>	130
PI4958 - 892 892	
<i>Provvedimento n. 14773</i>	134
PI4989 - GRUPPO RIKORDA	
<i>Provvedimento n. 14774</i>	136

INTESE E ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE

I623 - PREZZI DEL LATTE PER L'INFANZIA

Provvedimento n. 14775

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 12 ottobre 2005;

SENTITO il Relatore Giorgio Guazzaloca;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO l'articolo 81 del Trattato CE;

VISTO l'articolo 54 della legge 6 febbraio 1996, n. 52;

VISTO il Regolamento del Consiglio n. 1/2003 del 16 dicembre 2002;

VISTA la propria delibera dell'8 luglio 2004, con la quale è stata avviata l'istruttoria, ai sensi dell'articolo 14 della legge n. 287/90, nei confronti delle società Nestlé Italiana S.p.A., Plasmon Dietetici Alimentari S.r.l., Heinz Italia S.r.l., Nutricia S.p.A., Milupa S.p.A., Nutricia Italia S.p.A., Humana Italia S.p.A., Star - Stabilimento Alimentare S.p.A., Mellin S.p.A., Abbott S.p.A., Milte Italia S.p.A., Chiesi Farmaceutici S.p.A., Dicofarm S.p.A., Bristol-Myers Squibb S.r.l. e Syrio Pharma S.p.A., volta ad accertare eventuali violazioni dell'articolo 81 del Trattato CE, in relazione al possibile coordinamento delle politiche commerciali di dette imprese nei mercati del latte per l'infanzia, al fine di mantenere un elevato differenziale tra i prezzi del latte per l'infanzia venduto in Italia e quelli per gli stessi prodotti commercializzati negli altri Paesi europei;

VISTA la propria delibera del 13 aprile 2005 con cui è stata fissata la proroga del termine di conclusione del procedimento al 31 luglio 2005, in considerazione dell'ampiezza e della complessità della documentazione acquisita nello svolgimento dell'attività istruttoria, nonché la necessità di consentire alle parti un attento esame della documentazione stessa e di assicurare alle stesse un congruo termine per l'esercizio dei diritti di difesa;

VISTE le istanze delle società PLASMON DIETETICI ALIMENTARI S.r.l. e HEINZ ITALIA S.r.l., pervenuta il 5 maggio 2005, delle società NUTRICIA S.p.A., MILUPA S.p.A. e NUTRICIA ITALIA S.p.A., pervenuta il 6 maggio 2005, della società MILTE ITALIA S.p.A., pervenuta il 9 maggio 2005, e delle società STAR - STABILIMENTO ALIMENTARE S.p.A. e MELLIN S.p.A., pervenuta il 10 maggio 2005, con cui le suddette società hanno richiesto una proroga di almeno trenta giorni del termine infraprocedimentale di chiusura della fase istruttoria, al fine di garantire un'adeguata replica alla comunicazione delle risultanze istruttorie ed un pieno esercizio del diritto di difesa;

VISTA la propria delibera del 25 maggio 2005 con cui è stata fissata la proroga del termine di conclusione del procedimento al 12 ottobre 2005;

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

CONSIDERATO quanto segue:

I. PREMESSA

1. Tra il mese di maggio 2003 ed il mese di marzo 2004 sono pervenute all'Autorità varie segnalazioni di consumatori concernenti l'elevato livello dei prezzi del latte per l'infanzia, in particolare se confrontato al prezzo prevalente nei Paesi europei prossimi all'Italia. Le indagini preliminari dell'Autorità presso i punti vendita (GDO e farmacie), nonché le informazioni raccolte da varie fonti hanno confermato quanto denunciato, per tutti i tipi di latte per l'infanzia. Inoltre, nel mese di maggio 2004, è stato diffuso un comunicato stampa dal Ministero della Salute con il quale si informava che, a seguito di un invito del Ministro, i maggiori produttori di latte per l'infanzia si erano accordati per una riduzione del 10% del prezzo.

2. In conseguenza di ciò, l'8 luglio 2004 l'Autorità ha deliberato l'avvio di un procedimento istruttorio nei confronti di 15 società, appartenenti a 11 imprese, attive nella produzione e commercializzazione di latte per l'infanzia in Italia, per presunta infrazione all'art. 81 del Trattato UE. Nel provvedimento si rilevava come la persistenza di prezzi assai più elevati rispetto all'estero per il latte per l'infanzia, in assenza di giustificazioni alternative ed in presenza di vari elementi fattuali quali l'esistenza di listini di prezzi consigliati e l'accordo raggiunto con il Ministro della Salute, sembrava ricondursi ad un'intesa restrittiva posta in essere dai produttori.

3. In data 13 luglio 2004, sono state condotte ispezioni presso le sedi delle società NESTLÉ, NUTRICIA, MILUPA, NUTRICIA ITALIA, PLADA, HEINZ ITALIA, PLADA NORD, PLADA SUD, PLADA INDUSTRIALE, HUMANA, STAR, MELLIN, CHIESI, BMS e SYRIO, attive nella produzione e/o commercializzazione di latte per l'infanzia, delle società Comifar S.p.A., Comifar Distribuzione S.p.A., e Unifarma S.p.A., attiva nella distribuzione all'ingrosso di latte per l'infanzia, e dell'AIIPA – Associazione Italiana Industrie Prodotti Alimentari, associazione di categoria dei produttori di latte per l'infanzia.

Nello stesso giorno, a seguito di una richiesta dell'Autorità ai sensi dell'art. 22, par. 1, del Regolamento CE n. 1/2003, sono state condotte dalle autorità nazionali della concorrenza di Germania, Francia e Spagna ispezioni presso le sedi delle società Humana Milchunion eG, Humana GmbH, Nestlé France SA, Nutricia France SA, Nestlé España S.A..

4. Nel corso dell'istruttoria, sono stati sentiti in audizione i rappresentanti di tutte le imprese a cui è stato notificato il provvedimento di avvio di istruttoria. Sono stati sentiti in audizione anche i rappresentanti delle imprese della GDO SMA-Auchan, Coop Italia, Esselunga, Carrefour-GS, dell'associazione di categoria dei farmacisti Federfarma nonché del Movimento Consumatori. Sono state raccolte informazioni, oltre che dalle imprese partecipanti al procedimento, anche dal Ministero della Salute, da varie strutture sanitarie pediatriche e neonatali, dai concorrenti Medifood e Sicura, dalle imprese che gestiscono catene di negozi di prodotti per l'infanzia Babyfarma, Baby Service, Eurobimbo, Io Bimbo ed Iperbimbo, dall'associazione di categoria delle farmacie pubbliche Assofarm e dalle autorità nazionali di concorrenza di Germania, Francia, Belgio ed Austria.

Tutte le parti, talora in più occasioni, hanno effettuato l'accesso agli atti del fascicolo.

II. LE PARTI

5. NESTLÉ ITALIANA S.p.A. (di seguito NESTLÉ), con sede a Milano, opera nella produzione e/o commercializzazione di salumi, olio di oliva, sughi freschi, pasta, bevande, prodotti dolciari, gelati, latticini, latte per neonati e, inoltre, nella produzione di alimenti per animali domestici. Essa è controllata dalla Nestlé Sa, che ne detiene il 99,9% del capitale sociale.

6. NUTRICIA S.p.A. (di seguito NUTRICIA) e MILUPA S.p.A. (di seguito MILUPA), con sede a Lainate (MI), sono due società attive nel settore degli alimenti per l'infanzia con i rispettivi marchi. Il controllo su entrambe le società è esercitato per il 100% del loro capitale sociale dalla NUTRICIA ITALIA S.p.A. (di seguito NUTRICIA ITALIA), società non operativa che svolge la mera funzione di holding delle due suddette partecipazioni. Le tre società suddette appartengono al gruppo facente capo alla società olandese Royal Numico Nv., presente nel settore del latte per l'infanzia in vari Paesi europei con i marchi Nutricia e Milupa (di seguito "NUTRICIA-MILUPA" oppure "NUMICO").

7. PLASMON DIETETICI ALIMENTARI S.r.l. (di seguito PLADA), con sede a Latina, è attiva nella distribuzione di prodotti alimentari per l'infanzia e, in particolare, del latte per l'infanzia, prodotto dalla società Plada Industriale S.r.l.. Plada è interamente controllata da Heinz Italia S.r.l.. HEINZ ITALIA S.r.l. (di seguito HEINZ ITALIA o anche HEINZ) è una società attiva, tra l'altro, nel settore dei prodotti alimentari e delle bevande nei prodotti dietetici per l'infanzia, e fornisce le direttive commerciali alle società controllate, tra cui Plada. HEINZ ITALIA è interamente controllata dalla società Heinz Europe Limited e fa parte del gruppo multinazionale Heinz.

8. STAR - STABILIMENTO ALIMENTARE S.p.A. (di seguito STAR), con sede ad Agrate Brianza (MI), è una società attiva nella produzione e distribuzione di generi alimentari di largo consumo. STAR distribuisce prodotti per l'infanzia, quali latte artificiale, biscotti, liofilizzati, omogeneizzati. Essa è interamente controllata dalla Findim S.p.A., 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. MELLIN S.p.A. (di seguito "MELLIN"), con sede ad Agrate Brianza (MI), è una società controllata dalla Findim S.p.A. ed attiva nella commercializzazione di latte per l'infanzia. Fino al mese di aprile 2002, MELLIN era una divisione della STAR attiva nell'alimentazione infantile, divenendo quindi una società in seguito alla scissione da quest'ultima.

Nel mese di giugno 2005, il controllo di MELLIN è stato acquisito dalla Koninklijke Numico NV, società olandese a capo del gruppo Nutricia-Milupa.

9. HUMANA ITALIA S.p.A. (di seguito HUMANA), con sede a Milano, è una società attiva, principalmente, nella produzione e distribuzione di latte artificiale per l'infanzia. Essa è controllata dalla società Humana Milchwerke Westfalen Ag.

10. MILTE ITALIA S.p.A. (di seguito MILTE), con sede a Milano, è una società attiva, principalmente, nella distribuzione di latte artificiale per l'infanzia. Il capitale sociale è detenuto per il 60% da HUMANA e per il 20% dalla società Humana Milchwerke Westfalen Ag.

11. ABBOTT S.p.A. (di seguito ABBOTT), con sede ad Aprilia (LT), è una società attiva nei settori chimico e farmaceutico. Fino al 1° novembre 2003 ABBOTT è stata attiva nella commercializzazione di latte per l'infanzia in Italia; successivamente la commercializzazione è stata affidata alla società Syrio Pharma, pur mantenendo ABBOTT la titolarità dei marchi del latte per l'infanzia. Essa è controllata dalla società Abbott Laboratoires Ltd, facente parte dell'omonimo gruppo.

12. CHIESI FARMACEUTICI S.p.A. (di seguito CHIESI), con sede a Parma, è una società facente parte di un gruppo multinazionale attivo nella produzione e distribuzione di prodotti farmaceutici. Essa è controllata dalla società Valline S.r.l. che ne detiene il 71,5% del capitale sociale. Dalla seconda metà del 2003, CHIESI commercializza latte per l'infanzia.

13. DICOFARM S.p.A. (di seguito DICOFARM), con sede a Roma, è una società attiva nella commercializzazione di prodotti farmaceutici e alimentari. Il capitale sociale è detenuto da G.A. Finanziaria S.r.l. per il 43% e da tre persone fisiche rispettivamente per il 30%, 23% e 4%.

14. MEAD JOHNSON NUTRITIONALS (di seguito MEAD JOHNSON o anche MJ), è una divisione organizzativamente autonoma della società BRISTOL-MYERS SQUIBB S.r.l. (di seguito BMS), con sede a Sermoneta (LT), e attiva principalmente nella commercializzazione di latte per l'infanzia. Fa capo a Bristol-Myers Squibb Company, azienda leader nell'industria farmaceutica mondiale.

15. SYRIO PHARMA S.p.A. (di seguito SYRIO PHARMA o SYRIO), con sede a Milano, è una società attiva nella produzione e distribuzione di integratori alimentari e di cosmetici. Dal 2003 SYRIO è presente nell'attività di commercializzazione di latte per l'infanzia. Il capitale sociale di SYRIO è detenuto da alcune persone fisiche facenti capo alla famiglia Lazzaretto.

III. I MERCATI RILEVANTI

1) I MERCATI DEL PRODOTTO

16. Convenzionalmente, il latte per l'infanzia viene suddiviso in latte di partenza (destinato ai lattanti di età tra 0 e 4-6 mesi) – spesso identificato come “latte 1” - e latte di proseguimento (destinato ai lattanti tra il 6° ed il 12° mese di vita) – comunemente definito come “latte 2”. Il primo costituisce un sostituto del latte materno, mentre il secondo costituisce un alimento di proseguimento al latte materno o al latte per lattanti. 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".

Viene anche prodotto e commercializzato un "latte di crescita" o "latte 3", da somministrare dopo il 12° mese di vita, che costituisce un latte vaccino "arricchito" ed assimilabile ad un integratore alimentare¹. Ai fini del presente procedimento, l'analisi dei comportamenti delle imprese non comprende le vendite del latte di crescita.

17. L'istruttoria ha confermato la distinzione, già evidenziata nel precedente provvedimento dell'Autorità relativo al caso I/328 sul medesimo settore², nonché nel recente provvedimento del 15 giugno scorso relativo al caso C/6941, tra il mercato del latte di partenza ed il mercato del latte di proseguimento quali mercati distinti. A conferma di tale distinzione infatti militano sia la diversa destinazione per fascia di età del lattante, sia le differenze di prezzo (il prezzo al consumo del latte 2 è mediamente inferiore del 35%-40% rispetto a quello del latte 1) che riflettono differenze nei costi di produzione (infatti, il latte 1 tende a riprodurre le caratteristiche del latte materno, laddove il latte 2 è un sostituto del latte vaccino³), sia infine la diversa disciplina normativa in merito alle promozioni (v. oltre).

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

Ciascuno di questi latti, oltre che talora essere a sua volta differenziato tra latte 1 e latte 2, è evidentemente destinato alla soluzione di un problema specifico e differente e quindi i latti speciali non possono essere considerati sostituibili tra loro per il consumatore. Tuttavia, l'inclusione dell'insieme di questi latti in un'unica tipologia che identifichi un mercato distinto può ritenersi corretta sia in ragione della differenza di prezzo che contraddistingue i latti speciali rispetto al latte 1 ed al latte 2, sia perché, ai fini del presente procedimento, la valutazione dei comportamenti contestati alle imprese non muterebbe adottando una definizione di mercato più ristretta. Non risulta quindi accettabile l'obiezione formulata nel corso del procedimento⁴ circa la necessità di definire mercati distinti per i singoli latti speciali, obiezione non argomentata e comunque già respinta dalla giurisprudenza amministrativa relativa al precedente procedimento dell'Autorità⁵.

19. Pertanto, ai fini del presente procedimento, i mercati rilevanti del prodotto sono il mercato del latte di partenza (latte 1), il mercato del latte di proseguimento (latte 2) ed il mercato dei latti speciali.

2) IL MERCATO GEOGRAFICO

20. L'estensione geografica dei mercati del latte per l'infanzia si limita al territorio nazionale.

¹ Cfr. verbale di audizione di Humana del 14/10/2004.

² Provvedimento dell'Autorità n. 8087 del 2 marzo 2000, caso. I/328 – *Latte artificiale per neonati*.

³ Cfr. Verbale di audizione di Humana del 14/10/2004.

⁴ Verbale di audizione di Milupa e Nutricia del 25/10/2004.

⁵ Sentenza del Consiglio di Stato del 2/7/2002 relativa al caso I/328 – *Latte artificiale per neonati*.

In primo luogo, pur in presenza di direttive comunitarie a riguardo (v. oltre), le regolamentazioni nazionali riguardanti la produzione e la distribuzione di latte per l'infanzia presentano delle specificità nazionali⁶.

21. In secondo luogo, in alcuni casi i marchi commerciali delle principali imprese differiscono tra i singoli Paesi⁷. 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.

22. 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.

23. 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 dei mercati del latte di partenza, del latte di proseguimento e dei latti speciali è dato dal territorio nazionale.

3) LE CARATTERISTICHE DEI MERCATI RILEVANTI

a) Le dimensioni dei mercati

24. Alla fine del 2004, il valore complessivo delle vendite di latte per l'infanzia è stato pari a circa [130-200]⁸ milioni di euro⁹. Al 30 aprile 2005, le vendite erano sostanzialmente in linea con l'anno precedente, essendo state pari a circa [50-70] milioni di euro. Come si desume dalla tabella seguente, la crescita in valore complessiva delle vendite è stata pari al 3,4% nel 2002 ed al 4,9% nel 2003, con una lieve flessione (-0,3%) nel 2004. La crescita è stata più accentuata per il latte di partenza (+6,8% nel 2002, +6,3% nel 2003, a fronte di una riduzione del 3,9% nel 2004), mentre il latte di proseguimento ha registrato tassi di crescita rispettivamente del +3,3%, del +7,3% e del +2%.

⁶ In particolare, alcuni Paesi europei richiedono l'inclusioni nel latte per l'infanzia di qualche ingrediente aggiuntivo, anche se le informazioni raccolte nel corso dell'istruttoria evidenziano come non vi siano controindicazioni per la somministrazione di latte per l'infanzia commercializzato in altri Paesi europei, per cui la segmentazione nazionale dei mercati non può essere fatta risalire alle diverse regolamentazioni su questo aspetto (cfr. verbale di audizione del Movimento Consumatori del 21 ottobre 2004).

⁷ A titolo di esempio, il marchio *Nidina* di Nestlé 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.

⁸ Nella presente versione alcuni dati sono omessi, in quanto si sono ritenuti sussistenti elementi di riservatezza o di segretezza delle informazioni.

⁹ I dati forniti dalle imprese si riferiscono al valore delle vendite dei produttori ai distributori (*sell-in*) e non al valore delle vendite al pubblico (*sell-out*) che incorpora i margini dei distributori e l'IVA.

Tabella 1 – vendite complessive in valore di latte per l'infanzia in Italia e ripartizione % tra tipologie

(valori in milioni di euro)

		2001		2002		2003		2004		1° quadr. 2005
latte1	[50-80]	41%	[50-80]	43%	[70-100]	44%	[70-100]	42%	[20-30]	41%
latte 2	[50-80]	32%	[50-80]	32%	[50-80]	33%	[50-80]	34%	[20-30]	36%
latti speciali	[30-50]	26%	[30-50]	25%	[30-50]	23%	[30-50]	24%	[10-15]	23%
Totale	[130-200]	100%	[130-200]	100%	[130-200]	100%	[130-200]	100%	[50-70]	100%

Fonte: elaborazioni su dati forniti dalle imprese.

Dalla tabella 1 si evince che il mercato del latte di partenza incide per poco più del 40% del fatturato complessivo del settore, mentre poco più di un terzo del totale è dato dalle vendite di latte di proseguimento; la quota dei latti speciali è compresa tra il 23% ed il 25%.

25. In base a stime basate sui dati delle vendite complessive delle imprese, circa il 30% del fatturato è attribuibile alle vendite di latte liquido. Alcune imprese (Mead Johnson, Chiesi, Sicura, Coop e Neolatte), tuttavia, commercializzano solo latte in polvere.

26. I consumi totali di latte formulato sono pari a circa 6.300 tonnellate annue. Il consumo pro capite (calcolato sul numero dei nati nell'anno) è pari a 11,7 kg.. Come mostra la tabella seguente, il valore dei consumi pro capite è tra i più bassi in Europa, laddove il valore dei consumi totali è inferiore a quello dei Paesi più popolosi, ma comunque superiore a vari altri Paesi europei.

Tabella 2 - consumi totali e pro nato nei Paesi UE

Nazione	Nati anno	Consumi (tonn.)	Kg/nato
Austria	78.500	3.100	38,5
Belgio	115.000	3.600	31,3
Francia	746.000	28.800	38,6
Germania	772.000	20.800	26,9
Grecia	104.000	2.250	21,6
Gran Bretagna	705.000	31.800	45,1
Irlanda	53.000	2.700	50,9
Italia	540.000	6.300	11,7
Portogallo	114.000	2.200	19,3
Paesi Bassi	200.000	6.100	30,5
Spagna	380.000	11.600	30,5
UE	3.807.500	119.250	31,3

Fonte: Dati AC/Nielsen 2003 - "Il Corriere della Sera" 8/3/2004¹⁰¹⁰ Riportata nel doc. Numico 219.5.

b) Le caratteristiche della domanda

27. Le imprese produttrici hanno sostenuto che il mercato del latte per l'infanzia non presenta una domanda guidata dal prezzo. La domanda finale dei consumatori risulterebbe infatti essenzialmente guidata dalle prescrizioni dei pediatri, i quali sarebbero influenzati dall'attività di propaganda degli informatori del prodotto delle singole imprese e non orientano quindi i loro suggerimenti alle famiglie sulla base del prezzo finale di vendita del latte formulato. Ne conseguirebbe che i consumatori tendono ad accettare l'indicazione del pediatra, anche per le prescrizioni che non riguardano i latti speciali, che sono finalizzati alla cura di una patologia alimentare. La domanda finale, secondo questa tesi, sarebbe perciò pressoché anelastica, poiché i consumatori non considererebbero il prezzo di vendita come un criterio di scelta della marca, adeguandosi invece alle indicazioni dei pediatri e rimanendo fedeli alla marca che viene consigliata dal pediatra.

In tale quadro, un ruolo importante è svolto dalle indicazioni che le famiglie ricevono dalle strutture sanitarie dove avviene la nascita del bambino, relativamente alla marca di latte somministrata allo stesso durante la degenza¹¹. Infatti, ancorché non sia più normativamente prevista l'indicazione del latte somministrato nella scheda di dimissione, tale informazione è comunque veicolata alla famiglia del neonato – anche oralmente dal pediatra della struttura sanitaria - ed è idonea ad influenzare fortemente il successivo consumo di latte da parte delle famiglie.¹² In un'indagine di mercato commissionata da Chiesi¹³ si afferma che in 6 casi su 10, la famiglia continua ad utilizzare la marca di latte che è stata indicata al momento della dimissione dalla struttura neonatale¹⁴.

Ancorché tali caratteristiche siano senz'altro rinvenibili nei mercati italiani del latte per l'infanzia, altri elementi fattuali raccolti in istruttoria mostrano, tuttavia, come la domanda risulti meno rigida a variazioni di prezzo rispetto a quanto sostenuto dalle imprese. Gli stessi studi interni delle imprese mostrano alcuni dubbi in merito alla presunta insensibilità del consumatore italiano alle variazioni di prezzo del latte per l'infanzia¹⁵.

Alcuni studi comparati svolti dalle imprese evidenziano come sia l'influenza del consiglio del pediatra sia la fedeltà alla marca siano una caratteristica comune a vari mercati nazionali – dove i prezzi sono molto inferiori - ancorché con intensità lievemente differente¹⁶. Inoltre, i pediatri italiani tendono a tenere contatti con molte imprese (anche per fruire di una più ampia attività promozionale), e in linea generale ritengono uguali tutte le marche di latte da un punto di vista qualitativo¹⁷.

¹¹ Doc. 82.2 acquisito in ispezione presso Nutricia/Milupa.

¹² Cfr. il verbale di audizione di Chiesi del 5/11/2004, il doc. 52.2 acquisito in ispezione presso Numico (“*at discharge, the 100% of newborns receive the discharge paper with the formula advice*”), il doc. 354.7 acquisito in ispezione presso Humana e relativo ad uno studio *ad hoc* di IMS Health.

¹³ Rilevazione effettuata nel marzo 2003.

¹⁴ Doc. 567.10, acquisito in ispezione presso Chiesi.

¹⁵ “*IMF is not a price driven market (at the moment)*”, doc. 78.2, acquisito in ispezione presso Nutricia/Milupa (sottolineatura aggiunta).

¹⁶ Cfr. allegato al doc. 840.16, risposta inviata da Nutricia/Milupa il 25/10/2004 alla richiesta di informazioni dell'Autorità

¹⁷ “*Pediatricians don't matter about the price: they usually prescribe IMF products of companies that are supporting them on a promotional point of view. Paediatricians are interested in dealing with many companies (more companies more promotions). Pediatricians think that all IMF products have the same quality*”, doc. 104.2, pag. 2, acquisito in ispezione presso Nutricia/Milupa.

Inoltre, il successo registrato dalle recenti iniziative di introduzione di latti formulati a prezzo ridotto (ed in particolare della Coop che in tre mesi ha raggiunto il 3-4% del mercato¹⁸, v. oltre), accompagnate da azioni informative nei confronti del pubblico, fornisce evidenza sul fatto che il consumatore, quando informato sulla fungibilità tra loro delle varie marche di latte, inserisce il prezzo di vendita tra i criteri che guidano la scelta di acquisto della marca. Ancorché il successo commerciale della marca Coop sia dovuto ad un prezzo di vendita assai inferiore (anche pari ad un terzo) a quello delle marche concorrenti, l'esito dell'iniziativa in questione appare incompatibile con l'ipotesi di una domanda dei consumatori insensibile ad iniziative "aggressive" di prezzo e denota, invece un ruolo di rilievo del prezzo come criterio di scelta per il consumatore.

Infine, della reattività al prezzo del consumatore risultano consapevoli anche le imprese, come attesta un documento del 8/6/2004 rinvenuto presso la sede della capogruppo di Humana in Germania, relativo all'analisi del mercato italiano, ed in cui si rileva la crescente pressione sui prezzi per il mercato italiano, formulando ipotesi operative al riguardo per adattarsi alla nuova situazione di mercato¹⁹. D'altro canto, la strategia del gruppo Humana, presente in Italia con due marchi (Humana e Milte, altrimenti non presenti contemporaneamente negli altri Paesi europei) - il primo posizionato su una fascia di prezzo elevata, il secondo invece caratterizzato per prezzi più bassi e quindi indirizzato a consumatori più sensibili alla variabile prezzo²⁰ - appare coerente con la consapevolezza che almeno una parte della domanda mostra una notevole sensibilità al prezzo.

c) I canali distributivi

28. Il latte per l'infanzia, per tutte e tre le categorie individuate, è distribuito al pubblico in tre tipologie di canali: farmacie, grande distribuzione organizzata GDO (supermercati ed ipermercati) e le catene di negozi specializzati in prodotti per l'infanzia a cui si affiancano altri negozi di prodotti parafarmaceutici spesso identificati con la definizione di "sanitarie".

29. Il canale "farmacia" è in realtà costituito anzitutto dai grossisti farmaceutici a cui i produttori cedono i loro prodotti. Tali operatori intermediano tra i produttori ed i farmacisti una varietà di prodotti farmaceutici e non farmaceutici; il latte per l'infanzia rappresenta una porzione assai modesta del loro fatturato (circa l'1,5%²¹).

In alcuni casi, i produttori di latte per l'infanzia riforniscono direttamente singole farmacie, ovvero alcune farmacie si costituiscono in cooperative finalizzate all'acquisto centralizzato di prodotti farmaceutici e parafarmaceutici. Secondo gli operatori, comunque, quest'ultima modalità di distribuzione all'interno del canale farmaceutico rimane ad oggi alquanto marginale.

L'intermediazione dei grossisti assicura alle farmacie l'offerta di un'ampia gamma di marchi. Infatti i farmacisti, pur tenendo sugli scaffali una quantità limitata di prodotti, sono comunque in

¹⁸ Comunicazione della Coop del 3/3/2005, doc. 978.21.

¹⁹ "In base ai recenti avvenimenti e al loro sviluppo futuro riteniamo che sia maturo il momento per presentare in Italia un nuovo marchio che si ponesse sul mercato come il primo marchio a non avvalersi della promozione medica, che fosse di basso costo (sullo stesso livello degli standard europei (...)) Assisteremo ad una involuzione dei prezzi latti. Non crediamo che la diminuzione dei prezzi rimarrà arginata al 10% richiesto dal Ministero della Salute poiché già da oggi si stanno attuando i presupposti per una diminuzione radicale dei prezzi latti per portarli a livello europeo. Il prezzo medio al kg dei latti per lattanti passerà da € 36,00 a € 22,00 e quello dei latti di proseguimento da € 26,00 a € 20,00. Tale diminuzione comporterà anche un appiattimento della differenza costi tra latti di partenza e latti di proseguimento. Tali decrementi saranno attuati in tutti i canali distributivi", cfr. doc. 730.14, trasmesso dal Bundeskartellamt.

²⁰ Ancorché Humana e Milte si siano presentate come società operanti scelte commerciali autonome e facenti capo alla società controllante tedesca solo per il reporting dei risultati reddituali (cfr. verbale di audizione di Milte), vari documenti acquisiti in istruttoria evidenziano un coordinamento dell'attività delle due società. Cfr. tra gli altri il doc. 765.14.

grado di approvvigionarsi del prodotto richiesto dal consumatore entro poche ore, tramite la rete di grossisti che, insieme ai prodotti farmaceutici e parafarmaceutici, possono assicurare forniture tempestive di latte per l'infanzia su tutto il territorio.

Sempre nell'ambito del canale farmaceutico, va infine sottolineata l'introduzione, a partire dal mese di febbraio 2005, di una nuova marca di latte 1 e 2 in polvere, inizialmente nelle province di Trento, Bolzano e Belluno ad opera delle farmacie locali, e poi estesa all'intero territorio nazionale in tutte le farmacie (v. oltre). Il latte commercializzato da Federfarma.Co è importato dall'estero e venduto ad un prezzo sostanzialmente allineato con quello prevalente sul mercato austriaco e sul mercato tedesco e pari a circa un terzo del prezzo all'epoca prevalente in Italia per le altre confezioni di latte di partenza a maggiore diffusione.

30. Supermercati e ipermercati adottano una politica di approvvigionamento selettiva, offrendo in vendita sui propri scaffali solo le marche più vendute, appartenenti alle società Mellin, Nestlé, Milupa e Plada. Qualche operatore della GDO ha di recente introdotto nella sua offerta anche il marchio *Bebilac* della società Sicura, caratterizzato per essere un prodotto c.d. di "primo prezzo", in quanto venduto ad un prezzo notevolmente inferiore a quello delle marche concorrenti²².

Come sopra indicato, dal mese di novembre 2004 il gruppo COOP ha intrapreso la commercializzazione di latte per l'infanzia di "primo prezzo" con proprio marchio.

I punti vendita della GDO commercializzano sia il latte 1 che il latte 2, oltre che talora il latte di crescita, mentre non vengono offerte le marche dei latti speciali²³.

Le vendite di latte per l'infanzia incidono in misura assai modesta sul totale del fatturato di un operatore della GDO (0,1-0,2%, e poco più del 10% del fatturato realizzato nel comparto degli alimenti per l'infanzia). L'incidenza è lievemente superiore alla media negli ipermercati ed inferiore nei punti vendita di minori dimensioni. Si tratta quindi di un prodotto di "nicchia", ma che svolge un ruolo di "traino" o di "coinvolgimento emotivo" per il consumatore e viene quindi comunque considerato un prodotto "strategico" nell'ambito dell'offerta di prodotti per l'infanzia²⁴.

31. Il terzo canale di distribuzione al pubblico del latte per l'infanzia è costituito dalle catene di negozi specializzati in prodotti per l'infanzia (prodotti alimentari, parafarmaceutici, accessori, vestiario, giocattoli, ecc.), nonché da negozi di prodotti parafarmaceutici definiti anche come "sanitarie". In alcuni casi (es. "Io Bimbo") viene utilizzata la formula del *franchising*. In alcune aree geografiche del territorio, dove i punti vendita della GDO sono poco presenti, l'incidenza delle sanitarie può essere elevata e sottrae vendite alle farmacie²⁵.

L'assortimento delle marche nelle catene di negozi specializzati è normalmente più ampio di quello disponibile nei punti vendita della GDO²⁶.

32. Nella tabella seguente è riportata la ripartizione percentuale sul valore delle vendite al pubblico di latte per l'infanzia in Italia (dati di *sell-in* 2001 – 1° quadrimestre 2005).

²¹ Doc. 642.11, acquisito in ispezione presso Comifar.

²² Cfr. verbali di audizione di Coop, Esselunga, Sma-Auchan, GS-Carrefour, doc. nn. 867.18, 873.17, 857.16, 831.16.

²³ Con l'eccezione di Milupa/Nutricia, le cui vendite però incidono in misura marginale sul totale delle vendite di latti speciali.

²⁴ Cfr. verbali di audizione citati.

²⁵ Cfr. verbale di audizione di Dicofarm del 4/11/2004.

²⁶ Cfr. le risposte fornite da Eurobimbo e Iperbimbo alle richieste di informazioni, doc. nn. 945.20 e 950.20.

Tabella 3 – ripartizione del valore delle vendite per tipologia di latte e canale distributivo

	2001			2002		
	GDO	Farmacie	Sanitarie	GDO	Farmacie	Sanitarie
Latte 1	5%	72%	22%	7%	69%	23%
Latte 2	19%	58%	23%	21%	55%	24%
Latti speciali	0%	77%	22%	0%	75%	25%
Totale	8%	69%	23%	10%	66%	24%
	2003			1° semestre 2004		
	GDO	Farmacie	Sanitarie	GDO	Farmacie	Sanitarie
Latte 1	11%	64%	25%	14%	62%	24%
Latte 2	24%	50%	25%	27%	48%	25%
Latti speciali	0%	74%	26%	0%	76%	24%
Totale	13%	62%	25%	15%	61%	24%
	2004			2005 - 1° quadrimestre		
	GDO	Farmacie	Sanitarie	GDO	Farmacie	Sanitarie
Latte 1	15%	60%	25%	20%	57%	23%
Latte 2	31%	45%	24%	32%	44%	24%
Latti speciali	0%	75%	25%	0%	75%	25%
Totale	17%	58%	25%	20%	57%	23%

Fonte: elaborazione su dati forniti dalle imprese; provvedimento dell'Autorità C/6941 (2004-2005)

Dalla tabella 3 risulta confermata la preponderanza del canale delle farmacie, che incide ancora per poco meno del 60% delle vendite, sebbene la sua quota tra il 2001 ed il 1° quadrimestre del 2005 si sia ridotta di 12 punti percentuali. La riduzione risulta particolarmente accentuata per il latte 1 (dal 72% al 57%).

A fronte di ciò, si evidenzia una costante crescita dell'incidenza del canale della GDO, che tra il 2001 ed il 2005 (1° quadrimestre) passa, nel complesso delle vendite, dall'8% al 20%²⁷: ciò nonostante 7 imprese (Humana, Milte, Mead Johnson, Abbott, Dicofarm, Syrio Pharma, Chiesi, oltre alla nuova entrata Neolatte) non abbiano effettuato vendite tramite la GDO. L'assenza di queste ultime dalla GDO è dipesa talora dalla mancanza di interesse da parte delle imprese della GDO, talora invece per una scelta commerciale del produttore (come nel caso di Humana), in ragione delle condizioni di acquisto proposte dalla GDO e ritenute economicamente "penalizzanti"²⁸.

Si osserva infine che la ripartizione delle vendite dei latti speciali tra i canali delle farmacie e dei negozi specializzati/sanitarie rimane pressoché costante negli ultimi quattro anni (75% e 25%),

²⁷ Dovuta ad una crescita delle vendite del latte 1 nel canale GDO: infatti, la quota del canale GDO sulle vendite totali di latte 1 sul mercato nazionale passa dal 5% al 20% nel periodo considerato.

²⁸ Cfr. i rispettivi verbali di audizione. Alcuni prodotti di Humana sono stati commercializzati da SMA/Auchan, ma solo perché acquistati presso un grossista farmaceutico, non essendo il produttore disponibile ad una fornitura diretta (verbale di audizione di SMA/Auchan, cit.).

evidenziando come i lattini speciali, a differenza delle altre due categorie, mantengano una marcata connotazione di prodotto quasi farmaceutico, il cui acquisto è generalmente indotto da una specifica prescrizione medica. Tale connotazione non appare invece rilevabile per il latte 1 ed il latte 2, per i quali il canale farmaceutico sta perdendo peso rispetto alla GDO.

4. OPERATORI E QUOTE DI MERCATO

a) Gli operatori

33. Il settore del latte artificiale per l'infanzia in Italia è stato caratterizzato negli ultimi 5 anni dalla presenza di pochi operatori, i più importanti dei quali sono Heinz-Plada, Humana, Mellin, Milte, Nestlé, Nutricia/Milupa, mentre altri operatori (Mead Johnson, Abbott, Chiesi, Dicofarm, Syrio, oltre a Sicura e Medifood) ricoprono o hanno ricoperto una posizione sostanzialmente di nicchia. Si riportano in tabella i principali marchi delle imprese.

Tabella 4 – imprese e marchi principali commercializzati

Imprese	Marchi
Abbott (*)	Similac (1, 2, RA, LF), Isomil (1, 2)
Chiesi	Novalac (1, 2)
Coop	Coop Crescendo (1,2)
Dicofarm	Formulat (1, 2, Biosoya, Pregel)
Federfarma.Co/Neolatte	Neolatte (1,2)
Heinz-Plada	Plasmon Primi Giorni (1, 2, AR), Plasmon HA, Plasmon Lenilac (1, 2), Plasmon Risolac, Plasmon Transilat, Dieterba Vivena (1, 2, HA, AR, Riso, Biodeterba)
Humana Milde (**)	Humana (1, 2, AR, Plus, Sinelac) Miltina (1, 2, IPO, Soya), Bio-Miltina
Mead Johnson	Nutramigen (1, 2, LGG)
Medifood	Medimilk (1,2)
Nestlé	Nidina (1, 2, HA, Confort), Nativà Guigoz (1, Bifidus, HA), Pelargon
Nutricia/Milupa	Aptamil (1, 2, HA), Milumil (1, 2), Conformil, Nutrilon 1, 2, Soya), Omneo (1, 2); Pregomin
Sicura	Bebilac (1, 2)
Star/Mellin	Mellin (1, 2, HA, AR), Mellin Pantolac (1, 2), Mellin Progress (1, 2)
Syrio (*)	Blemil (1, 2, RS), Similac (1,2, RA, LF), Isomil (1,2)

(*) Dalla fine del 2003, Abbott ha ceduto la commercializzazione dei prodotti con il proprio marchio a Syrio. Quest'ultima, pressoché contestualmente, aveva iniziato la commercializzazione anche di latte formulato con marchio Ordesa (Blemil).

(**) Milte è controllato dallo stesso gruppo, con sede in Germania, di cui fa parte Humana. Nel corso dell'istruttoria, Milte ed Humana hanno precisato di adottare strategie commerciali indipendenti sotto la supervisione della capogruppo.²⁹

²⁹ Cfr. i verbali di audizione di Humana e Milte. Come sopra specificato, la documentazione raccolta in ispezione presso le sedi della società capogruppo tedesca evidenzia tuttavia un trattamento comune delle tematiche commerciali e strategiche relative alle due controllate italiane, ancorché non si evidenzino direttive dettagliate in termini di prezzi.

34. Solo Heinz-Plada produce esclusivamente in Italia, mentre le altre imprese distribuiscono lattini prodotti in altri paesi europei. In particolare, i lattini a marchio Humana e Milte, societini facenti parte del medesimo gruppo, sono prodotti in maniera centralizzata dalla capogruppo in Germania, i lattini commercializzati da Mead-Johnson sono prodotti in Olanda e quelli con marchio Mellin sono prodotti in Francia, mentre gli stabilimenti produttivi di Numico sono in Olanda e Germania (fino al giugno 2004 anche in Francia). I lattini Nestlé sono prodotti in Spagna, mentre Dicofarm commercializza un latte importato da un produttore svizzero. I lattini distribuiti da Chiesi sono prodotti dalla societini francese United Pharmaceutical che distribuisce i propri prodotti esclusivamente tramite accordi di distribuzione con societini farmaceutiche anche in altri paesi. Infine, Syrio opera come distributore diretto dei prodotti della societini spagnola Ordesa, nonché quale sub-distributore dei lattini Abbott, questi ultimi prodotti in due stabilimenti siti all'estero e venduti attraverso l'intermediazione della filiale olandese.

35. Inoltre, nel novembre 2004 è stato introdotto il latte con marchio *Coop*, che ha iniziato a commercializzare a 9 euro confezioni da 900 g di latte di partenza e di latte di proseguimento in polvere con il proprio marchio.

Coop ha poi commercializzato anche i lattini di partenza e proseguimento di un operatore minore, ovvero della societini Sicura, titolare del marchio *Bebilac*.

36. Nel corso della sua audizione, Federfarma³⁰ ha reso noto che un intermediario farmaceutico (societini Unifarm di Trento) stava verificando la possibilitini di importare un latte dalla Germania, non commercializzato in Italia. Dalle informazioni ricevute da tale societini risultava, infatti, che al lordo dei costi necessari per la registrazione del prodotto e la rietichettatura in lingua italiana, tale latte avrebbe potuto essere venduto ad un prezzo comparabile a quello pubblicizzato per la *private label* lanciata dalla Coop poche settimane prima. Il problema principale di Unifarm derivava, tuttavia, dalla preoccupazione di non poter adeguatamente pubblicizzare tale iniziativa (che comportava l'acquisizione di un quantitativo minimo pari ad almeno 20.000 confezioni), visti i vincoli normativi esistenti.

Nel mese di febbraio 2005, Unifarm, insieme con l'Associazione Titolari di Farmacia di Trento, Bolzano e Belluno, ha effettivamente avviato un'iniziativa di distribuzione di latte in polvere nelle farmacie del Trentino Alto Adige al prezzo di 9,90 euro a confezione. Il prodotto è stato commercializzato con il marchio *Neolatte* (1 e 2), prodotto dall'impresa tedesca Bio e testato dalle universitini di Bologna e Pavia³¹.

Successivamente, a seguito del successo dell'iniziativa, la commercializzazione è stata estesa a tutto il territorio nazionale, con la distribuzione da parte della societini Federfarma.Co S.p.A.. Il latte in polvere in questione è attualmente venduto nelle farmacie a meno di 10 euro per una confezione da 900 grammi. La sua commercializzazione nasce dalla "*volontini dei titolari di Farmacia e delle aziende di Distribuzione Intermedia*" di "*... proporre un nuovo prodotto destinato all'alimentazione del neonato nei primi mesi di vita e nella fase di proseguimento, con un prezzo decisamente piú basso*".³²

³⁰ Verbale di audizione del 7/12/2004.

³¹ Cfr. <http://www.ansa.it/main/notizie/notiziari/qualitaaltoadige/20050217123633279519.html>.

³² Verbale di audizione di Federfarma, cit.; cfr. anche l'articolo: "Pressing dei farmacisti: latte in polvere a 10 euro", *Il Sole 24 Ore*, 2/3/2005, p. 16.

Sempre nei primi mesi del 2005, la società Farma 1000 S.r.l., in collaborazione con il distributore farmaceutico “Skills in farmacia”, ha iniziato la commercializzazione della marca *Bambilat*, al prezzo di € 7,50 per una confezione di 450 g, tanto per il latte 1 che per il latte 2³³.

Dal mese di febbraio 2005 è commercializzato nelle farmacie anche un latte di partenza in polvere della Hipp, società tedesca attiva nella vendita di alimenti biologici per l’infanzia, al prezzo di € 11,50 al chilo³⁴.

b) Le quote di mercato

37. Le tabelle seguenti mostrano la ripartizione delle vendite tra gli operatori in valore, nel periodo 2001-2004 e per i primi 4 mesi del 2005 in ciascuno dei mercati sopra definiti³⁵.³⁶

Con riguardo al latte di partenza, fino al 2004 le imprese parti del procedimento hanno detenuto quote in valore pressoché pari alla totalità del mercato. Si sottolinea, inoltre, che i cinque operatori principali (ognuno dei quali con quote superiori al 10%: Heinz-Plada, Humana³⁷, Mellin, Nestlé, Nutricia/Milupa), fino al 2004 hanno stabilmente detenuto cumulativamente una quota ben superiore al 90% del mercato. La medesima tabella evidenzia, inoltre, come le quote di mercato risultino relativamente stabili nel corso del tempo. Solo Mellin vede incrementare la propria quota di mercato, passando dal 5° al 4° posto nel 2004 ed al 3° posto nel 1° quadrimestre 2005.

Tabella 5 – Latte 1 - Quote di mercato sul totale delle vendite in valore

Imprese	2001	2002	2003	2004 - 1° sem.	2004	2005 - 1° quadr.
Plada	[20-25%]	[20-25%]	[20-25%]	[20-25%]	[20-25%]	[27-30%]
Nestlé	[25-30%]	[25-30%]	[20-25%]	[20-25%]	[20-25%]	[15-20%]
Gruppo Humana di cui:	[15-20%]	[15-20%]	[15-20%]	[15-20%]	[15-20%]	[15-20%]
Humana	[15-20%]	[15-20%]	[15-20%]	[10-15%]	[10-15%]	[10-15%]
Milte	[1-5%]	[1-5%]	[1-5%]	[5-10%]	[5-10%]	[1-5%]
Star Mellin	[10-15%]	[10-15%]	[15-20%]	[15-20%]	[15-20%]	[15-20%]
Milupa-Nutricia	[10-15%]	[10-15%]	[10-15%]	[10-15%]	[10-15%]	[5-10%]
Dicofarm	[1-5%]	[1-5%]	[1-5%]	[1-5%]	[1-5%]	[1-5%]
Mead-Johnson	[0,1-1%]	[0,1-1%]	[0,1-1%]	[0,1-1%]	[0,1-1%]	[0,1-1%]
Syrio	0,0%	0,0%	[0,1-1%]	[0,1-1%]	[1-5%]	[1-5%]
Chiesi	0,0%	0,0%	[0,1-1%]	[0,1-1%]	[0,1-1%]	[0,1-1%]
Coop	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	[0,1-1%]	[1-5%]
Neolatte	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	[1-5%]
Altri	[0,1-1%]	[0,1-1%]	[0,1-1%]	[0,1-1%]	[0,1-1%]	[0,1-1%]
Abbott	[1-5%]	[1-5%]	[1-5%]	0,0%	0,0%	0,0%
	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: elaborazione su dati forniti dalle imprese; provvedimento dell’Autorità C/6941 (2004-2005)

³³ Cfr. i siti www.latteartificiale.info, www.altroconsumo.it/map/show/31701/src/78501.htm.

³⁴ www.altroconsumo.it/map/show/31701/src/78501.htm.

³⁵ Vendite in valore ai distributori (*sell-in*).

³⁶ I dati relativi al 2004 (complessivo) ed al 1° quadrimestre 2005 sono stati desunti dal proc. C/6941 – Numico/Mellin, il cui provvedimento è stato pubblicato sul Bollettino dell’Autorità n. 23/2005, salve alcune limitate correzioni di errori materiali contenuti nelle tabelle sulle quote di mercato.

³⁷ Nelle tabelle successive, le quote di Humana e Milte vengono indicate anche distintamente, avendo le stesse società, come descritto, sostenute di attuare ciascuna politiche commerciali autonome.

Dai dati riportati in tabella emerge la rapida crescita registrata dal “marchio privato” *Coop* – in commercio dal mese di novembre 2004 nei punti vendita dell’omonima catena di supermercati ed ipermercati - e da *Neolatte*, il nuovo latte in polvere commercializzato nelle farmacie: entrambi i marchi vengono posti in vendita ad un prezzo di € 10 al chilo, ed hanno raggiunto in pochi mesi una quota di mercato superiore al 3%. L’entrata dei due nuovi operatori ha in parte modificato la distribuzione delle quote di mercato nel 2005. Da rilevare anche la crescita di *Syrio* nel 2004-2005, operatore non presente nella GDO.

Con riguardo ai diversi canali distributivi, *Star-Mellin* è l’impresa leader nelle vendite di latte nella GDO (quota intorno al [40-45%] nel 2004, in calo nel 2005), anche se la sua quota ha perso circa 20 punti percentuali tra il 2001 ed il 2004, a causa dell’aumentata presenza nello stesso canale degli altri operatori, e segnatamente di *Nestlé* (dal [10-15%] al [25-30%]) e di *Plada* (dal [15-20%] al [15-20%]) e di *Nutricia-Milupa* (dal [5-10%] al [10-15%]): queste ultime due registrano un rilevante calo nei primi mesi del 2005. *Coop* nel 2005 ha raggiunto una quota pari al [15-20%]. Nelle farmacie, nel periodo considerato le quote di *Plada* e *Nestlé* si collocano stabilmente tra il [20-25%] ed il [25-30%] (con *Humana/Milte* stabile intorno al [20-25%]). *Neolatte* nel 2005 raggiunge una quota pari al [5-10%], mentre per le sanitarie/negozi specializzati fino al 2003 si registra la stabilità delle quote di *Plada* (superiore al [25-30%], in calo nel 2004 ed in ripresa nel 2005) e di *Humana* ([20-25%]), la lieve diminuzione della quota di *Nestlé* (dal [25-30%] al [20-25%]) e la crescita della quota di *Star-Mellin* (dal [10-15%] al [15-20%]).

38. Situazione sostanzialmente analoga si presenta con riguardo al latte di proseguimento. Anche in questo caso, a parte il caso di *Mellin* (che cresce dal 12% al 18%) e di *Humana* (che perde 2 punti percentuali nel 2005), le quote di mercato presentano una sostanziale stabilità fino al 2004.

Tabella 6 – Latte 2 - Quote di mercato sul totale delle vendite in valore

Imprese	2001	2002	2003	2004 - 1° semestre	2004	2005 - 1° quadr.
Plada	[25-30%]	[25-30%]	[25-30%]	[25-30%]	[25-30%]	[25-30%]
Nestlé	[25-30%]	[25-30%]	[20-25%]	[25-30%]	[25-30%]	[20-25%]
Star Mellin	[10-15%]	[10-15%]	[15-20%]	[15-20%]	[15-20%]	[15-20%]
Gruppo Humana di cui:	[10-15%]	[10-15%]	[10-15%]	[10-15%]	[10-15%]	[10-15%]
Humana	[10-15%]	[10-15%]	[10-15%]	[10-15%]	[10-15%]	[5-10%]
Milte	[1-5%]	[1-5%]	[1-5%]	[1-5%]	[1-5%]	[1-5%]
Milupa-Nutricia	[10-15%]	[10-15%]	[10-15%]	[10-15%]	[10-15%]	[5-10%]
Dicofarm	[1-5%]	[1-5%]	[1-5%]	[1-5%]	[1-5%]	[1-5%]
Mead-Johnson	[0,1-1%]	[0,1-1%]	[0,1-1%]	[0,1-1%]	[0,1-1%]	[0,1-1%]
Syrio	0,0%	0,0%	[0,1-1%]	[0,1-1%]	[0,1-1%]	[1-5%]
Chiesi	0,0%	0,0%	0,0%	[0,1-1%]	[0,1-1%]	[0,1-1%]
Coop	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	[0,1-1%]	[1-5%]
Neolatte	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	[1-5%]
Abbott	[5-10%]	[1-5%]	[1-5%]	0,0%	0,0%	0,0%
Altri	[0,1-1%]	[0,1-1%]	[0,1-1%]	[0,1-1%]	[0,1-1%]	[0,1-1%]
	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: elaborazione su dati forniti dalle imprese; provvedimento dell’Autorità C/6941 (2004-2005)

Anche in questo mercato si registra il successo dei nuovi entranti Coop e Neolatte³⁸, le cui quote nei primi 4 mesi del 2005 hanno superato il [1-5%].

Plada, nel 2001 leader di mercato in ognuno dei tre canali distributivi, registra nel 2005 una quota del [30-35%] nelle farmacie e nei negozi specializzati e del [20-250%] nella GDO, canale in cui attualmente leader è Mellin ([30-35%] nel 2004-2005) seguita da Nestlé ([25-30%]). Nelle farmacie, dopo Plada ([30-35%]) e Nestlé ([15-20%] nel 2005 in forte calo rispetto al 2004) si colloca Humana/Milte ([20-25%] nel 2005), mentre nelle sanitarie/negozi specializzati Nestlé e Mellin sono al 2° posto ([15-20%]) davanti a Humana/Milte ([15-20%]) +2 punti percentuali dal 2001.

39. Con riguardo, infine, ai latte speciali, le imprese leader sono Humana/Milte e Nutricia-Milupa, con quote in diminuzione (più accentuata per Nutricia-Milupa), a fronte di un incremento per Plada e soprattutto di Star-Mellin e di Syrio.

Tabella 7– Latte speciali - Quote di mercato sul totale delle vendite in valore

Imprese	2001	2002	2003	2004 - 1° sem.	2004	2005 - 1° quadr.
Gruppo Humana di cui:	[30-35%]	[30-35%]	[30-35%]	[30-35%]	[30-35%]	[30-35%]
Humana	[30-35%]	[30-35%]	[30-35%]	[25-30%]	[25-30%]	[25-30%]
Milte	[1-5%]	[1-5%]	[1-5%]	[1-5%]	[5-10%]	[1-5%]
Milupa-Nutricia	[35-40%]	[30-35%]	[30-35%]	[25-30%]	[25-30%]	[25-30%]
Plada	[5-10%]	[10-15%]	[10-15%]	[15-20%]	[10-15%]	[10-15%]
Star Mellin	[10-15%]	[10-15%]	[10-15%]	[10-15%]	[10-15%]	[15-20%]
Mead-Johnson	[1-5%]	[1-5%]	[1-5%]	[1-5%]	[1-5%]	[1-5%]
Chiesi	0,0%	0,0%	[1-5%]	[1-5%]	[1-5%]	[1-5%]
Nestlé	[1-5%]	[1-5%]	[1-5%]	[1-5%]	[1-5%]	[1-5%]
Dicofarm	0,0%	0,0%	0,0%	[0,1-1%]	[0,1-1%]	[0,1-1%]
Abbott	[1-5%]	[0,1-1%]	[0,1-1%]	0,0%	0,0%	0,0%
Syrio	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	[1-5%]	[5-10%]
	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: elaborazione su dati forniti dalle imprese; provvedimento dell'Autorità C/6941 (2004-2005)

Humana/Milte è leader nel canale farmacia con il [30-35%] (-2 punti percentuali dal 2001) seguita da Numico ([25-30%], -7 punti percentuali dal 2001) mentre in crescita sono Plada e Star-Mellin (dal [10-15%] al [15-20%]). Nelle sanitarie Humana/Milte scende dal [35-40%] al [35-40%] e Milupa-Nutricia dal [30-35%] al [20-25%], a fronte della forte crescita di Plada dal [5-10%] al [10-15%].

³⁸ Anch'essi venduto a € 10 al chilo.

40. A titolo informativo, si riportano le quote relative alle vendite totali di latte per l'infanzia (tutti i mercati rilevanti).

Tabella 8 – Quote di mercato sul totale delle vendite in valore – tutti i mercati

Imprese	2001	2002	2003	2004 - 1° sem.	2004	2005 - 1° quadr.
Plada	[20-25%]	[20-25%]	[20-25%]	[20-25%]	[20-25%]	[20-25%]
Gruppo Humana di cui:	[20-25%]	[20-25%]	[20-25%]	[20-25%]	[20-25%]	[15-20%]
Humana	[15-20%]	[15-20%]	[15-20%]	[15-20%]	[15-20%]	[10-15%]
Milte	[1-5%]	[1-5%]	[1-5%]	[1-5%]	[1-5%]	[1-5%]
Nestlé	[15-20%]	[15-20%]	[15-20%]	[15-20%]	[15-20%]	[15-20%]
Star-Mellin	[10-15%]	[10-15%]	[15-20%]	[15-20%]	[15-20%]	[15-20%]
Milupa-Nutricia	[15-20%]	[15-20%]	[15-20%]	[10-15%]	[10-15%]	[10-15%]
Dicofarm	[0,1-1%]	[1-5%]	[1-5%]	[1-5%]	[1-5%]	[1-5%]
Mead-Johnson	[1-5%]	[1-5%]	[1-5%]	[1-5%]	[1-5%]	[1-5%]
Chiesi	0,0%	0,0%	[0,1-1%]	[0,1-1%]	[1-5%]	[0,1-1%]
Syrio	0,0%	0,0%	[0,1-1%]	[0,1-1%]	[1-5%]	[1-5%]
Coop	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	[0,1-1%]	[1-5%]
Neolatte	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	[1-5%]
Altri	[0,1-1%]	[0,1-1%]	[0,1-1%]	[0,1-1%]	[0,1-1%]	[0,1-1%]
Abbott	[1-5%]	[1-5%]	[1-5%]	0,0%	0,0%	0,0%
	100,0%	100,0%	100,0%	100%	100,0%	100,0%

Fonte: elaborazione su dati forniti dalle imprese

Le quote delle imprese risultano stabili, registrandosi solamente l'aumento di Mellin pressoché interamente a scapito di Nutricia-Milupa, l'unica delle principali imprese (a parte Humana, che ne è completamente assente) che sia poco presente nella GDO, mentre assai stabili sono le quote delle altre tre imprese leader (con Nestlé che registra una diminuzione nei primi mesi del 2005).

41. Nel complesso, nei tre mercati rilevanti, fino al 2004 (ed in particolare al 1° semestre) non si sono verificate forti modifiche delle quote di mercato tra gli operatori. La stabilità delle quote fino al 2004 emerge con maggior evidenza laddove si consideri l'insieme dei tre mercati rilevanti, con la citata particolarità dell'incremento di Mellin.

Questo risultato è desumibile anche dall'esame degli indici di concentrazione CR5³⁹ e Hirschman – Herfindahl (HHI)⁴⁰, riportati nella tabella seguente⁴¹, da cui emerge, fino al 1° semestre 2004, una modifica non modesta (in diminuzione) del grado di concentrazione solo nel mercato dei lattini

³⁹ Quota cumulata delle prime 5 imprese.

⁴⁰ Dato dalla somma dei quadrati delle quote di mercato di tutte le imprese.

⁴¹ Gli indici di concentrazione non tengono ancora conto dell'acquisizione di Mellin da parte di Nutricia-Milupa, autorizzata dall'Autorità nel mese di giugno 2005.

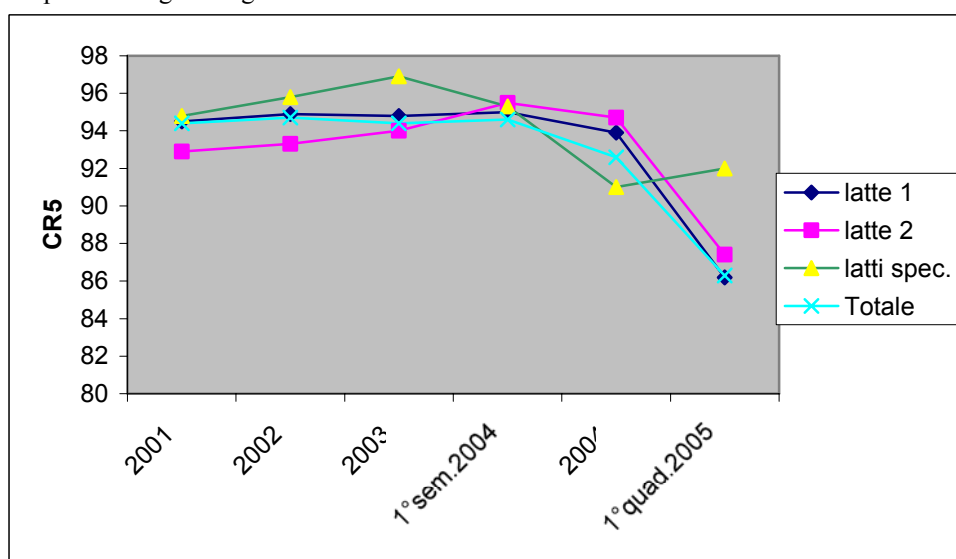
speciali⁴². Si rileva poi il valore più basso dell'indice se si considerano le quote complessive per i tre mercati nel loro insieme, valore che è conseguenza di quote più omogenee tra i primi 5 operatori.

Tabella 9 – Indici di concentrazione nei tre mercati rilevanti

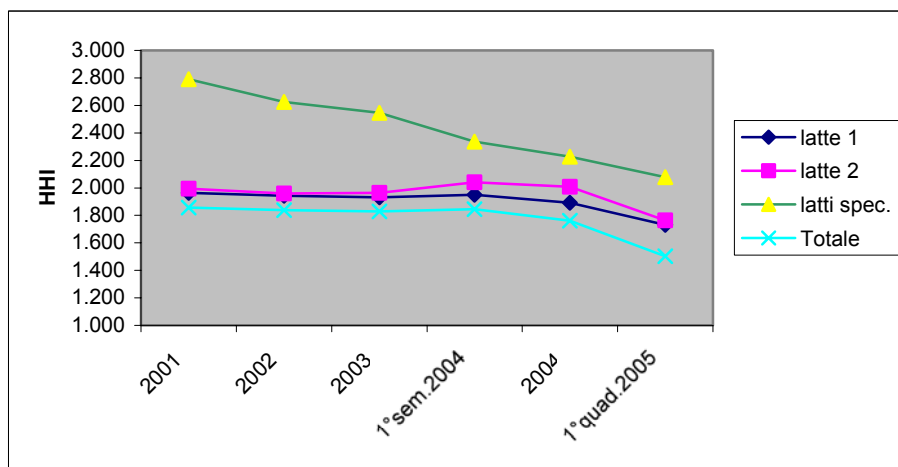
Mercati	Indice	2001	2002	2003	1° sem. 2004	2004 totale	1° quadr. 2005
Latte 1	CR5	94,5	94,9	94,8	95,0	93,9	86,2
	HHI	1.964	1.943	1.931	1.949	1.891	1.730
Latte 2	CR5	92,9	93,3	94,0	95,5	94,7	87,4
	HHI	1.995	1.960	1.964	2.041	2.009	1.763
Latti speciali	CR5	94,8	95,8	96,9	95,3	91	92
	HHI	2.791	2.625	2.547	2.337	2.228	2.077
Totale latti per l'infanzia	CR5	94,4	94,7	94,4	94,6	92,6	86,3
	HHI	1.856	1.839	1.828	1.845	1.762	1.502

Fonte: elaborazioni su dati forniti dalle parti

Si riportano in grafico gli andamenti dei due indici di concentrazione.



⁴² Occorre notare che nei latti speciali la composizione del gruppo delle prime 5 imprese è diversa rispetto agli altri due mercati: infatti, oltre a Plada, Star-Mellin, Nutricia/Milupa e Humana/Milte è presente Mead Johnson, laddove nel latte 1e nel latte 2 è presente Nestlé.



5. Le importazioni parallele

42. Come descritto in seguito, non vi sono preclusioni normative all'importazione di latte per l'infanzia dall'estero. Alcune imprese (v. oltre) utilizzano marchi diversi a seconda dei Paesi europei, mentre altre (es. Humana) commercializzano in Europa i propri prodotti con la stessa denominazione di vendita. La mancanza di preclusioni normative appare altresì confermata dalle indicazioni fornite dal Ministero della Salute⁴³ che ha sottolineato come, essendo fissati i criteri di composizione ed etichettatura, risulti decaduta la procedura di autorizzazione all'immissione in commercio e che, pertanto, non sono previste autorizzazioni, procedure o nulla osta per qualsiasi tipo di importazione.

E' poi da registrare la sostanziale fungibilità del latte commercializzato all'estero con quello venduto sul mercato italiano risulta confermata da varie fonti, incluse le stesse imprese produttrici⁴⁴.

43. Se, da un lato, il forte differenziale tra i prezzi praticati in Italia rispetto ai prezzi al pubblico praticati negli altri Paesi europei – prezzi che talora risultano inferiori persino ai prezzi di acquisto corrisposti dai distributori ai produttori sul mercato italiano – e, dall'altro, l'assenza di particolari preclusioni ed ostacoli normativi possono incoraggiare l'importazione di latte dall'estero, si è tuttavia finora registrata la sostanziale assenza di sistematiche importazioni parallele. Tutti i distributori interpellati infatti (imprese della GDO anche appartenenti a gruppi multinazionali, l'associazione di categoria delle farmacie private, alcuni grossisti farmaceutici, le farmacie pubbliche) hanno specificato di non avere mai proceduto all'importazione di latte formulato dall'estero⁴⁵. Le principali giustificazioni addotte fanno riferimento alla mancanza di un sistema

⁴³ Comunicazione dell'11/11/2004.

⁴⁴ Cfr. la dichiarazione resa da Nestlé España nel corso dell'ispezione condotta presso la propria sede dalla Dirección de Defensa de la Competencia: "Il latte per l'infanzia prodotto in Spagna e commercializzato in Italia presenta alcune differenze minime nella composizione, così che, salvi gli aspetti della lingua dell'etichetta, non ci sarebbero problemi per la commercializzazione diretta nel mercato italiano di latte per l'infanzia prodotto per il mercato spagnolo" (traduzione), doc. 718.12 pervenuto il 30/7/2004.

⁴⁵ Un'eccezione è costituita dal distributore di prodotti farmaceutici e parafarmaceutici Programmi Sanitari Integrati, in relazione al quale sono stati rinvenuti documenti attestanti tentativi di importazioni (doc. n. 355.7 acquisito in ispezione presso Humana), nonché un contenzioso relativo alla confezione di un prodotto Milupa (doc. n. 141.3, 142.3, 143.3, 144.3).

logistico che possa assicurare le quantità necessarie di prodotto, nonché alla necessità di rietichettare i prodotti con nomi dei marchi ed istruzioni in italiano. In particolare, tale operazione risulterebbe poco redditizia per distributori quali i grossisti farmaceutici, per i quali le vendite di latte per l'infanzia incidono in misura marginale sul fatturato complessivo.

Casi isolati sono stati rilevati per alcuni produttori in merito ad iniziative adottate da singole farmacie o da alcuni consumatori⁴⁶, comunque in misura tale da non essere considerate ancora "preoccupanti", anche se potenzialmente in grado di contrarre le vendite⁴⁷. Il fenomeno ha comunque suscitato l'attenzione dei produttori⁴⁸, che hanno studiato anche eventuali misure a riguardo⁴⁹.

Le imprese della GDO attive in più Paesi europei ed aderenti a centrali di acquisto centralizzate a livello europeo hanno specificato che per il latte per l'infanzia non si è finora mai tentata una trattativa unica per più Paesi nei confronti dei produttori che siano anch'essi presenti su una pluralità di mercati nazionali. L'acquisto diretto all'estero, inoltre, non appare conveniente, considerati, da un lato, lo scarso fatturato derivante dalla vendita di tale prodotto e, dall'altro, gli elevati costi di trasporto e logistici in genere, nonché i costi di rietichettatura⁵⁰.

Le uniche eccezioni all'assenza di importazioni parallele appaiono legate all'iniziativa di un'Associazione di Consumatori che ha creato un Gruppo di Acquisto⁵¹, nonché all'importazione di latte da parte di Unifarm, latte poi riconfezionato con il nome commerciale di Neolatte e venduto nelle farmacie a € 10 al chilo.

IV. IL QUADRO NORMATIVO E LA SUA ATTUAZIONE PRATICA

1) *PREMESSA*

44. Il settore del latte artificiale per l'infanzia è disciplinato dal Decreto Legislativo del 27 gennaio 1992 n. 111, recante "Attuazione della direttiva CEE n. 398/89 concernente i prodotti alimentari destinati ad un'alimentazione particolare", cui ha fatto seguito il Decreto Ministeriale del 6 aprile 1994 n. 500, recante "Regolamento concernente l'attuazione delle direttive 91/321 CEE della Commissione del 14 maggio 1991 sugli alimenti per lattanti e alimenti di proseguimento e 92/52 CEE del Consiglio del 18 giugno 1992 sugli alimenti per lattanti e alimenti di proseguimento destinati all'esportazione verso Paesi terzi".

Il Decreto Ministeriale n. 500/1994 è stato successivamente modificato dal Decreto 31 maggio 2001, n. 371 "Regolamento recante norme per l'attuazione della direttiva 99/50/CE della Commissione del 25 maggio 1999 che modifica la direttiva 91/321/CE sugli alimenti per lattanti e alimenti di proseguimento". Il Decreto Ministeriale n. 500/94 è completato, altresì, dal Decreto Legislativo 19 marzo 1996, n. 241 (in materia di sanzioni), nonché dal Decreto Ministeriale 16 gennaio 2002 (in materia di diffusione e controllo del materiale informativo sull'alimentazione infantile).

⁴⁶ Doc. 302.6, 303.6, 304.6, 306.6, 308.6, 309.6, 310, 6, 312.6, 318.6, 320.6 acquisiti in ispezione presso Nestlé

⁴⁷ Doc. 313.6, 315.6, 316.6, 317.6, 321.6 acquisiti in ispezione presso Nestlé.

⁴⁸ Cfr. ad es. doc. 733.14, acquisito presso Humana Milchunion eG e doc. 762.14 acquisito presso Humana GmbH e trasmessi dal Bundeskartellamt.

⁴⁹ Doc. 345.6 acquisito in ispezione presso Nestlé.

⁵⁰ Cfr. verbale audizione SMA-Auchan, cit..

45. Il Decreto Legislativo n. 111/92 colloca i latti artificiali nell'ambito della categoria dei prodotti alimentari destinati ad una alimentazione particolare, in quanto distinti dagli alimenti di uso corrente essendo appunto destinati ad un obiettivo nutrizionale specifico. Vi rientrano pertanto i latti per neonati (fino ad un anno di vita) i latti di crescita (da un anno di vita in poi), i latti e/o prodotti dietetici.

Più precisamente, l'art. 2 del DM n. 500/94 disciplina, nell'ambito della più generale categoria dei prodotti destinati ad un'alimentazione particolare, gli alimenti per neonati (o latti per neonati) distinguendo 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 (il cd *latte di partenza*);

b) "*alimenti di proseguimento*", ossia prodotti destinati alla particolare alimentazione del lattante 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.

46. La composizione dei latti per l'infanzia risponde a specifici standard normativi. Il D.M. n. 500/1994 (come modificato dal D.M. n. 518/1998 in attuazione delle direttive 91/321/CE e 96/4/CE) definisce i criteri di composizione delle formule standard per latti di partenza e di proseguimento, mentre il D.P.R. n. 57/2002 (che ha recepito la direttiva 99/21/CE) stabilisce i tenori minimi e massimi di minerali e vitamine dei latti speciali ai fini medici (FSMP), nonché le diciture da riportare in etichetta.

2) IMMISSIONE IN COMMERCIO E VINCOLI ALLE IMPORTAZIONI

47. Per quanto concerne le procedure amministrative per la commercializzazione in Italia di nuovi prodotti o di nuove formulazioni di latte per l'infanzia si può evidenziare, in sintesi, quanto segue:

a) i latti di partenza vengono liberamente commercializzati ai sensi del D.M. n. 500/1994 e successive modificazioni;

b) i latti di proseguimento sono liberamente commercializzati ai sensi del D.P.R. n. 128/1999;

c) i latti speciali (rientranti nella categoria degli alimenti speciali ai fini medici -FSMP-) vengono commercializzati a seguito della procedura di notifica dell'etichetta al Ministero della Salute ai sensi del D.P.R. n. 57/2002;

d) i latti di crescita sono assoggettati, infine, alla notifica dell'etichetta al Ministero della Salute ai sensi dell'art. 7 del Decreto Legislativo n. 111/1992.

In quest'ottica, i latti standard (di partenza e di proseguimento) possono essere liberamente immessi in commercio, mentre la procedura di notifica dell'etichetta è prevista per la categoria dei latti speciali (latti ai fini medici) destinati a supplire specifiche esigenze nutrizionali (quali, ad esempio, intolleranze o allergie).

Gli stabilimenti di produzione e/o confezionamento di tutti i prodotti destinati ad un'alimentazione particolare devono essere, comunque, previamente autorizzati dal Ministero della Salute (art. 10 del Decreto Legislativo n. 111/1992 ed art. 3 del D.P.R. n. 131/1998).

⁵¹ Verbale di audizione del Movimento Consumatori del 21/10/04.

48. Il Ministero della Salute⁵² ha precisato, poi, che - in materia di “*importazioni parallele*” - con la definizione di norme comunitarie ed il loro recepimento in ambito nazionale (D.M. n. 500/94; D.P.R. n. 128/1999 e successive modifiche), essendo fissati i criteri di composizione ed etichettatura, risulta “*decaduta la procedura di autorizzazione all'immissione in commercio*”.

Il Ministero ha, quindi, aggiunto che attualmente i soli lattini “*ai fini medici*” sono soggetti alla procedura di notifica dell'etichetta al Ministero stesso e vengono valutati dalla Commissione consultiva per i prodotti destinati ad un'alimentazione particolare. Pertanto, “*non sono previste autorizzazioni, procedure o nulla osta per qualsiasi tipo di importazione*” in Italia di lattini per l'infanzia provenienti dall'estero.

Considerato che gli stabilimenti che confezionano il latte per l'infanzia devono essere autorizzati, sembrerebbe necessaria un'autorizzazione anche per gli stabilimenti presso i quali si svolge la sola ri-etichettatura di prodotti provenienti dall'estero⁵³.

3) LIMITI ALLA PUBBLICITÀ ED ALLE PROMOZIONI.

a) L'interpretazione del Ministero della Salute

49. L'art. 7 del citato D.M. n. 500/1994, nella sua formulazione originale, prevedeva che “la pubblicità degli alimenti per lattanti può essere effettuata solo attraverso pubblicazioni specializzate in puericoltura e attraverso pubblicazioni scientifiche (...)”, evitando in ogni caso di lasciare “sottintendere o avvalorare la tesi che l'allattamento artificiale sia equivalente o superiore all'allattamento al seno” (comma 1).

“Non è consentita la pubblicità in ogni sua forma nei punti vendita, nonché la distribuzione di campioni gratuiti ovvero il ricorso ad altri sistemi diretti a promuovere la vendita degli alimenti per lattanti direttamente presso il consumatore nella fase del commercio al dettaglio” (comma 2).

“Sono comprese nella fase del commercio al dettaglio (...) la vendita a domicilio o per corrispondenza, le esposizioni speciali, la concessione di buoni sconto, le vendite speciali, le vendite promozionali e le vendite abbinate al prodotto” (comma 3).

“I produttori e le persone aventi titolo alla distribuzione degli alimenti per lattanti non devono offrire al pubblico (...) direttamente ovvero indirettamente attraverso il sistema sanitario ovvero attraverso gli operatori sanitari campioni gratuiti o a basso prezzo o altri omaggi” (comma 4).

50. Ai sensi del Codice Internazionale sulla commercializzazione dei sostituti del latte materno dettato dall'OMS nel 1981 è stato stabilito che: “è vietata la pubblicità nei punti vendita, l'offerta di campioni (...) esposizioni speciali, buoni sconto, premi, vendite speciali, vendite sottocosto (...)”. Tuttavia, nella predetta norma è stato anche sottolineato che tali misure non devono “comportare restrizioni relativamente all'istituzione di una politica dei prezzi e di pratiche intese a fornire prodotti ad un costo inferiore secondo un piano a lungo termine” (art. 5.3).

51. Il Ministero della Salute⁵⁴ ha evidenziato che la pubblicità degli alimenti per lattanti è regolamentata in maniera chiara dal descritto art. 7 del D.M. 500/1994.

Inoltre, sempre secondo il Ministero della Salute, “premessa l'impossibilità di effettuare qualsiasi altra forma di pubblicità, il D.M. 6 aprile 1994, n. 500 e successive modificazioni stabilisce i

⁵² Lettera dell'11/11/2004 (doc. 871.17), a seguito di un'apposita richiesta di informazioni inviata dall'Autorità del 7/10/2004 (doc. 817.15).

⁵³ In tal senso si è espressa Abbott, nella sua comunicazione all'Autorità del 22/11/2004, doc. 890.18.

⁵⁴ Lettera dell'11/11/2004, cit.

criteri di composizione e di etichettatura dei lattini per la prima infanzia, che devono essere seguiti da tutti i produttori. Qualsiasi riferimento alla superiorità di un qualsiasi latte non trova, quindi, fondamento”.

52. Con Decreto del 22 febbraio 2005, n. 46 (recentemente pubblicato sulla G.U. n. 78 del 5 aprile 2005), il Ministero della Salute ha stabilito una nuova regolamentazione in materia di pubblicità e vendita degli alimenti per lattanti, in particolare sostituendo l'art. 7 del D.M. n. 500/1994 ed aggiungendo un articolo 8-bis.

Il suddetto D.M. n. 46/2005 disciplina in modo ancor più restrittivo il divieto di pubblicità rispetto al D.M. n. 500/94, in particolare ricomprendendo nel divieto anche le pubblicazioni scientifiche. Il nuovo art. 7, pertanto, stabilisce che è fatto divieto:

- a) di ogni forma di pubblicità degli alimenti per lattanti ivi comprese quelle su riviste scientifiche, pubblicazioni specializzate in puericultura, in occasione di convegni, congressi, *stand* ed esposizioni, negli studi medici, nei punti vendita nonché attraverso il materiale informativo e didattico;
- b) di ogni forma di distribuzione di campioni gratuiti, a basso prezzo e di omaggi alle donne incinte, alle madri e ai membri delle famiglie, direttamente o indirettamente attraverso il sistema sanitario, ovvero attraverso i medici e gli informatori sanitari;
- c) di donazioni e di forniture gratuite di alimenti per lattanti a istituzioni, figure professionali o altre organizzazioni preposte alla nascita o alla cura del lattante;
- d) di ricorrere ad altri sistemi diretti o indiretti, ivi comprese le sponsorizzazioni di congressi e manifestazioni scientifiche - ad eccezione dei congressi proposti dalla società scientifiche accreditate ed autorizzati dal Ministero della Salute -, finalizzati a promuovere la vendita di alimenti per lattanti direttamente presso il consumatore nella fase del commercio al dettaglio, che comprende la vendita a domicilio, per corrispondenza, le esposizioni speciali, la concessione di buoni sconto, le vendite speciali, le vendite promozionali e le vendite abbinate al prodotto;
- e) di attribuire il riconoscimento di crediti formativi per l'Educazione Continua in Medicina (ECM) ad operatori sanitari che partecipano ad eventi formativi organizzati con il contributo di aziende produttrici di sostituti del latte materno.

Il D.M. ha stabilito, altresì, un ulteriore comma che prevede un vincolo nei confronti delle aziende sanitarie in base al quale queste ultime, *“per far fronte ai bisogni per uso interno per i neonati che necessitano di una totale o parziale alimentazione con prodotti sostitutivi del latte materno, provvedono all'acquisto diretto di tali prodotti, con particolare attenzione alla tutela economica dell'utente anche nella fase successiva alla dimissione ospedaliera”*.

Il comma 3 prevede, poi, che il Ministero promuova campagne sulla corretta alimentazione del lattante.

Il comma 4, infine, prevede che le Regioni e le Province autonome adottino una serie di iniziative per promuovere l'allattamento al seno, inclusa la disciplina delle visite degli informatori scientifici delle aziende produttrici presso gli ospedali e gli studi medici.

Per quanto concerne, infine, le vendite di alimenti per lattanti il citato D.M. n. 46/2005 ha introdotto l'art. 8bis che stabilisce: *“il listino dei prezzi delle imprese produttrici di alimenti per lattanti, finalizzato esclusivamente a diffondere informazioni, oggettive e adeguate sulla alimentazione dei neonati, incluse le conseguenze sociali e finanziarie dell'uso di tali prodotti, deve essere comunicato al Ministero della Salute ed al Ministero delle Attività Produttive”*.

b) L'interpretazione e l'attuazione della disposizioni da parte dei produttori e degli operatori del settore

53. Alla luce dei riscontri raccolti nel corso dell'istruttoria, le imprese produttrici di latte artificiale per l'infanzia ritengono generalmente che la disciplina settoriale vieti qualsiasi attività di promozione di tali prodotti anche presso i punti vendita⁵⁵.

Generalmente le varie imprese produttrici hanno mostrato di essere sostanzialmente appiattite su una rigida applicazione della normativa come preclusiva di qualsiasi forma di pubblicità e promozione. Tra l'altro, tale interpretazione ha fatto in modo che, sebbene la regolamentazione settoriale riguardi solo "latte per lattanti" (o di partenza o latte 1), le imprese produttrici hanno sistematicamente evitato qualsiasi messaggio pubblicitario anche per la categoria dei lattini di proseguimento (latte 2).

I produttori hanno confermato, altresì, che anche il divieto di pubblicità presso i punti vendita viene applicato in maniera restrittiva, in quanto - in base alla disciplina vigente - gli operatori commerciali responsabili del punto vendita ritengono vietata qualsiasi forma di promozione (es. pubblicità riguardanti sconti e promozioni).

54. Anche le imprese della GDO sentite nel corso del procedimento hanno confermato i vincoli normativi citati alla pubblicità ed alle promozioni del latte per l'infanzia presso il punto vendita. Nessuna delle imprese sentite ha mai posto in essere attività promozionale su tali prodotti - nemmeno sul latte di proseguimento, per il quale la pubblicità è consentita - preferendo dare un'interpretazione "prudente" della normativa, talvolta anche a seguito delle interpretazioni in tal senso fornite dai produttori⁵⁶.

55. Tra le varie imprese produttrici coinvolte nel procedimento istruttorio, l'unico operatore che ha manifestato, invece, una maggiore apertura sull'interpretazione della predetta regolamentazione settoriale sui limiti della pubblicità e delle promozioni del latte per l'infanzia è risultata la società Milte⁵⁷. Tale società ha fatto cenno all'adozione di alcune iniziative finalizzate ad opporsi ad una rigida applicazione delle disposizioni normative come preclusive di qualsiasi forma di pubblicità.

Più in particolare, nel corso dell'audizione della società in questione, sono stati citati alcuni casi nei quali c'è stato il rifiuto di pubblicare messaggi pubblicitari predisposti da Milte da parte degli editori di alcune riviste ("*Bimbi sani e Belli*" ed "*Io e il mio bambino*") non ritenute assimilabili alle riviste di "puericultura" di cui al citato art. 7 del D.M. n. 500/1994.

Milte ha rilevato, peraltro, che anche la c.d. "circolare Veronesi" del 2000 - citando i limiti dell'attività promozionale - appariva confermare che non sussiste un divieto assoluto, ancorché questa impressione sia diffusa tra gli operatori del settore. Infine, nel corso dell'audizione è stato confermato che il divieto di effettuare promozioni (di cui all'art. 7 del D.M. n. 500/94) ad eccezione di messaggi inseriti solo sulle riviste specializzate in puericultura o su pubblicazioni scientifiche destinate agli operatori del settore che dovrebbe trovare applicazione soltanto per il latte 1 (latte per lattanti) viene, invece, impropriamente esteso, secondo una prassi diffusa nel settore, a qualsiasi messaggio promozionale riguardante anche il latte di proseguimento (latte 2).

Degna di rilievo è, poi, l'iniziativa della Milte consistente nella diffusione nel novembre 2004 di un'apposita campagna pubblicitaria recante il *claim*: "*Milte abbassa i prezzi*" e finalizzata a

⁵⁵ Cfr. i rispettivi verbali di audizione.

⁵⁶ Cfr. in particolare il verbale di audizione di SMA-Auchan del 3/11/2004.

promuovere la commercializzazione di "Miltina 1 e Miltina 2" in confezione da 2 Kg indicando i relativi prezzi di cessione (ferma restando la citazione contenuta nei messaggi circa la superiorità dell'allattamento al seno)⁵⁸.

56. Oltre alla predetta iniziativa pubblicitaria della Milte, appare degna di considerazione l'iniziativa di ampia pubblicizzazione (su numerosi mezzi di comunicazione di massa) effettuata dalla Coop in occasione del lancio della propria *private label* di latte artificiale per l'infanzia⁵⁹. Tali messaggi pubblicitari sono stati articolati in funzione della semplice e fondamentale esigenza di informare i consumatori che era finalmente disponibile un latte artificiale "a marchio Coop" destinato all'infanzia (comprensivo del latte 1) e commercializzato ad un prezzo particolarmente contenuto (confezione da 900 grammi venduta al prezzo di 9,00 euro)⁶⁰ rispetto a quelli generalmente presenti sul mercato italiano.

Coop ha comunicato che la campagna pubblicitaria si è svolta solo sui quotidiani nazionali per circa due settimane (pari alla programmazione inizialmente prevista) e con locandine presso i punti vendita⁶¹. Non risultano esservi state reazioni da parte delle autorità preposte a vigilare sul rispetto della normativa concernente la pubblicità nel settore del latte per l'infanzia.

4) LE FORNITURE ALLE STRUTTURE SANITARIE

57. Le forniture gratuite di latte formulato alle strutture sanitarie sono previste e regolate dal comma 5 dell'art. 8 del citato DM n. 500/94, norma che non risulta modificata dal D.M. n. 46/2005. Detta disposizione, infatti, stabilisce che "*le forniture (...) cedute gratuitamente (...) sono ammesse soltanto su richiesta scritta del responsabile sanitario della istituzione o organizzazione e a condizione che siano destinate ad uso esclusivamente interno in confezioni appositamente predisposte ed etichettate e limitate ai lattanti alimentati con formule per lattanti e soltanto per il periodo di degenza*".

Il decreto legislativo 19 marzo 1996, n. 241 ha stabilito le sanzioni derivanti dall'inottemperanza alle disposizioni di cui al D.M. 500/1994.

58. Con la circolare n. 16 (pubblicata sulla G.U. il 24 ottobre 2000) il Ministero della Salute, facendo riferimento al provvedimento dell'Autorità del 2 marzo 2000 riguardante la precedente istruttoria I/328, nonché al D.M. n. 500/94, ha invitato gli Assessorati alla Sanità di Regioni e Province a vigilare affinché:

- a) nei reparti maternità siano adottati modelli organizzativi per favorire l'inizio e la prosecuzione dell'allattamento al seno;
- b) le piccole quantità di latte artificiale necessarie nei reparti siano acquistate in condizioni di trasparenza e correttezza;
- c) al momento delle dimissioni non siano dati campioni o materiale in grado di interferire con l'allattamento e nelle lettere di dimissioni non sia previsto uno spazio per la prescrizione del latte;
- d) eventuali donazioni di materiali e attrezzature da parte delle ditte produttrici di latte avvengano in conformità all'art. 8, comma 4, del D.M. n. 500/94, ovvero soltanto su specifica richiesta

⁵⁷ Verbale di audizione di Milte del 15/10/2004, con relativa memoria allegata, doc. n. 826.16.

⁵⁸ Campagna diffusa sui principali quotidiani nazionali, tra gli altri, su *La Repubblica* del 27/11/2004.

⁵⁹ Cfr. fra gli altri, la pagina pubblicitaria su *La Repubblica* del 5/12/2004, pag. 12.

⁶⁰ Naturalmente, nella predetta campagna pubblicitaria è stata inserita l'avvertenza riguardante la superiorità dell'allattamento al seno come prescritto dalla normativa di settore.

⁶¹ Doc. n. 978.21.

dell'istituzione sanitaria e senza riportare nomi di prodotti e senza legami con la prescrizione di sostituti di latte materno.

59. In realtà, non risulta che le disposizioni di cui alla predetta circolare (conosciuta anche come “circolare Veronesi”) abbiano trovato finora una concreta attuazione, né che siano stati attivati adeguati sistemi di monitoraggio e vigilanza per correggere le prassi anomale ancora vigenti nel settore.

La conferma di ciò è ricavabile dalla stessa risposta fornita, al riguardo, dal Ministero della Salute⁶².

60. Un'iniziativa concretamente assunta per cercare di modificare le prassi operative, tuttora vigenti nel settore, delle “forniture alle strutture sanitarie” da cui è scaturito il fenomeno noto come “turnazioni” appare essere stata l'interessante misura adottata dalla Regione Toscana.

Infatti, con apposita delibera n. 1095 del 2 novembre 2004⁶³, la Giunta della Regione Toscana ha stabilito che sono vietate le forniture a titolo gratuito di campioni di latte per lattanti alle strutture sanitarie, nonché le donazioni delle imprese produttrici, le attività promozionali, le attività di formazione per crediti ECM sponsorizzate dalle aziende produttrici, ecc.. La stessa delibera ha evidenziato, quindi, l'esigenza di acquistare le quantità di latte artificiale strettamente necessarie ai reparti maternità (per la degenza delle partorienti non in grado di allattare al seno) in regime di economia e direttamente al dettaglio secondo criteri di trasparenza e correttezza.

Come innanzi evidenziato, attraverso la recente modifica normativa (D.M. n. 46/2005) il Ministero della Salute ha stabilito che le aziende sanitarie preposte alle nascite devono provvedere “*all'acquisto*” diretto dei prodotti sostitutivi di latte materno per far fronte agli eventuali bisogni interni per i neonati che ne abbiano necessità e “*con particolare attenzione alla tutela economica dell'utente anche nella fase successiva alla dimissione ospedaliera*”.

61. Alla luce del predetto quadro normativo e delle modalità attuative emerse nel corso dell'istruttoria, da un lato si assiste ad una rigida applicazione della normativa di settore da parte dei produttori in materia di pubblicità e promozioni (la quale si estende alle iniziative finalizzate a precludere qualsiasi promozione sul latte 1 anche presso i distributori ed, in particolare, presso la GDO), dall'altro, la nuova normativa viene, invece, sostanzialmente disattesa per quanto riguarda le forniture agli ospedali e reparti maternità, che in linea di massima continuano ad essere effettuate gratuitamente⁶⁴.

V. LE RISULTANZE ISTRUTTORIE

62. Di seguito vengono innanzitutto riportati i prezzi di vendita del latte artificiale rilevati in Italia e nei principali mercati europei, unitamente ad una breve descrizione delle politiche commerciali adottate dalle imprese nella scelta dei canali distributivi.

Vengono poi descritti i contatti diretti ed indiretti fra le imprese, consistenti nella diffusione di prezzi al pubblico consigliati, agevolmente rilevabili –in conseguenza della rigidità dei margini

⁶² In particolare, il Ministero della Salute, nella citata comunicazione dell'11 novembre 2004 inviata all'Autorità, si è limitato sull'argomento a segnalare che “*da alcuni mesi è allo studio un progetto di monitoraggio a livello nazionale sull'allattamento al seno che possa fornire gli elementi ad oggi non pervenuti da parte degli Assessorati alla Sanità, nonostante la richiesta contenuta nella circolare n. 16/2000*”.

⁶³ Allegata al doc. 892.18, comunicazione di Plada pervenuta il 24/11/2004.

⁶⁴ La permanenza del sistema delle “turnazioni” emerge anche dal proc. n. C/6941, cit, p. 25.

applicati al canale farmaceutico e dell'uniformità di determinazione dei prezzi di cessione - e negli incontri conseguenti agli interventi del Ministro della Salute.

Sono poi riportati le risultanze relative ai costi ed ai margini di redditività dei produttori, nonché alle politiche di fornitura alle strutture sanitarie (c.d. turnazioni).

1) I PREZZI DI VENDITA RILEVATI IN ITALIA

63. Le parti hanno fornito dati relativi ai prezzi di vendita al pubblico consigliati alle farmacie nel periodo 2000/2004⁶⁵. Nelle tabelle che seguono vengono riportati - distintamente per i latti di partenza, di proseguimento e speciali (1 e 2) - i prezzi di vendita consigliati nel periodo 2000/30 settembre 2004 e gli aumenti di prezzo in percentuale verificatisi nel medesimo arco temporale, per ciascuna impresa parte del procedimento.

64. Inoltre, in relazione all'anno 2004, i prezzi riportati non tengono conto delle riduzioni verificatesi nell'ultimo trimestre⁶⁶, conseguenti all'ingresso sul mercato di Coop ed all'invito formulato dal Ministro della Salute nel mese di novembre 2004.

Ancora, in relazione alle categorie di latte (1, 2 e speciale), i prezzi di vendita sono relativi alla categoria, comprendono cioè tutti i prodotti e tutti i marchi commercializzati da ciascuna impresa, e nei vari formati, rientranti nella categoria dei latti di partenza, in quella dei latti di proseguimento e in quella dei latti speciali⁶⁷.

In relazione alla categoria dei latti speciali i prezzi di vendita comprendono i prezzi dei latti speciali 1 e 2.

I prezzi di vendita, poi, sono al lordo dell'IVA che, in Italia, per tali prodotti è pari al 10%.

Infine, è stato rilevato da alcune imprese che il prezzo al pubblico effettivo praticato dalle farmacie sarebbe inferiore rispetto a quello consigliato⁶⁸. Tuttavia, la documentazione rinvenuta presso la sede di Federfarma, relativa all'analisi dei differenziali di prezzo tra l'Italia e l'estero, utilizzava come prezzo di riferimento per le farmacie il prezzo consigliato rinvenibile nelle banche dati, considerandolo evidentemente come il prezzo praticato da un ampio numero di farmacie⁶⁹.

⁶⁵ Risposte dei produttori alle richieste di informazioni formulate nel corso delle rispettive audizioni.

⁶⁶ Per Mellin, il prezzo indicato è riferito al primo semestre 2004.

⁶⁷ A tale criterio fanno eccezione i seguenti casi, sulla base di quanto evidenziato dalle Parti stesse:

a) i prezzi di Nestlé si riferiscono ai "prodotti più significativi e rappresentativi" di ciascuna categoria, senza ulteriori specificazioni;

b) i prezzi di Chiesi si riferiscono alle tre categorie: nel periodo temporale considerato, i latti di partenza comprendono il *Novalac* 1 400 gr, i latti di proseguimento il *Novalac* 2 400 gr e i latti speciali il *Novalac AS, AC, AR ed FS* (tutti da 400 gr) 1 e 2 e il *Novalac AD* 250 gr 1.

⁶⁸ Cfr. risposta di Plada del 3 agosto 2004 a richiesta di informazioni; verbale di audizione di Nutricia-Milupa, cit.; memoria di Milte del 13 ottobre 2004.

⁶⁹ Cfr. doc. 607.11 - 611.11 acquisiti in ispezione presso Federfarma.

Tabella 10 – Prezzi di vendita consigliati euro/kg lattini di partenza anni 2000-30/9/2004

	2000	2001	2002	2003	30/9/2004	$\Delta\%$ 2000/2004
Abbott	[25-30]	[30-35]	[30-35]	[35-40]	----*	+22,8
Chiesi	----**	----**	----**	[35-40]	[35-40]	0
Dicofarm	[35-40]	[35-40]	[40-45]	[40-45]	[40-45]	+17,1
Heinz-Plada	[30-35]	[35-40]	[40-45]	[40-45]	[40-45]	+28,5
Humana	[35-40]	[35-40]	[35-40]	[40-45]	[40-45]	+11,5
MJ	[30-35]	[30-35]	[35-40]	[35-40]	[35-40]	+8,00
Mellin	[35-40]	[35-40]	[35-40]	[40-45]	[40-45]	+22,3
Milte	[25-30]	[25-30]	[30-35]	[30-35]	[30-35]	+14,9
Milupa	[30-35]	[30-35]	[30-35]	[35-40]	[35-40]	+27,4
Nestlé	[25-30]	[30-35]	[30-35]	[30-35]	[30-35]	+18,7
Nutricia	[25-30]	[30-35]	[30-35]	[35-40]	[35-40]	+26,9
Syrio Pharma	----***	----***	----***	----***	[35-40]	0

Fonte: dati forniti dalle imprese

Tabella 11 – Prezzi di vendita consigliati euro/kg lattini di proseguimento anni 2000-30/9/2004

	2000	2001	2002	2003	2004	$\Delta\%$ 2000/2004
Abbott	[25-30]	[25-30]	[30-35]	[35-40]	----*	+34,9
Chiesi	----**	----**	----**	[30-35]	[30-35]	0
Dicofarm	[25-30]	[30-35]	[30-35]	[30-35]	[30-35]	+9,4
Heinz-Plada	[25-30]	[25-30]	[25-30]	[30-35]	[30-35]	+12,2
Humana	[25-30]	[25-30]	[25-30]	[25-30]	[25-30]	+12,7
MJ	[30-35]	[30-35]	[30-35]	[35-40]	[35-40]	+12,3
Mellin	[25-30]	[25-30]	[25-30]	[30-35]	[30-35]	+19,1
Milte	[20-25]	[20-25]	[25-30]	[25-30]	[25-30]	+23,3
Milupa	[20-25]	[20-25]	[20-25]	[20-25]	[25-30]	+22,9
Nestlé	[15-20]	[15-20]	[20-25]	[20-25]	[25-30]	+22,7
Nutricia	[20-25]	[20-25]	[20-25]	[20-25]	[25-30]	+23,0
Syrio Pharma	----***	----***	----***	----***	[25-30]	0

Fonte: dati forniti dalle imprese

Tabella 12 – Prezzi di vendita consigliati euro/kg lattini speciali anni 2000-30/9/2004

	2000	2001	2002	2003	2004	$\Delta\%$ 2000/2004
Abbott	[35-40]	[40-45]	[40-45]	[40-45]	----*	+13,3
Chiesi	----**	----**	----**	[45-50]	[45-50]	0
Dicofarm	----	----	----	[35-40]	[35-40]	0
Heinz-Plada	[35-40]	[35-40]	[40-45]	[40-45]	[40-45]	+9,2
Humana	[35-40]	[35-40]	[40-45]	[40-45]	[40-45]	+18,2
MJ	[45-50]	[45-50]	[50-55]	[50-55]	[50-55]	+11,0
Mellin	[35-40]	[35-40]	[35-40]	[40-45]	[40-45]	+21,6
Milte	[40-45]	[40-45]	[45-50]	[45-50]	[45-50]	+13,9
Milupa	[35-40]	[35-40]	[35-40]	[35-40]	[40-45]	+20,4
Nestlé	[40-45]	[40-45]	[45-50]	[45-50]	[45-50]	+14,8
Nutricia	[35-40]	[35-40]	[45-50]	[45-50]	[50-55]	+49,0
Syrio Pharma	----***	----***	----***	----***	[40-45]	0

Fonte: dati forniti dalle imprese

* Abbott ha commercializzato i propri lattini fino al 2003 ed ha ceduto la distribuzione degli stessi in Italia a Syrio Pharma a partire dal 2004.

**Chiesi ha iniziato la commercializzazione dei lattini a partire dal 2003 e non si è verificato alcun aumento tra la data del lancio e il 30 settembre 2004.

***Syrio Pharma ha iniziato la commercializzazione dei lattini a partire dal 2004. Nell'anno precedente ha realizzato semplicemente un *market test* sui prodotti del proprio fornitore spagnolo *Ordesa*.

65. Dalle suindicate tabelle emerge come l'incremento medio del prezzo di vendita consigliato tra il 2000 e il 30 settembre 2004 sia stato pari al 18%, 17,5% e 15,6% circa, con punte anche del 28%, 35% e 49% rispettivamente per i lattini di partenza, di proseguimento e speciali.

66. Le principali catene della grande distribuzione organizzata - in particolare GS-Carrefour, Auchan, Esselunga e COOP⁷⁰ - hanno prodotto dati concernenti i propri prezzi di vendita dei lattini formulati, risultanti da una media dei prezzi praticati nei vari mercati locali. In particolare, vengono di seguito considerati i prezzi medi (unitari per Kg) al 31 ottobre 2004 dei seguenti lattini di partenza e di proseguimento commercializzati nella GDO, e cioè *Aptamil* 900 gr. di Milupa, *Nidina* 1 kg di Nestlé, *Primi Giorni* 1050 gr (3x350 gr) di Plasmon-Plada e *Mellin* 900 gr di Mellin.

I lattini speciali non sono commercializzati nel canale GDO.

⁷⁰ Doc. nn. 880.17, 881.17, 905.19, 895.18.

Tabella 13 – Prezzi medi di vendita euro/kg AUCHAN, GS-CARREFOUR, ESSELUNGA e COOP dei latti di partenza anno 2004

	AUCHAN*	CARREFOUR**	ESSELUNGA***	COOP****
Aptamil 900gr	n.d.	[25-30]	[30-35] ([30-35])	[25-30]
Nidina 1 kg	[25-30]/[25-30]	[25-30]	[25-30] ([25-30])	[30-35]
PrimiGiorni3x350gr	[25-30]/[30-35]	[25-30]	[30-35] ([30-35])	[25-30]
Mellin 900 gr	[30-35]/[30-35]	[25-30]	[25-30] ([25-30])	[25-30]

Fonte: dati forniti dalle imprese della GDO.

Tabella 14 – Prezzi medi di vendita euro/kg AUCHAN, GS-CARREFOUR, ESSELUNGA e COOP dei latti di proseguimento anno 2004

	AUCHAN*	CARREFOUR**	ESSELUNGA***	COOP****
Aptamil 900gr	n.d.	[15-20]	[15-20]	[15-20]
Nidina 1 kg	[15-20]/[20-25]	[15-20]	[15-20]	[15-20]
PrimiGiorni3x350gr	n.d.	[15-20]	[15-20]	[15-20]
Mellin 900 gr	[20-25]/[25-30]	[20-25]	[20-25]	[20-25]

Fonte: Dati forniti dalle imprese della GDO.

*I dati si riferiscono ad un range di prezzi rilevati al 31 ottobre 2004 e si riferiscono ai suddetti marchi, senza indicazione dei formati.

**I dati si riferiscono ad un prezzo medio relativo al periodo gennaio/7 novembre 2004.

***I dati si riferiscono al prezzo medio rilevato nel mese di ottobre 2004. I dati tra parentesi, invece, sono relativi al periodo gennaio/ottobre 2004. *Aptamil* e *PrimiGiorni* vengono commercializzati da ESSELUNGA nelle confezioni rispettivamente da 450 e 350 grammi.

****I dati si riferiscono al prezzo medio rilevato nel mese di ottobre 2004. *Aptamil* viene commercializzato da COOP nella scatola comprendente 2 conf. da 450 gr.

67. Con riguardo alle differenze di prezzo nei canali farmaceutico e GDO, si rileva che, in media, i prezzi del latte di partenza e del latte di proseguimento venduti in farmacia sono più elevati dei prezzi riscontrati nei punti vendita della GDO rispettivamente del 30% e del 33%⁷¹.

68. GS-CARREFOUR ed ESSELUNGA, sulla base di una propria strategia commerciale, hanno diminuito i relativi prezzi di vendita nel 2004 rispetto all'anno precedente, sia per i latti di partenza che di proseguimento. GS-CARREFOUR ed AUCHAN, inoltre, hanno inserito, nel 2004, nell'assortimento dei propri ipermercati il latte *Bebilac* di Sicura ad un prezzo nettamente inferiore (in particolare per Auchan pari a [15-20] euro/kg). COOP ha iniziato a commercializzare il latte a marchio *COOP* dal dicembre scorso al prezzo di 9 euro/kg. ESSELUNGA, nello stesso periodo, [omissis].

⁷¹ In particolare, i prezzi dei suindicati latti di partenza in farmacia sono più alti dei corrispondenti prezzi nella GDO rispettivamente del 30,9% (*Aptamil* 900 gr di Milupa), del 26% (*Nidina* 1 kg di Nestlé), del 20,7% (*Primi Giorni* 1050 gr (3x350 gr) di Plasmon-Plada) e del 44,3% (*Mellin* 900 gr di Mellin). Mentre, i prezzi dei suindicati latti di proseguimento in farmacia sono più alti dei corrispondenti prezzi nella GDO rispettivamente del 41,3% (*Aptamil* 900 gr di Milupa), del 21,8% (*Nidina* 1 kg di Nestlé), del 32,5% (*Primi Giorni* 1050 grammi (3x350 gr.) di Plasmon-Plada) e del 35,5% (*Mellin* 900 gr di Mellin).

69. Per quanto concerne le politiche distributive scelte dai produttori di latte per l'infanzia, le principali imprese parti del procedimento (Nestlé, Plada, Nutricia-Milupa e Mellin) sono presenti in tutti e tre i canali distributivi, farmaceutico, sanitarie e GDO). Nella sola GDO è presente un'impresa minore, Sicura, che commercializza un prodotto cd di "primo prezzo". Humana, Chiesi, Dicofarm, Milte, MJ e Syrio Pharma, invece, non operano nella GDO, ma soltanto nelle farmacie e nelle sanitarie.

70. L'assenza di tali imprese dal canale GDO sembra potersi spiegare essenzialmente con il disinteresse di tale canale per operatori i cui prodotti non hanno uno sbocco di mercato rilevante: al riguardo, Abbott, Milte, MJ e Syrio Pharma, in particolare, hanno rilevato come la GDO non abbia mai richiesto di commercializzare i rispettivi latti⁷².

Né il canale GDO risulta interessato a commercializzare i latti speciali, in quanto il loro acquisto è strettamente legato ad una prescrizione medica e, per tale ragione, gli stessi non si prestano ad una commercializzazione di massa⁷³.

71. Humana, invece, pur essendo un operatore che ha suscitato l'interesse della GDO, ha affermato di non commercializzare i propri prodotti attraverso tale canale in quanto la stessa, essendo specializzata unicamente nella produzione di latte, e di latte di qualità, a differenza di altri produttori concorrenti c.d. "multiprodotto", non è in grado di ripartire su di un fatturato più ampio i costi fissi connessi al mantenimento della presenza nella GDO. Peraltro, le condizioni commerciali praticate dalla grande distribuzione risultano penalizzanti per il fornitore, soprattutto per un fornitore che avvierebbe relazioni commerciali con la GDO solo per i latti per l'infanzia. Tale è stata anche la posizione espressa da Milte⁷⁴.

I comportamenti di prezzo adottati o annunciati nel corso dell'istruttoria

72. Successivamente all'avvio dell'istruttoria, alcune imprese hanno posto in essere – ovvero ne hanno annunciato l'imminente adozione – alcuni comportamenti tendenti a modificare le condotte commerciali (prezzi praticati e/o canali distributivi serviti) tenute fino a quel momento.

Humana nel mese di novembre 2004 ha ridotto del 25% i propri prezzi di cessione per il latte di partenza. Humana ha anche annunciato la possibilità di iniziare la commercializzazione dei propri prodotti attraverso il canale della grande distribuzione organizzata.⁷⁵

Dal mese di dicembre 2004, Milte ha ridotto i prezzi dei propri di cessione tra il 15% ed il 30%, a seconda delle confezioni commercializzate. Parte di queste riduzioni sono state trattenute dai distributori, in particolare dalle farmacie, poiché dopo la cessazione dell'indicazione dei prezzi consigliati molte farmacie utilizzavano ancora l'ultimo dato disponibile nelle banche dati, risalente al settembre 2004⁷⁶.

Tra il mese di settembre 2004 ed il mese di novembre 2004, Nestlé ha attuato una riduzione del 15% sui propri prodotti⁷⁷.

Nel mese di giugno 2005, nell'ambito del procedimento C/6941, relativa all'acquisizione di Mellin, la società Numico (capogruppo di Nutricia e Milupa) ha assunto nei confronti

⁷² cfr. verbali audizioni di Abbott, Milte, MJ e Syrio Pharma, cit..

⁷³ verbale audizione MJ, cit.

⁷⁴ cfr. memoria di Humana del 13 ottobre 2004, cit., verbale di audizione di Humana, nonché anche verbale di audizione di Milte, cit.

⁷⁵ cfr. verbale di audizione del 22 luglio 2005 e memoria finale del 18 luglio 2005.

⁷⁶ cfr. memoria di Milte del 18 luglio 2005.

dell'Autorità, consistenti nella cessazione delle vendite in Italia dei prodotti con marchio Nutricia, introduzione dei lattini speciali nel canale GDO e concessione alla GDO delle condizioni riconosciute alle farmacie, incremento della presenza di propri prodotti nel canale della GDO e riduzione di circa il [omissis] dei prezzi di cessione alla GDO ed ai negozi specializzati in prodotti per l'infanzia., mantenendo [omissis]⁷⁸.

Plada ha ridotto i prezzi del 25% alla fine del 2004, ed ha quindi annunciato una riduzione del [omissis]⁷⁹.

2) LE DIFFERENZE CON I PREZZI DI VENDITA RILEVATI ALL'ESTERO

73. Le parti hanno fornito dati relativi ai prezzi di vendita al pubblico, distinti per canale distributivo, dei principali marchi commerciali di latte di partenza, di proseguimento e speciale (1 e 2) commercializzati nei principali Paesi europei, ed in particolare in Francia, Spagna, Belgio, Germania, Austria e Olanda, relativi al 2004⁸⁰. Nelle tabelle che seguono vengono riportati - distintamente per i lattini di partenza, di proseguimento e speciali (1 e 2) - i prezzi di vendita, con l'indicazione del dato relativo al canale *retail* tra parentesi⁸¹.

In relazione alla categoria dei lattini speciali, i prezzi di vendita, come quelli rilevati in Italia, comprendono i prezzi dei lattini speciali 1 e 2.

Inoltre, anche questi prezzi di vendita, come quelli rilevati in Italia, sono al lordo dell'IVA, che è del 5,5%, 7%, 6%, 7,5% e 6% rispettivamente in Francia, Spagna, Belgio, Germania, e Olanda. In Austria l'IVA è pari al 10% come in Italia.

⁷⁷ cfr. memoria di Nestlé del 18 luglio 2005.

⁷⁸ cfr. provvedimento del 15 giugno 2005, C/6941 - *Numico/Mellin*, p. 49 e seguenti.

⁷⁹ cfr. verbale di audizione del 22 luglio 2005.

⁸⁰ Doc. nn. 946.20, 947.20, 943.20, 827.16, 899.18, 892.18, 890.18, 877.17, 913.19.

⁸¹ Di seguito si riportano i marchi (e i prodotti) cui si riferiscono i prezzi rilevati all'estero:

A) I prezzi dei lattini **Nestlé** sono relativi ai seguenti marchi: *Nidal Novaia* 900 gr 1 e 2 e *Nidal HA* 900 gr 1 e 2 per la Francia; *Nidina* 900 gr 1 e 2 e *Nidina HA* 400 gr 1 per la Spagna; *Nan e Beba* 900 gr 1 e 2 e *Nan HA* 900 gr 1 e 2 per il Belgio; *Beba* 800 gr 1 e 2 e *Beba HA* 600 gr 1 e 2 per la Germania e l'Austria; *Nan* 900 gr 1 e 2 e *Nan HA* 750 gr 1 e 2 per l'Olanda.

B) I prezzi dei lattini **Milupa** e dei lattini **Nutricia** si riferiscono ai seguenti marchi: per Milupa, *Aptamil* 900 gr 1 e 2 per la Spagna, il Belgio, la Germania e l'Austria e *Conformil* 1 e 2 per la Spagna (750 gr), la Francia (900 gr) e il Belgio (800 gr); per Nutricia, *Nutrilon* 900 gr 1 e 2 per il Belgio e l'Olanda e *H25* 500 gr e *H25* 300 gr 1 e 2 per la Germania e l'Austria. In Francia, Milupa e Nutricia commercializzano marchi di lattini di partenza e di proseguimento differenti da quelli maggiormente diffusi in Italia: in particolare risulta non venduto l'*Aptamil*, sebbene figurasse tra i marchi commerciali presenti in questo Paese nella risposta della Parte del 21 dicembre 2004 alla richiesta di informazioni.

C) I prezzi dei lattini **Plada** si riferiscono al marchio *Farley* 1 e 2 e *Farley* speciale per il Regno Unito.

D) I prezzi dei lattini **Blédina**, produttore dei lattini **Mellin**, sono relativi al marchio e ai prodotti *Bledilait* 900 gr 1 e 2 e al marchio e ai prodotti *Gallia Digest Premium* 900 gr 1 e 2 per la Francia.

E) I prezzi dei lattini **Abbott** si riferiscono al marchio e ai prodotti *Similac* 400 e 900 gr 1 e 2, *Similac L* 375 gr, nonché al marchio e ai prodotti *Isomil* 400 gr 1 e 2, per la Spagna, mentre al marchio e ai prodotti *Similac* 400 e 900 gr 1 e 2 per l'Olanda. I prodotti venduti in Spagna appartenenti alle categorie lattini di partenza e di proseguimento sono gli stessi prodotti (eccetto una confezione di latte liquido 500 ml 1 e 2) cui si riferiscono i prezzi rilevati in Italia. I prodotti venduti in Olanda appartenenti alle categorie lattini di partenza e di proseguimento non comprendono i lattini a marchio *Isomil*, compreso, invece, tra i prodotti cui si riferiscono i prezzi rilevati in Italia.

F) I prezzi dei lattini distribuiti da **Chiesi** si riferiscono al marchio *Novalac* e ai prodotti *Novalac* 400 gr 1 e 2, e *Novalac AR*, *AE*, *AC ed FS* (tutti da 400 gr) 1 e 2 e *AD 250 gr* 1 per la Spagna. Si tratta degli stessi prodotti cui si riferiscono i prezzi rilevati in Italia.

G) I prezzi dei lattini **Mead Johnson** si riferiscono al solo latte speciale *Nutramigen*, latte che rappresenta il *core business* dell'impresa.

H) I prezzi dei lattini **Humana** riguardano l'omonimo marchio *Humana* 650 e 900 gr per il latte 1 e 900 gr per il latte 2 e *Humana AT*, *SL* e *AR* per la Germania. La parte è presente anche in Austria con prezzi molto simili a quelli tedeschi.

I) I prezzi dei lattini **Milte** riguardano il prodotto *Miltina* 2kg 1 e 2 per la Spagna. Non è stato fornito alcun prezzo relativo ai lattini speciali.

Tabella 15 – Prezzi di vendita latte di partenza euro/kg in Europa anno 2004

	Francia	Spagna	Belgio	Germania	Austria	Olanda	UK
Abbott*		25,19				10,17	
Chiesi**		25,65					
Heinz-Plada							[5-10%]
Humana				n.d. (9,32)	n.d. (9,32)		
Mellin***	[15-20] ([15-20])						
Milte		[20-25]					
Milupa		[15-20] ([15-20])	[15-20] (n.d.)	n.d. ([10-15])	[15-20] ([10-15])		
Nestlé	23,89 (19,81)	17,22 (14,17)	11,24Beba 14,36 Nan (n.d.)	n.d. (11,13)	19,40 (10,60)	n.d. (9,86)	
Nutricia			[10-15] (n.d.)			[10-15] ([5-10])	

Fonte: dati forniti dalle imprese.

Tabella 16 – Prezzi di vendita latte di proseguimento euro/kg in Europa anno 2004

	Francia	Spagna	Belgio	Germania	Austria	Olanda	UK
Abbott*		18,97				10,17	
Chiesi**		24,05					
Heinz-Plada							[5-10]
Humana				n.d. (9,28)	n.d. (9,28)		
Mellin***	[10-15] ([10-15])						
Milte		[15-20]					
Milupa		[10-15] ([10-15])	[10-15] (n.d.)	n.d. ([10-15])	[15-20] ([10-15])		
Nestlé	21,26 (16,46)	14,07 (12,95)	11,24 Beba 10,7 Nan (9,99 Beba e Nan)	n.d. (11,03)	19,40 (10,60)	n.d. (9,72)	
Nutricia			[10-15] ([10-15])			[10-15] ([5-10])	

Fonte: Dati forniti dalle imprese

Tabella 17 – Prezzi di vendita latti speciali euro/kg in Europa anno 2004

	Francia	Spagna	Belgio	Germania	Austria	Olanda	UK
Abbott*		33,61				n.d.	
Chiesi**		33,04					
Heinz-Plada							[10-15]
Humana				17,0 (14,61)			
MJ	[40-45]	[65-70]	[35-40]	[55-60]		[45-50]	
Mellin***	[15-20] ([15-20])						
Milupa	[15-20] (n.d.)	[20-25] ([15-20])	[15-20] (n.d.)				
Nestlé	24,96 (n.d.)	22,36 (21,13)	13,42 (n.d.)	n.d. (16,51)	26,20 (18,30)	n.d. (16,91)	
Nutricia				n.d. ([15-20])	[15-20] (n.d.)		

Fonte: dati forniti dalle imprese.

*I prezzi Abbott si riferiscono al 2003.

**Chiesi acquista i propri latti dal produttore United Pharmaceutical e li distribuisce in Italia e in Spagna.

***I latti commercializzati da Mellin in Italia sono acquistati dal produttore francese Blédina: la fonte di tali dati è Blédina.

74. Le imprese hanno evidenziato come la formulazione dei latti provenienti dallo stesso produttore commercializzati nei vari Paesi europei, recanti lo stesso marchio nei singoli mercati (ad esempio, *Nidina*, *Similac*, *Novalac*, *Nutramigen*, latti *Ordesa*) ovvero anche marchi differenti (*Nidal Novaia*, *Beba* e *Nidina*, ovvero *Nutricia* e *Nutrilon*), presentino sostanzialmente la stessa formulazione e, pertanto, possono essere considerati fungibili⁸². In particolare, i prodotti a marchio *Mellin* e *Mellin Pantolac* hanno la stessa formulazione dei corrispondenti prodotti commercializzati da Blédina in Francia a marchio *Bledilait* e *Gallia Digest Premium*⁸³.

Alcune piccole differenze sono determinate dalle normative nazionali di settore che tengono conto delle esigenze dei singoli mercati, come, ad esempio, avviene per il mercato tedesco che richiede prevalentemente latti ipoallergenici⁸⁴, ovvero per il mercato italiano che utilizza maggiormente un latte ricco di sieroproteine, diversamente da quello francese che ricorre ai latti ad alto contenuto di caseina⁸⁵.

Soltanto Plada - i cui prodotti sono venduti all'estero unicamente nel Regno Unito con il marchio *Farley* - ha invece evidenziato che *[omissis]*⁸⁶, oltre a sottolineare le differenze strutturali tra il mercato italiano e quello britannico⁸⁷.

75. In relazione alle differenze di prezzo tra l'Italia e l'estero, si rappresenta, preliminarmente e in via generale, che sono stati raffrontati dati non sempre omogenei, e cioè i prezzi al pubblico consigliati alle farmacie italiane dei latti 1, 2 e speciali (riportati nelle tabelle 10, 11 e 12) con i

⁸² Cfr. verbali delle audizioni Chiesi, Mellin, MJ, Nestlé, Nutricia-Milupa, Syrio Pharma.

⁸³ Cfr. risposta di Mellin del 15 dicembre 2004 a richiesta di informazioni.

⁸⁴ Cfr. audizione Nestlé, cit..

⁸⁵ Cfr. audizione Nutricia-Milupa, cit..

⁸⁶ Cfr. risposta di Plada del 24 novembre 2004 a richiesta di informazioni.

⁸⁷ Cfr. memoria difensiva del 18 luglio 2005.

corrispondenti prezzi al pubblico praticati in farmacia nei singoli paesi dei latti 1, 2 e speciali, limitatamente ai marchi (e/o ai singoli prodotti) rilevati all'estero e indicati nella nota n. 80^{88/89}. Tale raffronto comporta, in alcuni casi, un differenziale più alto di quello che sarebbe risultato da un raffronto del tutto omogeneo. Tuttavia, come si osserva di seguito, dai raffronti omogenei, che pure sono stati effettuati⁹⁰, discende una diminuzione del differenziale, ma non significativa.

Fa eccezione il caso di Miltina 1 di Milte, rispetto al quale il raffronto omogeneo comporta una riduzione del differenziale pari al [60-70%] circa.

76. Ciò premesso, dai dati forniti emerge che tutti i principali operatori praticano in Italia prezzi significativamente più elevati rispetto a quelli rilevati all'estero; in particolare, per tali operatori il differenziale tra i prezzi italiani e i correlativi prezzi all'estero è. (i) nella maggioranza dei casi, maggiore del **150%**, con punte del [320-350%] per Humana (in Germania), con riferimento ai latti di partenza; (ii) maggiore del **100%**, con punte del [200-220%] per Humana, relativamente ai latti di proseguimento; (iii) e maggiore del **100%**, con punte del [250-270%] per Nestlé, con riguardo ai latti speciali.

⁸⁸ I marchi (e/o i prodotti) rilevati all'estero, pur non rappresentando, in alcuni casi, i medesimi marchi (e/o prodotti) rilevati per l'Italia ovvero la totalità dei marchi (e/o dei prodotti) commercializzati, sono in ogni caso marchi (e/o prodotti) assai diffusi nel singolo Paese di riferimento. Talvolta, il raffronto non omogeneo è stato determinato dal fatto che la Parte non ha fornito, o non le sono stati richiesti (a causa del numero elevato di marchi e/o prodotti commercializzati all'estero), i prezzi relativi alla totalità dei marchi e/o dei prodotti stessi commercializzati (Mellin, Milte nel primo caso, Nutricia-Milupa, Nestlé nel secondo caso).

⁸⁹ Il confronto prezzi dei latti Plada è stato fatto con i soli prodotti a marchio *Farley* rilevati dalla Parte, anche se in questo caso, come già detto, il marchio *Farley* sembrerebbe riferirsi a prodotti sostanzialmente diversi dai prodotti Plada venduti in Italia.

⁹⁰ Cfr. note in calce alle tabelle 18 e 19, v. oltre.

Tabella 18 – Differenziale Italia/singoli Paesi prezzi di vendita (euro/kg) latti di partenza nel canale farmaceutico, anno 2004

	Francia	Spagna	Belgio	Germania	Austria	Olanda	UK
Abbott (i)		+ [40-50%]				+ [250-270%]	
Chiesi		+ [40-50%]					
Heinz Plada (ii)							+ [320-350%]
Humana (iii)				+ [320-350%]			
Mellin (iv)	+ [130-150%]						
Milte (v)		+ [60-70%]					
Milupa (vi)		+ [130-150%]	+ [150-170%]	+ [200-220%]	+ [150-170%]		
Nestlé (vii)	+ [40-50%]	+ [100-120%]	+ [150-170%]	+ [200-220%]	+ [70-80%]	+ [230-250%]	
Nutricia (viii)			+ [150-170%]			+ [200-220%]	

Fonte: dati forniti dalle imprese

(i) I dati Abbott si riferiscono al 2003; in Olanda viene commercializzato, sulla base dei dati pervenuti, il solo marchio *Similac*, che presenta un prezzo più basso di *Isomil*. In ogni caso, anche raffrontando in tutti e tre i Paesi i prezzi del medesimo prodotto, *Similac* 1 900 gr, il prezzo italiano rimane più alto dei prezzi spagnolo e olandese rispettivamente del [70-80%] e [230-250%].

(ii) Il differenziale, in tal caso, è il più elevato, sebbene il marchio *Farley* di Plada, come già detto, sembrerebbe riferirsi a [omissis].

(iii) In Germania il differenziale dei prezzi è stato calcolato con riferimento al canale *retail* (GDO e drogherie) in quanto nessun latte per l'infanzia 1 e 2 viene commercializzato attraverso il canale farmaceutico.

(iv) Raffrontando in Italia e in Francia i prezzi di prodotti aventi la stessa formulazione, l'uno commercializzato da Mellin in Italia e l'altro da Blédina in Francia, e cioè il *Mellin* 1 900 gr e il *Bledilait* 1 900 gr, il differenziale diminuisce, ma in misura non significativa, in quanto il prezzo italiano rimane più alto del prezzo francese del [120-140%].

(v) Raffrontando nei due Paesi il medesimo prodotto *Miltina* 1 da 2 kg, il differenziale diminuisce del [60-70%] circa, restando comunque il prezzo italiano più alto di quello spagnolo del [30-40%].

(vi) Raffrontando i prezzi del medesimo prodotto di Milupa, *Aptamil* 1 900 gr, in Italia, Spagna, Belgio, Germania e Austria, emerge che il differenziale addirittura aumenta, e il prezzo italiano diventa più alto dei prezzi nei suddetti Paesi, rispettivamente del [130-150%], [150-170%], [220-240%] e [150-170%].

(vii) Raffrontando i prezzi di prodotti sostanzialmente equivalenti, sebbene dotati di nomi differenti nei vari Paesi, e cioè il *Nidina* 1 1000 gr in Italia, con *Nidal Novaia* 900 gr per la Francia, *Nidina* 1 900 gr per la Spagna e *Beba* 1 900 gr per il Belgio o *Beba* 1 800 gr per la Germania e l'Austria, il differenziale rimane identico a quello indicato, essendo il prezzo del *Nidina* 1 in Italia pari al prezzo medio della categoria. Inoltre, i dati relativi ai prezzi delle varie categorie di latte nel mercato olandese sono relativi al canale *retail*.

(viii) Raffrontando, infine, i prezzi dello stesso prodotto di Nutricia, *Nutrilon* 1 900 gr, in Italia, Belgio e Olanda, il differenziale diminuisce, ma in misura non significativa, in quanto il prezzo italiano rimane più alto del prezzo belga del [130-150%] e di quello olandese del [180-200%].

Tabella 19 – Differenziale Italia/singoli Paesi prezzi di vendita (euro/kg) latti di proseguimento nel canale farmaceutico, anno 2004

	Francia	Spagna	Belgio	Germania	Austria	Olanda	UK
Abbott (i)		+ [80-90%]				+ [230-250%]	
Chiesi		+ [30-40%]					
Heinz Plada (ii)							+ [230-250%]
Humana				+ [200-220%]	+ [200-220%]		
Mellin (iii)	+ [100-120%]						
Milte (iv)		+ [80-90%]					
Milupa (v)		+ [80-90%]	+ [100-120%]	+ [100-120%]	+ [60-70%]		
Nestlé (vi)	+ [5-10%]	+ [50-60%]	+ [100-120%]	+ [100-120%]	+ [10-20%]	+ [130-150%]	
Nutricia (vii)			+ [100-120%]			+ [120-140%]	

Fonte: dati forniti dalle imprese.

(i) Anche raffrontando in tutti e tre i Paesi il medesimo prodotto di Abbott, *Similac* 2 900 gr, il prezzo italiano è più alto dei prezzi spagnolo e olandese rispettivamente del [30-40%] e [150-170%].

(ii) Anche per i latti di proseguimento, questo differenziale è il più elevato.

(iii) Anche raffrontando nei due Paesi il medesimo prodotto commercializzato da Mellin in Italia e da Blédina in Francia, e cioè il *Mellin* 2 900 gr e il *Bledilait* 2 900 gr, il differenziale diminuisce in misura non significativa in quanto il prezzo italiano rimane più alto del prezzo francese del [100-120%].

(iv) Raffrontando nei due Paesi il medesimo prodotto *Milupa* 2 da 2 kg, il differenziale diminuisce, restando comunque il prezzo italiano più alto di quello spagnolo del [50-60%].

(v) Raffrontando i prezzi del medesimo prodotto, *Aptamil* 2 900 gr, in Italia, Spagna, Belgio, Germania e Austria, emerge che il differenziale diminuisce in misura non significativa, in quanto il prezzo italiano rimane più alto dei prezzi nei suddetti Paesi, rispettivamente del [70-80%], [90-100%], [100-120%] e [50-60%].

(vi) Anche per i latti di proseguimento, il differenziale rimane identico a quello indicato, essendo il prezzo del *Nidina* 2 in Italia pari al prezzo medio della categoria.

(vii) Raffrontando i prezzi del medesimo prodotto, *Nutrilon* 2 900 gr, in Italia, Belgio e Olanda, emerge che il differenziale diminuisce in misura non significativa, in quanto il prezzo italiano rimane più alto dei prezzi nei suddetti Paesi, rispettivamente del [90-100%] e del [100-120%].

Tabella 20 – Differenziale Italia/singoli Paesi prezzi di vendita (euro/kg) latti speciali nel canale farmaceutico, anno 2004

	Francia	Spagna	Belgio	Germania	Austria	Olanda	UK
Nestlé	+ [80-90%]	+ [100-120%]	+ [250-270%]	+ [180-200%]	+ [80-90%]	+ [180-200%]	+ [80-90%]
Nutricia				+ [230-250%]	+ [150-170%]		
Milupa (ii)	+ [130-150%]	+ [100-120%]	+ [130-150%]				+ [130-150%]
Plada							
Star Mellin*	+ [120-140%]						+ [120-140%]
Humana				+ [150-170%]			
Abbott**		+ [30-40%]					
Chiesi		+ [40-50%]					
MJ	+ [20-30%]	- [10-20%]	+ [40-50%]	- [1-5%]		+ [15-20%]	+ [20-30%]

Fonte: dati forniti dalle imprese

b) I differenziali di prezzo precedenti al 2004

77. Anche negli anni precedenti al 2004 si è registrato un elevato differenziale tra i prezzi in Italia e quelli all'estero.

Per quanto concerne il 2003, si riporta la tabella contenuta nello studio di M. Bonati, Laboratorio per la Salute Materno-Infantile, IRFMN di Milano, pubblicato su Quaderni acp 2003, vol. 10, pag. 24⁹¹, e contenente i prezzi per kg. di una confezione (900 g) del medesimo latte per l'infanzia (latte di partenza), acquistato nello stesso giorno in farmacie di Milano, Parigi, Barcellona, Londra e Bonn.

Tabella 21 - Comparazione prezzi 2003

Nazione	Prezzo del latte (euro/kg)
Italia (Milano)	37,7
Spagna (Barcellona)	19,6
Francia (Parigi)	18,9
Gran Bretagna (Londra)	18,6
Germania (Bonn)	18,2

Fonte: Studio di M. Bonati, cit.

78. Uno studio condotto da Numico⁹² ha poi evidenziato per il 2002 le seguenti differenze tra i prezzi medi in Italia e nei principali Paesi europei⁹³:

Tabella 22 - prezzi medi 2002 del latte per l'infanzia

	Italia	Portogallo	Francia	Belgio	Germania	Spagna	Austria	Olanda	GB
Prezzo	33,4	14,4	14	13,1	12,2	11,4	10,1	9,5	8,8

Fonte: Studio interno Numico

79. Inoltre, altri documenti evidenziano l'elevata differenza nei prezzi negli anni precedenti. Per il 2001, una comparazione tra i prezzi di prodotti Numico in Italia e nei principali Paesi UE evidenzia un prezzo (relativo all'*Aptamil* 1) pari a € 33,8 per l'Italia e collocato tra € 12 e € 20 per gli altri Paesi⁹⁴. Infine, un piano strategico della medesima società, riportante dati di mercato del

⁹¹ Richiamato con un link sul sito www.prontoconsumatori.it.

⁹² Doc. 51.2 acquisito in ispezione presso Numico.

⁹³ Per il 2002, il differenziale rispetto alla Spagna è desumibile anche dal doc. 392.7, acquisito in ispezione presso Humana, che riporta i prezzi di varie confezioni di latte per l'infanzia rilevati in Spagna il 4 ottobre 2002.

⁹⁴ Doc. 94.2 acquisito in ispezione presso Numico. Inoltre, nel doc. 95.2, datato 3/8/2001, si riferisce di "*pressures of Parliament and consumer groups to obtain prices in line with the other EEC countries*" (sottolineatura aggiunta).

2000, fa riferimento al fatto che “*average prices continue to be higher than European ones*”⁹⁵. Anche un documento di Humana del 2000 contiene un riferimento al differenziale dei prezzi⁹⁶.

3) LE PRINCIPALI CARATTERISTICHE DEI MERCATI EUROPEI

80. Le principali caratteristiche dei mercati degli altri Paesi europei presi a paragone sono le seguenti.

- Austria

Il mercato austriaco è caratterizzato dalla presenza di due operatori di maggiori dimensioni (Milupa e Nestlé) che raggiungono complessivamente una quota pari a circa l'85%.

Il canale di distribuzione del latte per l'infanzia largamente più diffuso in Austria è quello dei supermarket e dei *drugstore* (con una quota pari a circa il 97% – 98,5%), mentre il ruolo delle farmacie è assolutamente residuale.

A titolo esemplificativo i prodotti Nestlé sono venduti per il [70-75%] nei *drugstore*, per il [25-30%] nei supermarket e solo per [1-5%] nelle farmacie.

Il volume del mercato risulta pari a circa [40-50] Mio di euro di cui: [5-10] per il latte di partenza, [20-30] per il latte di proseguimento e [5-10] per il latte speciale⁹⁷.

- Belgio

Nel mercato belga sono presenti quattro principali operatori: Nutricia, Milupa, Nestlé Belgio e Mead Johnson Nutritionals.

I canali di distribuzione utilizzati sono: farmacie, ospedali, supermarket e *drugstore*. Alcune marche di latte per l'infanzia sono fornite soltanto agli ospedali.

In Belgio la normativa prevede che soltanto il latte speciale è venduto esclusivamente in farmacia. Tuttavia, in pratica, i produttori vendono in esclusiva presso le farmacie anche altri tipi di latte di partenza. Il latte per l'infanzia non ha bisogno di alcuna prescrizione e non c'è alcun regime di rimborso ai consumatori⁹⁸.

- Olanda

In Olanda i canali di distribuzione del latte per l'infanzia più largamente utilizzati sono i supermarket seguiti dai *drugstore*, mentre i consumatori acquistano in farmacia soltanto il latte speciale a fronte di specifiche esigenze.

La normativa di settore vieta la pubblicità riguardante la vendita diretta di alimenti per l'infanzia ad eccezione dei messaggi diffusi attraverso pubblicazioni scientifiche. Le informazioni sugli alimenti per l'infanzia devono essere approvate dal Ministero competente. Le donazioni o le

⁹⁵ Doc. 50.2 acquisito in ispezione presso Numico.

⁹⁶ Doc. 754.14 acquisito in ispezione presso Humana.

⁹⁷ Cfr. le informazioni trasmesse dall'autorità austriaca di concorrenza, doc. 974.21

⁹⁸ Cfr. le informazioni trasmesse dall'autorità belga di concorrenza, doc. 987.21.

forniture a basso prezzo di alimenti per l'infanzia a organizzazioni o istituzioni è consentita solo per i bambini che ne hanno effettivamente bisogno e per il periodo strettamente necessario⁹⁹.

- Francia

In Francia il latte per l'infanzia è commercializzato prevalentemente attraverso la distribuzione commerciale organizzata e, in misura assai modesta, dalle farmacie. Sono presenti 6 marchi principali che realizzano pressoché la totalità del fatturato nei tre mercati considerati¹⁰⁰: Blédina (produttore di Mellin per l'Italia) con una quota di poco inferiore al [25-30%] sia nei lattini di partenza che in quelli di proseguimento; Nestlé con circa il [10-15%] in entrambi i mercati; Guigoz (sempre del gruppo Nestlé) con, rispettivamente, circa il [15-20%] e il [25-30%]; Milupa con il [15-20%] e [10-15%]; Nutricia con poco meno del [5-10%] in entrambi i mercati; Sodilac con oltre il [15-20%] nei lattini di partenza e circa il [5-10%] in quelli di proseguimento¹⁰¹.

- Germania

Il latte per l'infanzia in Germania viene commercializzato principalmente attraverso il canale delle catene di negozi/supermercati di prodotti di drogheria (igiene della persona e della casa, alimenti per l'infanzia, profumeria, accessori vari), un canale che incide per oltre il 60% delle vendite complessive. Circa il 35% delle vendite avviene attraverso i punti vendita della GDO, mentre l'incidenza delle vendite di latte per l'infanzia farmacia è assai limitata (inferiore al 5%¹⁰²).

Il valore complessivo dei tre mercati del latte per l'infanzia viene stimato come superiore a 210 milioni di euro. I mercati si caratterizzano per la presenza di quattro operatori principali: Milupa (quote comprese tra il 35% ed il 40%), Nestlé (intorno al [30-35%]), Humana (circa il [10-15%] ma con una quota assai superiore nei lattini speciali) e Hipp (tra il 15% ed il 20%, con presenza assai inferiore nei lattini speciali)¹⁰³.

4) I PREZZI PRATICATI DALLA GDO ALL'ESTERO

81. GS-CARREFOUR, presente in Italia e all'estero, ha prodotto i seguenti dati concernenti i prezzi di vendita al pubblico dei lattini di partenza praticati dalla medesima catena distributiva in Francia, Belgio e Spagna.

I prezzi riguardano i prodotti a marchio *Nutricia*, *Nutrilon* e *Aptamil* di Nutricia-Milupa, i prodotti a marchio *Nidina*, *Nidal Novaia*, *Nativa* e *Guigoz* di Nestlé, tutti nella confezione di 900 gr.

⁹⁹ Cfr. le informazioni trasmesse dall'autorità olandese di concorrenza, doc. 993.22.

¹⁰⁰ Cfr. dati forniti dall'autorità francese di concorrenza, doc. 994.22.

¹⁰¹ Per quanto riguarda i lattini speciali le percentuali sono in parte differenti.

¹⁰² Un operatore ha stimato la quota delle vendite in farmacia dei lattini speciali come superiore al 40%; tale stima non trova però riscontro nelle stime effettuate da altri operatori del settore (produttori e distributori).

¹⁰³ Cfr. informazioni fornite dall'autorità tedesca di concorrenza, doc. n. 988.21.

Tabella 23 – Prezzi di vendita euro/kg CARREFOUR dei latti di partenza anno 2004 all'estero

	FRANCIA	BELGIO	SPAGNA	ITALIA
Nutricia-Milupa	[10-15] (Nutricia)	[5-10] (Nutrilon Plus)	[10-15] (Aptamil)	[25-30] (Aptamil)
Nestlé	[15-20] (Nidal Novaia) [15-20] (Guigoz)	[10-15] (Beba)	[15-20] (Nidina) [10-15] (Nativa)	[25-30] (Nidina)

Fonte: Dati forniti dalle imprese della GDO.

82. Paragonando i prezzi praticati da GS-CARREFOUR all'estero e in Italia per i medesimi prodotti (*Aptamil 1 900 gr* e *Nidina 1 900 gr*), emergono i dati riportati nella seguente tabella: si noti, in particolare, come l'*Aptamil 900 gr* venduto da Carrefour Italia presenti un prezzo più alto del [100-120%] rispetto al prezzo praticato per lo stesso prodotto dalla medesima Carrefour in Spagna. Il differenziale aumenta ove si consideri che gli stessi produttori Numico e Nestlé, sebbene utilizzino due marchi differenti (rispettivamente, *Aptamil* e *Nutrilon Plus* e *Nidina* e *Beba*) per prodotti fungibili, vendono in Italia prodotti ad un prezzo pari rispettivamente al [200-220%] e al [180-200%] in più rispetto a quelli venduti in Belgio, nella stessa catena distributiva.

Tabella 24 – Differenziale prezzi di vendita CARREFOUR euro/kg con l'estero dei latti di partenza Aptamil e Nidina, anno 2004

	Estero	Italia	Δ% Italia/Estero
Aptamil 900 gr	[10-15] (Carrefour Spagna)	[25-30] (Carrefour)	+ [100-120%]
Nidina 900 gr	[15-20] (Carrefour Spagna)	[25-30] (Carrefour)	+ [40-50%]

Fonte: dati forniti da Carrefour.

Tabella 25 – Differenziale prezzi di vendita CARREFOUR euro/kg con l'estero dei latti di partenza Nutricia-Milupa e Nestlé, anno 2004

	Estero	Italia	Δ% Italia/Estero
Nutricia-Milupa	[5-10] (Nutrilon Plus)	[25-30] (Aptamil)	+ [200-220%]
Nestlé	[15-20] (Beba)	[25-30] (Nidina)	+ [180-200%]

Fonte: Dati forniti da Carrefour.

83. Con riguardo alla descritta differenza di prezzi, riconosciuta in sede di audizione dalle catene distributive, AUCHAN ed Esselunga hanno rilevato che le condizioni contrattuali relative ai latti per l'infanzia, ed in particolare i prezzi di cessione, non vengono stabiliti a livello di centrali di acquisto internazionali¹⁰⁴. Ciò dipenderebbe sia dalle differenti condizioni economiche e di mercato presenti nei diversi paesi sia dal fatto che i produttori tendono a salvaguardare le reti di vendita nazionali.

Inoltre, nel caso specifico dei latti per l'infanzia, AUCHAN e CARREFOUR hanno evidenziato che la difficoltà di acquistare in modo centralizzato è accresciuta dal fatto che i prodotti sono

¹⁰⁴ cfr. memoria di AUCHAN del 3 novembre 2004, allegata al verbale di audizione; risposta del 6 dicembre 2004 a richiesta di informazioni.

spesso commercializzati con marchi diversi nei singoli Paesi, con l'effetto che i marchi utilizzati all'estero risulterebbero difficilmente commercializzabili in Italia¹⁰⁵.

5) LA DIFFUSIONE DEI PREZZI AL PUBBLICO CONSIGLIATI

a) I fatti rilevati

84. Tutte le imprese parti del procedimento, nonché Federfarma, hanno riconosciuto che i produttori diffondono presso i grossisti e le farmacie listini contenenti i prezzi di vendita al pubblico consigliati dei lattini per l'infanzia¹⁰⁶.

85. I listini di tutte le imprese parti del procedimento risultano inseriti in banche dati e, in particolare, nella banca dati di Federfarma¹⁰⁷.

In particolare, i listini di tutte le imprese parti del procedimento sono stati comunicati dalle imprese stesse a questa banca dati¹⁰⁸. Anche i listini di Nestlé che la stessa diffonde ai propri clienti¹⁰⁹ risultano di fatto presenti nella banca dati. Inoltre, i listini di Plada sono stati comunicati a tre banche dati¹¹⁰.

Nutricia-Milupa risultano anche abbonate alla banca dati di Federfarma, avendovi quindi accesso¹¹¹.

86. Tutte le parti, infine, svolgono un'attività di *market intelligence* relativa ai prezzi del latte per l'infanzia nei vari canali. In particolare, Nestlé, Milupa-Nutricia, Mellin e Plada raccolgono i dati Nielsen rilevati presso i vari canali di distribuzione, GDO e farmacie, ricorrendo in alcuni casi (Nestlé, Abbott e Dicofarm) ai dati IMS relativi al solo canale farmaceutico¹¹².

Talora (Plada, Humana e Syrio Pharma) a questi dati si affiancano le rilevazioni della propria rete di vendita. In particolare, Humana ha osservato che la conoscenza dei prezzi praticati al pubblico dipende dal fatto che i propri collaboratori sono giornalmente in farmacia e possono quindi controllare i prezzi consigliati dai concorrenti¹¹³.

87. Nel corso del presente procedimento, e in ragione della pendenza dello stesso, Humana e Milte a partire dal mese di settembre 2004¹¹⁴, Plada e Nutricia-Milupa (limitatamente al latte 1) dal mese di dicembre 2004¹¹⁵, e Mead Johnson dal mese di marzo 2005¹¹⁶ hanno cessato la fissazione e la comunicazione dei listini contenenti i prezzi al pubblico consigliati dei lattini di partenza. In particolare, Humana e Milte hanno chiesto altresì l'eliminazione dalla banca dati di

¹⁰⁵ cfr. memoria AUCHAN del 3 novembre 2004, cit., risposta CARREFOUR del 17 novembre 2004 a richiesta di informazioni.

¹⁰⁶ cfr. verbali di audizione di Nestlé, Plada, Nutricia-Milupa e Mellin, Humana, Chiesi, Dicofarm, Milte, MJ e Syrio Pharma

¹⁰⁷ cfr. doc. 617.11 acquisito in ispezione presso Federfarma.

¹⁰⁸ cfr. verbali di audizione di Plada, Nutricia-Milupa, Humana, Chiesi, Dicofarm, Milte, MJ e Syrio Pharma, cit., nonché risposta di Mellin del 15 dicembre 2004 a richiesta di informazioni. Al riguardo, Humana ha evidenziato che la stessa - non in modo spontaneo, ma solo a seguito di espressa richiesta dei clienti - ha comunicato i rispettivi listini dei prezzi al pubblico consigliati e le relative variazioni alla banca dati Federfarma (verbale di audizione, cit. e memoria del 13 ottobre 2004, cit.). In tal senso, cfr. anche verbale di audizione di Milte, cit., e memoria di Milte del 14 ottobre 2004.

¹⁰⁹ cfr. docc. 299.6 e 342.6 acquisiti in ispezione presso Nestlé.

¹⁰⁹ cfr. docc. 299.6 e 342.6 acquisiti in ispezione presso Nestlé.

¹¹⁰ cfr. verbale di audizione di Plada, cit..

¹¹¹ cfr. verbale di audizione di Nutricia-Milupa, cit..

¹¹² verbali delle audizioni Nestlé, Milupa-Nutricia, Mellin, Plada, Abbott e Dicofarm, cit.

¹¹³ verbali audizioni Plada, Humana e Syrio Pharma, cit.

¹¹⁴ Come comunicato all'Autorità con i docc. 803.15 e 804.15.

¹¹⁵ Come riportato da Federfarma, doc. 915.19.

tutti i propri listini¹¹⁷. Nestlé, infine, ha espunto dai listini i prezzi consigliati dall'ottobre 2004¹¹⁸.

b) Le ragioni della fissazione e diffusione dei prezzi al pubblico consigliati

88. La fissazione e la successiva diffusione dei prezzi al pubblico consigliati è configurata da tutti i produttori come un servizio tradizionalmente richiesto dai farmacisti, i quali, operando in un settore caratterizzato da numerosissime referenze, considerano indispensabile conoscere i prezzi di vendita, sulla base dei quali poter orientarsi nella definizione concreta dei prezzi.

Federfarma, dal canto suo, ha evidenziato che i farmacisti, in mancanza dell'indicazione dei prezzi al pubblico consigliati, dovrebbero svolgere un'attività estremamente complessa di controllo delle fatture di acquisto dei prodotti al fine di poter poi fissare autonomamente il prezzo al pubblico¹¹⁹. Peraltro, secondo Federfarma, i farmacisti potrebbero praticare in piena autonomia gli sconti al cliente.

Tuttavia, alcune parti hanno evidenziato come dopo la cessazione della diffusione dei prezzi consigliati, molti farmacisti abbiano continuato ad utilizzare i vecchi prezzi presenti in banca dati¹²⁰.

89. La fissazione e diffusione dei prezzi al pubblico consigliati presenta un'utilità specifica anche per i produttori. Infatti, ciascun produttore utilizza i propri prezzi al pubblico consigliati per calcolare i prezzi di cessione ai distributori: in particolare, il prezzo di cessione viene calcolato detraendo dal prezzo al pubblico consigliato il margine percentuale "usuale" della farmacia e dei grossisti¹²¹.

90. Ciascun produttore può utilizzare la banca dati attraverso la quale vengono diffusi i prezzi al pubblico consigliati degli altri produttori al fine di conoscere detti prezzi e, dunque, i prezzi di cessione dei concorrenti ai distributori. In tal senso la banca dati appare costituire un contatto idoneo a svelare ai concorrenti il proprio comportamento commerciale. A riprova di ciò, la documentazione raccolta in istruttoria mostra come i produttori stimino i prezzi di cessione dei concorrenti proprio a partire dai prezzi al pubblico consigliati. Humana, ad esempio, ha stimato i prezzi di cessione praticati dai concorrenti ai grossisti, deducendo il margine tradizionalmente applicato, pari al 25%, dal relativo prezzo al pubblico consigliato¹²². Al riguardo, Humana stessa ha precisato che tale stima è stata effettuata sulla base di "*parametri convenzionali noti dall'esperienza diretta sul mercato*"¹²³. Ancora, un distributore di Jesi, SAF, ha calcolato i prezzi di cessione di tutti i produttori ai distributori, procedendo a ritroso dai relativi prezzi al pubblico consigliati¹²⁴.

Laddove un'impresa non sia abbonata ad una banca dati, l'attività di *market intelligence*, condotta dai rappresentanti delle imprese, sul territorio, è in grado di raccogliere informazioni sui prezzi al

¹¹⁶ Come comunicato con il doc. n. 992.21.

¹¹⁷ Cfr. docc. 803.15 e 804.15.

¹¹⁸ Cfr. memoria conclusiva del 18 luglio 2005.

¹¹⁹ verbale audizione Federfarma, cit.

¹²⁰ intervento di Humana nell'audizione finale del 22 luglio 2005 e memoria finale di Milte del 18 luglio 2005.

¹²¹ verbali di audizione di Chiesi e di Dicofarm, cit.

¹²² doc. 350.7 acquisito in ispezione presso Humana.

¹²³ Verbale di audizione di Humana, cit.

¹²⁴ doc. 478.8 acquisito in ispezione presso Syrio Pharma.

pubblico, che nella gran parte dei casi rappresentano i prezzi consigliati, poiché i farmacisti li leggono nella banca dati passando il lettore ottico sulla confezione del prodotto¹²⁵.

91. Mellin e Nutricia-Milupa, inoltre, indicano anche agli operatori della GDO i prezzi al pubblico consigliati. Tale comportamento è stato confermato anche da COOP con riferimento agli anni passati¹²⁶.

Plada ha affermato di utilizzare il prezzo al pubblico per calcolare un unico prezzo di cessione di base per tutti i canali distributivi, ancorché diffonda i listini dei prezzi consigliati solo al canale farmaceutico. Tale prezzo di cessione è poi preso come base per definire i prezzi di cessione anche per gli altri canali distributivi, tenendo conto degli sconti differenziati per canale¹²⁷.

92. In sintesi, si osserva che:

- i) tutti i produttori fissano i prezzi al pubblico consigliati;
- ii) tutti i produttori adottano una pratica contrattuale omogenea ai fini della definizione dei prezzi di cessione ai distributori, e cioè stabiliscono i propri prezzi di cessione a partire dai corrispondenti prezzi al pubblico consigliati, detraendo per il canale farmaceutico (grossisti e farmacisti) una percentuale fissa ed omogenea (23-26% per i farmacisti e 2-6% per i grossisti). I prezzi al pubblico consigliati costituiscono un indispensabile punto di riferimento nella definizione del prezzo di cessione anche nei confronti della GDO;
- iii) i prezzi al pubblico consigliati di tutti i produttori risultano comunicati con listini ed inseriti in almeno una banca dati.

Conseguentemente, ciascun produttore, tramite la banca dati ovvero attraverso la verifica dei prezzi di vendita nelle farmacie (corrispondenti ai prezzi consigliati), è in grado di conoscere il comportamento commerciale dei suoi concorrenti (e di far conoscere il proprio ai concorrenti stessi).

3) I margini realizzati dal canale farmaceutico

93. Quanto descritto in merito alla modalità di fissazione dei prezzi di cessione ai canali distributivi – ed in particolare al canale farmaceutico – da parte dei produttori (sottrazione dal prezzo al pubblico consigliato di un margine percentuale che nelle sue dimensioni riflette il margine “tipicamente” trattenuto da grossisti e farmacisti, ovvero solo farmacisti nei limitati casi di vendita diretta a farmacie o cooperative di farmacie) trova conferma nelle dichiarazioni rese dalle imprese in audizione o nelle comunicazioni in risposta alle richieste di informazioni formulate dall’Autorità.

In particolare:

- Chiesi ha specificato di applicare un margine del 33% (8% ai grossisti e 25% alle farmacie), “*in linea con quello determinato dalla normativa del comparto farmaceutico vero e proprio*”¹²⁸;
- Humana, in una stima dei “prezzi grossisti” per i prodotti propri e dei concorrenti¹²⁹, deduce un 25% dal prezzo al pubblico consigliato dai produttori, sulla base dei parametri noti dal mercato¹³⁰;
- Dicofarm riconosce un margine pari al 32% per il “canale farmaceutico”¹³¹;

¹²⁵ cfr. verbale di audizione di Chiesi.

¹²⁶ verbale di audizione Coop.

¹²⁷ Cfr. la risposta del 3/8/2004 ad una richiesta di informazioni, doc. 721.13, ed il verbale di audizione, cit..

¹²⁸ Verbale di audizione di Chiesi, cit.

¹²⁹ File Excel contenuto nel doc. 530.7, acquisito in ispezione.

¹³⁰ Verbale di audizione di Humana.

- Abbott, fino a quando ha operato sul mercato italiano, ha riconosciuto un margine (differenza percentuale fra prezzo al pubblico consigliato e prezzo di cessione) pari a circa il 30% (IVA inclusa) al canale farmaceutico e, più specificamente, al [25-30%] nelle vendite ai grossisti ed al [20-25%] nei casi di vendite dirette ai farmacisti¹³²;
- Nestlé ha dichiarato che il margine dei “farmacisti” (non chiarendo se si intendesse l’intero canale, includendo anche i grossisti) non è inferiore al 30% ed ha specificato che lo “sconto” al canale rispetto al prezzo consigliato è pari al [25-30%] (IVA inclusa)¹³³;
- Plada ha indicato nel [20-25%] il margine riconosciuto alle farmacie¹³⁴ non specificando se al lordo o al netto di IVA).

94. Nelle tabelle seguenti (tabelle 26-28) vengono indicati i margini percentuali realizzati all’interno del canale farmaceutico (ossia congiuntamente da farmacisti e distributori farmaceutici), stimati calcolando lo scarto percentuale tra il prezzo consigliato dai produttori e il prezzo praticato da questi ultimi al canale farmaceutico¹³⁵.

Tabella 26 - Margini realizzati all’interno del canale farmaceutico– latte 1

Azienda/marchi	2000	2001	2002	2003	2004	Δ% 2000-2004
Abbott	[30-35%]	[30-35%]	[30-35%]	[30-35%]		2,60%
Dicofarm	[25-30%]	[25-30%]	[25-30%]	[25-30%]	[25-30%]	-3,86%
Heinz-Plada	[30-35%]	[30-35%]	[30-35%]	[30-35%]	[25-30%]	-9,31%
Humana	[30-35%]	[30-35%]	[30-35%]	[30-35%]	[30-35%]	-0,74%
Mead	[30-35%]	[30-35%]	[30-35%]	[30-35%]	[30-35%]	-3,11%
Mellin	[25-30%]	[25-30%]	[25-30%]	[25-30%]	[25-30%]	-10,05%
Milte	[25-30%]	[25-30%]	[25-30%]	[25-30%]	[25-30%]	2,41%
Nestlé	[30-35%]	[25-30%]	[30-35%]	[25-30%]	[30-35%]	-1,64%
Milupa	[25-30%]	[25-30%]	[25-30%]	[25-30%]	[25-30%]	0,83%
Nutricia	[25-30%]	[25-30%]	[25-30%]	[25-30%]	[25-30%]	-4,95%

Fonte: Elaborazione su dati forniti dalle Parti

¹³¹ Verbale di audizione di Dicofarm.

¹³² Verbale di audizione di Abbott.

¹³³ Verbale di audizione di Nestlé.

¹³⁴ Cfr. doc. 721.13.

¹³⁵ La formula è $M_{farm} = (P_{cons} - P_{farm}) / P_{cons}$, dove M_{farm} è il margine percentuale realizzato all’interno del canale farmaceutico congiuntamente da grossisti e farmacisti, P_{cons} il prezzo consigliato e P_{farm} il prezzo di cessione praticato dal produttore al canale farmaceutico. La scelta del prezzo consigliato come denominatore del rapporto deriva dalla citata prassi commerciale dei produttori di calcolare il margine “riconosciuto” al canale farmaceutico in percentuale sul prezzo consigliato e non sul prezzo di cessione. Talora, i valori riportati nelle tabelle potrebbero risultare sovrastimati rispetto a quelli reali, in quanto (in un numero peraltro limitato di casi, secondo quanto risulta dall’istruttoria), il prezzo effettivamente praticato dalla singola farmacia può essere leggermente inferiore al prezzo consigliato (P_{cons}). Inoltre alcuni dei prezzi praticati ai diversi canali dai singoli produttori e forniti all’Autorità sono al netto dell’IVA.

Tabella 27 - Margini realizzati all'interno del canale farmaceutico– latte 2

Azienda/marchi	2000	2001	2002	2003	2004	Δ% 2000-2004
Abbott	[30-35%]	[35-40%]	[35-40%]	[35-40%]		2,49%
Dicofarm	[15-20%]	[15-20%]	[15-20%]	[15-20%]	[15-20%]	4,12%
Heinz-Plada	[35-40%]	[25-30%]	[25-30%]	[25-30%]	[25-30%]	-33,85%
Humana	[25-30%]	[30-35%]	[30-35%]	[30-35%]	[30-35%]	11,68%
Mead	[30-35%]	[30-35%]	[30-35%]	[30-35%]	[20-25%]	-21,96%
Mellin	[25-30%]	[25-30%]	[25-30%]	[25-30%]	[25-30%]	-13,72%
Milte	[25-30%]	[25-30%]	[25-30%]	[25-30%]	[25-30%]	3,32%
Nestlé	[35-40%]	[30-35%]	[30-35%]	[25-30%]	[30-35%]	-17,75%
Milupa	[25-30%]	[25-30%]	[25-30%]	[25-30%]	[25-30%]	10,13%
Nutricia	[25-30%]	[25-30%]	[25-30%]	[25-30%]	[25-30%]	-10,99%

Fonte: Elaborazione su dati forniti dalle Parti

Tabella 28 - Margini realizzati all'interno del canale farmaceutico– lattini speciali

Azienda/marchi	2000	2001	2002	2003	2004	Δ% 2000-2004
Abbott	[30-35%]	[30-35%]	[30-35%]	[30-35%]		-1,56%
Dicofarm				[30-35%]	[30-35%]	0,00%
Heinz-Plada	[30-35%]	[25-30%]	[30-35%]	[30-35%]	[30-35%]	0,19%
Humana	[25-30%]	[25-30%]	[25-30%]	[25-30%]	[25-30%]	11,18%
Mead	[25-30%]	[30-35%]	[30-35%]	[30-35%]	[30-35%]	2,50%
Mellin	[25-30%]	[25-30%]	[25-30%]	[25-30%]	[25-30%]	-7,60%
Milte	[25-30%]	[25-30%]	[25-30%]	[25-30%]	[25-30%]	0,94%
Nestlé	[30-35%]	[30-35%]	[30-35%]	[25-30%]	[30-35%]	-0,48%
Milupa	[20-25%]	[25-30%]	[25-30%]	[25-30%]	[25-30%]	2,10%
Nutricia	[20-25%]	[25-30%]	[25-30%]	[25-30%]	[15-20%]	59,61%

Fonte: Elaborazione su dati forniti dalle Parti

95. Le tabelle sopra indicate mostrano che il margine realizzato all'interno del canale farmaceutico per tutti e tre i tipi di latte e per tutti i produttori – tenendo anche conto di variazioni dipendenti dalle modalità di calcolo dei prezzi medi, consigliati al pubblico e di cessione, indicati dalle singole imprese - oscilla tra il 25-26% ed il 32-33%. Alcune differenze fra imprese appaiono poter dipendere, come già descritto, dal computo o meno dell'IVA nei dati forniti dalle imprese stesse. Si rileva, che il valore del margine realizzato all'interno del canale farmaceutico appare sostanzialmente convergere intorno al 30% relativamente ai lattini prodotti dalle imprese che

detengono rilevanti quote di mercato, in particolare Heinz-Plada, Humana, Milte, Nestlé, Milupa/Nutricia.

6) *I contatti tra le imprese e con il Ministero della Salute in merito ai prezzi*

a) *Le riunioni dei mesi di marzo-aprile 2004*

96. In data 26 marzo 2004, il Ministro della Salute ha convocato le principali imprese produttrici (Nestlé, Plada, Humana, Star-Mellin, Numico), mediante l'AIIPA, al fine di discutere e risolvere il c.d. problema del "caro-latte" in Italia, a seguito delle campagne di stampa sullo stesso problema. All'incontro del 26 marzo non era presente l'AIIPA come soggetto a sé stante, ma solo il Dott. Micardi, responsabile della Sezione Dietetici di tale Associazione in qualità di esperto, e già dipendente della Plada¹³⁶.

Il Ministro, nel corso di questo incontro, chiedeva alle imprese intervenute di ridurre il prezzo del latte del 10%. Pur di fronte all'obiezione formulata da alcune imprese in merito alla compatibilità di un simile comportamento delle imprese con la normativa *antitrust*, il Ministro invitava le imprese a procedere comunque alla riduzione dei prezzi ed a costituire un tavolo di lavoro al fine di addivenire ad una risposta soddisfacente ai consumatori ed all'opinione pubblica in merito al livello dei prezzi del latte per l'infanzia.¹³⁷

97. In data 30 marzo 2004 aveva luogo un'ulteriore riunione con la Direzione Generale Sanità Veterinaria ed Alimenti del Ministero (c.d. tavolo tecnico), in cui le imprese illustravano al Ministero l'elevata incidenza dei propri costi promozionali, nonché le caratteristiche del mercato nel suo complesso quale giustificazione per i prezzi più elevati rispetto al resto dell'Europa.

98. Nel corso di una successiva riunione il 2 aprile 2004 sempre presso il Ministero, le imprese produttrici, per giungere ad una riduzione del prezzo del latte, chiedevano al Ministro di adoperarsi per una riduzione dell'IVA, nonché per effettuare una campagna tesa ad informare il pubblico sulle controindicazioni dell'utilizzo del latte vaccino nella prima infanzia al fine di incrementare i consumi di latte formulato. Il Ministro proponeva una bozza di intesa, la quale veniva inviata alle imprese in data 7 aprile 2004, tramite l'AIIPA, che a sua volta la diramava alle aziende aderenti¹³⁸.

In data 9 aprile 2004 ha avuto luogo un'ulteriore riunione presso il Ministero della Salute. Durante tale incontro il Ministro ha comunicato alle imprese interessate che, dopo aver consultato l'Ufficio giuridico del Ministero, si era giunti alla conclusione che la bozza di intesa inizialmente prospettata non poteva essere siglata in quanto incompatibile con la disciplina *antitrust*. Il Ministro chiedeva, allora, alle imprese una riduzione dei prezzi di "almeno" il 10% da attuarsi sulla base di iniziative individuali e si impegnavano ad effettuare una campagna informativa sulle controindicazioni dell'utilizzo del latte vaccino nella prima infanzia.

Più precisamente, con una lettera inviata al Presidente all'AIIPA il 15 aprile 2004, il Ministro invitava l'Associazione e le imprese aderenti "a valutare la possibilità di avviare, in tempi brevi, ogni iniziativa idonea a ridurre significativamente, ovvero a contenere, il prezzo al pubblico dei prodotti in questione, che ogni Azienda potrà concorrere a determinare, in relazione al suo

¹³⁶ Dal doc. 584.11, acquisito in ispezione presso l'AIIPA, il dott. Micardi risulta ancora disporre di un indirizzo di posta elettronica della Heinz-Plada.

¹³⁷ Cfr. doc. n. 367.7, acquisito in ispezione presso Humana.

¹³⁸ Doc. n. 113.3, acquisito in ispezione presso Milupa/Nutricia, doc. n. 297.6 acquisito in ispezione presso Nestlé.

posizionamento sul mercato e all'efficacia della strategia adottata", a fronte di un impegno del Ministero ad intraprendere una campagna informativa sulla corretta alimentazione del lattante. Contestualmente, il Ministro sollecitava l'assunzione di un impegno entro e non oltre il 30 aprile 2004¹³⁹.

99. Le principali imprese produttrici di latte artificiale per l'infanzia¹⁴⁰ si sono ripetutamente incontrate presso l'Associazione di categoria AIIPA (in data 25 e 29 marzo¹⁴¹, nonché in data 14 e 23 aprile 2004) per discutere delle richieste provenienti dal Ministero della Salute.

In particolare, alla riunione del 25 marzo presso l'AIIPA, che precedeva l'incontro presso il Ministero del giorno dopo, erano presenti i rappresentanti di Nestlé, Plada, Humana, Mellin e Nutricia/Milupa. Nel corso di tale riunione sono state discusse le cause dei prezzi elevati ed è stato concordato di coinvolgere i pediatri sul problema del prezzo e sull'utilizzo del latte di proseguimento in alternativa al latte vaccino. Si è discusso, altresì, del problema dei prezzi per le famiglie indigenti e delle campagne dei mass media giungendosi alla conclusione che l'AIIPA poteva occuparsi delle regole e dei problemi generali lasciando a ciascuna impresa la propria strategia di prezzo¹⁴². Nella riunione del 29 marzo era poi previsto uno scambio di vedute sulla proposta del Ministro circa la riduzione di prezzo del 10%¹⁴³.

100. Un quadro più preciso degli orientamenti effettivamente emersi in sede AIIPA sembra evincersi, tuttavia, dalla riunione svoltasi in data 23 aprile 2004.

Più in particolare, a proposito di tale incontro, la società Syrio Pharma, ad esempio, ha dichiarato¹⁴⁴ che nel corso della riunione del 23 aprile 2004 si è discusso più in concreto delle iniziative di riduzione di prezzo da realizzare per assecondare la richiesta formulata dal Ministro.

In conclusione, secondo la citata memoria della società Syrio, in occasione dell'incontro presso l'AIIPA del 23 aprile 2004 "il confronto tra le imprese si risolse, sostanzialmente, nel saggiare la reazione di ciascuna delle imprese coinvolte rispetto alla posizione definitiva assunta dal Ministero della Salute (...) Circa la sostanza della risposta individuale da fornire al Ministro emerse, implicitamente, che in ogni caso nessuna impresa avrebbe abbassato il prezzo del proprio latte in polvere per l'infanzia in misura superiore al 10%. Nessuna impresa presente all'incontro comunicò, peraltro, alle altre l'effettiva entità della riduzione che aveva intenzione di applicare (...)".

In risposta all'invito del Ministro, ogni impresa inviava una lettera confermando la propria disponibilità a ridurre i propri prezzi.

101. Nel decidere il comportamento da adottare, le imprese si sono poste il problema della legittimità di un'azione comune di riduzione del prezzo. Ad esempio un documento di Mead

¹³⁹ Doc. n. 530.9, acquisito in ispezione presso Mead Johnson.

¹⁴⁰ Al gruppo merceologico 8B dell'AIIPA, sezione "Latti per l'infanzia", risultavano in origine aderire le società dei gruppi Humana, MJ, Star-Mellin, Plada, Nutricia-Milupa ed Abbott. (cfr. doc. 583.11 acquisito in ispezione presso l'AIIPA). Abbott è uscita dall'AIIPA nel 2000 (cfr. verbale di audizione di Abbott, cit.) Presso l'AIIPA è stato anche rinvenuto un documento (n. 590.11) contenente l'"elenco aziende" dei latti per l'infanzia, con le persone da contattare per le sei imprese principali (Numico), Mellin, Plada, Nestlé, Humana, MJ), nonché per Dicoform, Medi Food, Syrio e Milte (il cui riferimento è indicato come "Humana").

¹⁴¹ La convocazione della riunione del 29 marzo risulta indirizzata a Nestlé, Nutricia-Milupa, Star-Mellin, Plada ed Humana (cfr. doc. 588.11 acquisito in ispezione presso l'AIIPA).

¹⁴² Doc. 150.3 acquisito in ispezione presso Nutricia/Milupa.

¹⁴³ "Tomorrow in the AIIPA meeting we'll be informed on our competitors' views on MOH request", doc. 78.2 acquisito presso Nutricia/Milupa.

¹⁴⁴ In particolare, l'indicazione in questione è stata fornita dalla società Syrio attraverso la memoria del 20 dicembre 2004.

Johnson del 26 aprile riferisce che un parere interno non aveva evidenziato rischi “*di trust [...] perché si sarebbe configurato come atto imposto*”. Un precedente memorandum interno (in inglese) del 9 aprile poneva il problema di rispondere positivamente al Ministro, in presenza di possibili “ritorsioni” del Ministero (con possibili controlli sulle attività promozionali) e riferiva che il 14 aprile successivo era prevista una riunione dell’associazione di categoria per commentare l’iniziativa e verificare quali imprese erano disposte a firmare la bozza di intesa proposta dal Ministro.¹⁴⁵

102. In data 3 maggio 2004 il Ministero della Salute diramava il comunicato stampa n. 43 (intitolato: “*Latti per l’infanzia: aziende annunciano riduzione prezzo del 10%*”). Secondo tale comunicato, in seguito all’invito del Ministro della Salute, le imprese Milupa, Nutricia, Plada, Humana, Chiesi Farmaceutici, Nestlé e Mead Johnson si erano impegnate a ridurre entro ottobre 2004 del 10% i prezzi di cessione dei latti di partenza in polvere, salvo l’impresa Syrio, impegnatasi a ridurre, a partire dal 1° ottobre, i costi di tale latte di una percentuale non inferiore all’8%.

103. In base a quanto dichiarato dalle imprese nel corso delle rispettive audizioni e riscontrato presso i distributori interpellati (imprese della GDO e sanitarie), le imprese hanno attuato le riduzioni promesse al Ministro in misura analoga, limitate ad alcuni prodotti, ed entro il termine comunicato al Ministro della Salute. Tutte le riduzioni hanno anzitutto riguardato esclusivamente il latte di partenza in polvere, in quanto oggetto specifico, secondo le imprese produttrici, della richiesta del Ministro della Salute. In alcuni casi, la riduzione ha riguardato una quota limitata delle vendite di latte dell’impresa. Milte e Milupa/Nutricia non hanno effettuato riduzioni di prezzo¹⁴⁶. Humana ha attuato la riduzione introducendo una nuova confezione di latte ad un prezzo inferiore del 10% (e successivamente decidendo di ridurre il prezzo della confezione da 1.600 g – una confezione che non rientra tra le più vendute - di un ulteriore 7%). Chiesi, Plada e Mead Johnson hanno ridotto i prezzi del 10%, Mellin ha rinunciato ad un aumento programmato del 5% ed ha poi ridotto i prezzi del 10%. Syrio si è dissociata dall’entità della riduzione attuata dai concorrenti, ed ha diminuito i prezzi dei marchi Ordesa dell’8% e non ha attuato alcuna riduzione per i marchi Abbott.

Le riduzioni e la loro tempistica sono riassunte nella tabella seguente:

¹⁴⁵ Doc. 530.9, acquisito in ispezione presso Mead Johnson.

¹⁴⁶ Milte giustifica la mancata riduzione con il fatto di praticare “*prezzi ben più bassi di quelli dei concorrenti*” (cfr. verbale di audizione di Milte), mentre Nutricia/Milupa si è astenuta dalla riduzione di prezzo promessa al Ministro “*anche per preoccupazioni inerenti all’intervento dell’Autorità Garante*” (cfr. verbale di audizione di Nutricia/Milupa).

Tabella 29 - Riduzioni di prezzo decise dalle imprese produttrici e relativa decorrenza.

Impresa	Marchi	Riduzione	Decorrenza
Chiesi	Novalac 1	10%	1/10/2004
Plada	(latte 1)	10%	20/9/2004
Humana	Humana 1 LC Pufa Gos 1600 g	10% (+7%)	Settembre 2004
	Humana 1 LC Pufa Gos 400 g e 1100 g (*)	10%	
Milte	Nessuna riduzione		
Mead Johnson	Enfamil Progel 1	10%	1/10/2004
	O-Lac 1	10%	
	Prosobee 1	9%	
Nestlé	Tutti i latti 1 in polvere	10% (13% i prezzi consigliati)	giugno 2004 per le farmacie 15/9 per GDO
Nutricia/Milupa	Nessuna riduzione	(**)	
Star Mellin	Tutti i latti di partenza in polvere	10% (+5%)(***)	1/7/2004
Syrio	marchi Ordesa marchi Abbott	8% 0% (****)	1/10/2004

(*) Nuovo latte introdotto al posto del latte Humana 1; la confezione da 1600 g è stata introdotta ad un prezzo inferiore del 10% rispetto al precedente Humana 1, che è stato poi ulteriormente ridotto del 7%.

(**) Riduzione programmata, ma non attuata in seguito all'intervento dell'Autorità

(***) Star Mellin ha annullato la decisione già presa di un aumento del 5% ed ha quindi ridotto i listini del 10%.

(****) Aumentati i prezzi di altre referenze del 5%.

Fonte: Verbali di audizione e memorie delle imprese.

b) Le riunioni dei mesi di ottobre-novembre 2004

104. In data 26 ottobre e 2 novembre 2004 ci sono stati due nuovi incontri degli operatori del settore convocati presso il Ministero della Salute nel corso dei quali il Ministro, lamentando l'insufficienza delle iniziative precedentemente adottate dalle imprese produttrici di latte formulato per l'infanzia per cercare di avvicinare i prezzi italiani alle medie europee, ha chiesto alle imprese stesse di arrivare - a partire dal mese di dicembre 2004 - ad una riduzione compresa tra il 25 ed il 35% dei prezzi praticati, includendo anche il primo intervento di riduzione già effettuato in seguito alle riunioni del mese di aprile 2004. A tali riunioni hanno partecipato anche rappresentanti dei

distributori del canale farmacia (Federfarma, Assofarm, associazioni dei grossisti farmaceutici)¹⁴⁷.
Le imprese hanno aderito all'invito formulato dal Ministro.

La riduzione dovrebbe essere ripartita tra i produttori (25%), grossisti (1%) e farmacisti (3-4%), così da raggiungere una diminuzione media del prezzo al pubblico pari al 30%¹⁴⁸.

105. Il Ministero della Salute, nella citata comunicazione dell'11 novembre 2004, per quanto concerne l'accordo di riduzione dei prezzi del latte in polvere si è limitato a segnalare quanto segue:

1) L'iniziativa del Ministro è consistita nel sollecitare le imprese ad una riduzione dei prezzi sulla base di una duplice considerazione:

a) data per scontata la superiorità dell'allattamento al seno, nel caso questo non risulti possibile, l'utilizzo dei prodotti sostitutivi del latte materno costituisce un indispensabile presidio per la salute ed il corretto sviluppo del lattante;

b) il prezzo elevato può costituire, in alcune fasce della popolazione, un deterrente all'utilizzo del prodotto con possibili ripercussioni sulla salute infantile derivanti dal ricorso ad altri tipi di alimentazione.

2) Sulla base di tali considerazioni il Ministro ha convocato le maggiori imprese produttrici attive nel settore. Nel corso delle riunioni presso il Ministero le imprese produttrici hanno sostenuto che le ragioni di un livello di prezzi tanto alto in Italia sono fondamentalmente imputabili alle seguenti ragioni:

a) consumi più bassi in Italia rispetto al resto dei Paesi europei (consumo medio di latte 1 e 2 in Italia pari a circa 12kg/neonato contro un consumo europeo pari a circa 29kg/neonato) determinati dal calo delle nascite e dalla promozione dell'allattamento al seno;

b) precoce ed improprio utilizzo in Italia del latte vaccino al momento dello svezzamento visto che tra i 6 ed i 12 mesi di vita i livelli di consumo di latte vaccino risultano di 3 volte superiori a quelli del latte di proseguimento.

3) A conclusione del confronto con gli operatori del settore, il Ministro della Salute ha invitato le aziende produttrici a ridurre significativamente i prezzi al pubblico secondo una propria autonoma strategia.

A seguito delle suddette riunioni, non risulta che le imprese si siano incontrate presso la sede dell'AIIPA.

7) La struttura dei costi e le spese promozionali

106. I dati forniti dalle imprese evidenziano che il costo di produzione dei lattini speciali risulta più elevato rispetto a quello del latte di partenza e di proseguimento, essendo quest'ultimo il latte con il costo di produzione minore. Si sottolinea, inoltre, il sensibile differenziale dei costi assoluti relativo alle diverse imprese: nel 2004 si passa, ad esempio, da [omissis] euro per il latte di partenza sostenuti da Nestlé a [omissis] euro sostenuti da Dicofarm. In generale si osserva che costi più ridotti sono associati alle imprese più grandi come appunto la citata Nestlé, Mellin

¹⁴⁷ Riscontri circa la dinamica degli ultimi incontri avvenuti nel mese di ottobre 2004 presso il Ministero della Salute sono desumibili dalle audizioni della società Star-Mellin del 24 novembre 2004, della società Nestlé del 27 ottobre 2004 e di Federfarma del 7/12/04.

¹⁴⁸ Verbale di audizione di Fedefarma, cit..

(*[omissis]* euro), Milupa (*[omissis]* euro), Nutricia (*[omissis]* euro), Heinz-Plada (*[omissis]* euro), mentre decisamente più elevati sono i costi dichiarati dalle imprese più piccole¹⁴⁹.

107. Tale differenze potrebbero trovare una spiegazione in due fattori: 1) la diversa incidenza delle spese promozionali; 2) un certo grado di disomogeneità dei dati trasmessi all'Autorità dalle varie imprese, il che determina una non perfetta comparabilità dei dati assoluti di costo, nonché delle percentuali di incidenza delle principali voci dello stesso.

108. Con riguardo al primo elemento, si evidenzia che le spese promozionali incidono in misura assai elevata sul totale del costo di produzione¹⁵⁰. Trattandosi in buona parte di spese sostanzialmente fisse¹⁵¹ queste incidono in misura elevata sul costo al kg delle imprese più piccole, dovendosi ripartire su ridotti volumi di vendite¹⁵². Si osserva inoltre che tali spese vanno riferite ai lattini nel loro insieme. In linea generale, si può affermare che l'incidenza delle spese promozionali, sebbene facciano registrare una significativa riduzione negli ultimi anni, risulta nella maggioranza dei casi ancora assai elevata, spesso pari ad oltre il 50% dei costi totali.

109. Con riferimento alla disomogeneità dei dati trasmessi all'Autorità, si sottolinea preliminarmente che, se si eccettua Plada, i cui lattini a marchio Plasmon sono direttamente prodotti in Italia, tutti gli altri lattini sono prodotti all'estero e venduti in Italia alle imprese distributrici, a volte facenti parte dello stesso gruppo. L'analisi dei dati forniti all'Autorità evidenzia che il corrispettivo pagato dalle imprese italiane differisce notevolmente, essendo generalmente molto più elevato il prezzo a carico delle imprese più piccole. In particolare, si osserva anche un marcato differenziale del prezzo praticato alle imprese nazionali dalle consociate estere, che evidenzia una probabile differente politica dei prezzi praticata alle consociate dalle imprese multinazionali. Ad esempio, il prezzo di cessione fatturato a Nestlé Italia è pari a circa *[omissis]* euro per i lattini di partenza e di proseguimento e a circa *[omissis]* euro per i lattini speciali, mentre quello pagato da Humana Italia a Humana Milchwerke Westfalen Ag è pari a circa *[omissis]* euro per i lattini di partenza e proseguimento e a circa *[omissis]* euro per i lattini speciali¹⁵³.

110. La circostanza che Humana pratica in Germania e Austria prezzi al pubblico di poco superiori al prezzo praticato alla consociata italiana induce a ritenere che il prezzo praticato a Humana Italia comprenda, a differenza di quanto accade per le transazioni tra consociate Nestlé, anche il margine di Humana Milchwerke Westfalen Ag. Analoga considerazione può essere fatta con riguardo al prezzo praticato a Milte Italia da Humana Milchwerke Westfalen Ag, come risulta peraltro confermato dalla documentazione acquisita nel corso di accertamenti ispettivi condotti in Germania presso Humana GmbH, dai quali risultano prezzi praticati a Milte Portugal e Milte

¹⁴⁹ Tutti i prezzi citati sono riferiti ai lattini di partenza, le altre tipologie di lattini seguono andamenti analoghi.

¹⁵⁰ Tali spese sono attribuibili in larga misura ai costi dell'informazione scientifica e di promozione diretta del prodotto presso i pediatri e gli ospedali (costo informatori scientifici, donazioni agli ospedali e strutture sanitarie, convegni, ecc.).

¹⁵¹ Una struttura di informazione scientifica efficace, infatti, è in larga parte indipendente dalle quote di mercato detenute.

¹⁵² Si aggiunga che alcune delle imprese più grandi producono e commercializzano una vasta gamma di prodotti *baby food*, la cui promozione si può sovrapporre, almeno in parte, con quella dei lattini per l'infanzia.

¹⁵³ Si osserva, inoltre, che Humana ha fornito un'unica voce che comprende sia i costi di distribuzione e trasporto che le spese variabili d'impresa imputate ai lattini per l'infanzia e questo spiega le percentuali per questa voce assai più elevate rispetto a quelle delle altre imprese. Si sottolinea che tale impresa non è stata in grado di attribuire in maniera precisa le spese di distribuzione e trasporto e le spese promozionali a seconda della tipologia di latte. Ciò determina verosimilmente che i costi medi di produzione relativi al latte di proseguimento risultano sovradimensionati rispetto a quelli del latte di partenza e dei lattini speciali.

Spanien sensibilmente inferiori rispetto a quelli praticati ai corrispondenti prodotti a marchio Milte e Humana in Italia¹⁵⁴.

A conferma del fatto che è Humana Milchwerke Westfalen Ag a incamerare larga parte del margine realizzato sulle vendite di latte per l'infanzia effettuate da Humana Italia vi è anche una comunicazione inviata da Humana Italia alla casa madre¹⁵⁵, con la quale - riferendosi alle pressioni dei media e all'iniziativa del Ministero della Salute ed alla conseguente precedente richiesta di praticare un prezzo di cessione del nuovo prodotto "[omissis]" - si chiede a Humana Milchwerke Westfalen Ag di formulare un prezzo di cessione [omissis] in luogo della precedente proposta [omissis]. La comunicazione conclude con la considerazione che il probabile calo dei prezzi praticati dai concorrenti - in conseguenza, evidentemente, delle iniziative suddette - dovrebbe necessariamente comportare [omissis].

A ulteriore conferma di quanto sopra evidenziato vi è un'ulteriore comunicazione¹⁵⁶ con la quale Humana Italia chiede a Humana Milchwerke Westfalen Ag di comunicare [omissis] - il che determinerebbe implicitamente [omissis]¹⁵⁷.

111. Anche a prescindere dalle precedenti considerazioni sulle diverse politiche di prezzo praticate alle imprese italiane, dall'analisi dei dati trasmessi all'Autorità si può osservare come i costi indicati da Nestlé risultano sottovalutati rispetto a quelli relativi ad altre imprese anche per altre tipologie di costi¹⁵⁸.

L'omogeneizzazione dei dati di costo di Nestlé a quelli forniti da altre imprese risulta di difficile computo, in mancanza di informazioni adeguate in merito. Si può solo evidenziare che imputando un costo per materia prima/trasformazione/imbballaggio (sostanzialmente equivalente al prezzo di acquisizione dalla consociata estera) pari al minimo dei costi equivalenti sostenuti dalle altre imprese (nel caso dei lattini di partenza, Mellin) e attribuendo un costo di distribuzione/trasporto pari al 10% del costo totale di produzione, questo risulterebbe pari a circa [omissis] euro (per i lattini di partenza e di prosecuzione, circa [omissis] euro per i lattini speciali), sostanzialmente in linea con quello di Nutricia e Mellin.

8) La redditività dei produttori

112. Le tabelle seguenti evidenziano l'evoluzione dei prezzi medi praticati dai produttori ai vari canali distributivi (tabelle 30-37).

¹⁵⁴ Cfr. doc. 772.14 e 375.7. In particolare risulta che, a fronte di un prezzo del latte di partenza a marchi Humana 1 e Miltina 1, praticato da Humana Milchwerke Westfalen Ag a Humana Italia e Milte Italia, pari a circa [omissis] euro al chilo, il prezzo dei corrispondenti prodotti a marchio Miltina 1 praticati a Milte Portugal e Milte Spanien risultano pari a circa [omissis] euro. Analoghe considerazioni possono essere fatte per i prezzi relativi al latte di proseguimento e ai lattini speciali. Una comunicazione di Humana Italia Humana Milchwerke Westfalen Ag chiede al proposito [omissis] Cfr. doc. 902.19 (3B.51).

¹⁵⁵ Cfr. doc. 902.19 (3B.25)

¹⁵⁶ Cfr. doc. 902.19 (3B.90)

¹⁵⁷ Si osservi che entrambe le iniziative sopra descritte comportano la riduzione di circa il 10% del prezzo di cessione praticato da Humana Milchwerke Westfalen Ag a Humana Italia e dimostrano ulteriormente che tale prezzo, incorporando il presumibilmente cospicuo margine realizzato sui lattini venduti in Italia, è suscettibile di diminuire sensibilmente senza intaccare in alcun modo la profittabilità di Humana Italia, ma semmai quella del gruppo cui appartiene. Analoghe considerazioni possono essere fatte per Milte Italia.

¹⁵⁸ Nestlé non ha infatti indicato le spese di distribuzione e trasporto in Italia, come pure non ha attribuito al costo totale di produzione alcuna altra spesa oltre quella di acquisto del prodotto dalla consociata e quella di promozione, mentre sono esclusi dal calcolo i costi distributivi, di vendita, fissi di struttura, spese generali, costi finanziari, ecc. La stessa società ha invece minuziosamente fornito la suddivisione del costo di acquisto del prodotto dalla consociata estera in varie voci di costo tra cui quello di trasporto dallo stabilimento di produzione in Italia.

Tabella 30 - Prezzi medi in euro per kg di prodotto, praticati dai produttori al canale farmaceutico - latte 1

Azienda/marchi	2000	2001	2002	2003	2004	Δ% 2000-2004
Abbott	[20-25]	[20-25]	[20-25]	[20-25]		21,35%
Dicofarm	[25-30]	[25-30]	[25-30]	[25-30]	[25-30]	16,32%
Heinz-Plada	[20-25]	[25-30]	[25-30]	[25-30]	[25-30]	32,42%
Humana	[20-25]	[25-30]	[25-30]	[25-30]	[25-30]	11,84%
Mead	[20-25]	[20-25]	[20-25]	[20-25]	[25-30]	9,62%
Mellin	[20-25]	[25-30]	[25-30]	[30-35]	[30-35]	27,20%
Milte	[20-25]	[20-25]	[20-25]	[20-25]	[20-25]	13,88%
Nestlé	[20-25]	[20-25]	[20-25]	[20-25]	[20-25]	19,64%
Milupa	[20-25]	[20-25]	[20-25]	[25-30]	[25-30]	26,99%
Nutricia	[20-25]	[20-25]	[20-25]	[25-30]	[25-30]	29,50%

Fonte: dati forniti dalle Parti

Tabella 31 - Prezzi medi in euro per kg di prodotto, praticati dai produttori alla GDO - latte 1

Azienda/marchi	2000	2001	2002	2003	2004	Δ% 2000-2004
Abbott						
Dicofarm						
Heinz-Plada	[30-35]	[30-35]	[30-35]	[30-35]	[30-35]	5,32%
Humana						
Mead						
Mellin	[15-20]	[15-20]	[20-25]	[20-25]	[20-25]	18,95%
Milte						
Nestlé	[20-25]	[20-25]	[20-25]	[20-25]	[20-25]	7,66%
Milupa	[20-25]	[15-20]	[20-25]	[20-25]	[15-20]	-5,62%
Nutricia	[15-20]					

Fonte: dati forniti dalle Parti

Tabella 32 - Prezzi medi in euro per kg di prodotto, praticati dai produttori alle sanitarie–latte 1

Azienda/marchi	2000	2001	2002	2003	2004	$\Delta\%$ 2000-2004
Abbott	[20-25]	[20-25]	[20-25]	[20-25]		21,35%
Dicofarm						
Heinz-Plada		[20-25]	[25-30]	[25-30]	[25-30]	18,26%
Humana	[20-25]	[25-30]	[25-30]	[25-30]	[25-30]	11,84%
Mead	[20-25]	[20-25]	[20-25]	[20-25]	[25-30]	11,20%
Mellin	[20-25]	[25-30]	[25-30]	[20-25]	[20-35]	26,25%
Milte	[20-25]	[20-25]	[20-25]	[20-25]	[20-25]	13,88%
Nestlé	[20-25]	[20-25]	[20-25]	[20-25]	[20-25]	19,44%
Milupa	[20-25]	[20-25]	[20-25]	[20-25]	[25-30]	20,85%
Nutricia	[20-25]	[20-25]	[20-25]	[20-25]	[20-25]	19,76%

Fonte: dati forniti dalle Parti

Tabella 33 - Prezzi medi in euro per kg di prodotto, praticati dai produttori al canale farmaceutico - latte 2

Azienda/marchi	2000	2001	2002	2003	2004	$\Delta\%$ 2000-2004
Abbott	[15-20]	[15-20]	[20-25]	[20-25]		33,08%
Dicofarm	[20-25]	[20-25]	[25-30]	[25-30]	[25-30]	8,48%
Heinz-Plada	[15-20]	[20-25]	[20-25]	[20-25]	[20-25]	34,55%
Humana	[15-20]	[15-20]	[15-20]	[15-20]	[15-20]	7,12%
Mead	[20-25]	[20-25]	[20-25]	[20-25]	[25-30]	23,81%
Mellin	[15-20]	[20-25]	[20-25]	[20-25]	[20-25]	25,40%
Milte	[15-20]	[15-20]	[20-25]	[20-25]	[20-25]	21,79%
Nestlé	[10-15]	[10-15]	[10-15]	[15-20]	[15-20]	23,25%
Milupa	[15-20]	[15-20]	[15-20]	[15-20]	[15-20]	18,85%
Nutricia	[10-15]	[15-20]	[15-20]	[15-20]	[15-20]	28,68%

Fonte: dati forniti dalle Parti

Tabella 34 - Prezzi medi in euro per kg di prodotto, praticati dai produttori alla GDO - latte 2

Azienda/marchi	2000	2001	2002	2003	2004	Δ% 2000-2004
Abbott						
Dicofarm						
Heinz-Plada	[15-20]	[20-25]	[20-25]	[20-25]	[20-25]	21,14%
Humana						
Mead						
Mellin	[15-20]	[15-20]	[15-20]	[15-20]	[15-20]	19,72%
Milte						
Nestlé	[15-20]	[15-20]	[15-20]	[15-20]	[15-20]	-1,90%
Milupa	[10-15]	[10-15]	[10-15]	[10-15]	[10-15]	1,20%
Nutricia	[10-15]	[15-20]	[15-20]			

Fonte: dati forniti dalle Parti

Tabella 35 - Prezzi medi in euro per kg di prodotto, praticati dai produttori alle sanitarie-latte 2

Azienda/marchi	2000	2001	2002	2003	2004	Δ% 2000-2004
Abbott	[15-20]	[15-20]	[20-25]	[20-25]		33,08%
Dicofarm						
Heinz-Plada		[15-20]	[20-25]	[20-25]	[20-25]	13,94%
Humana	[15-20]	[15-20]	[15-20]	[15-20]	[15-20]	7,12%
Mead	[20-25]	[20-25]	[20-25]	[20-25]	[25-30]	21,03%
Mellin	[15-20]	[15-20]	[20-25]	[20-25]	[20-25]	22,70%
Milte	[15-20]	[15-20]	[20-25]	[20-25]	[20-25]	21,79%
Nestlé	[10-15]	[10-15]	[10-15]	[15-20]	[15-20]	23,02%
Milupa	[15-20]	[15-20]	[15-20]	[15-20]	[15-20]	11,80%
Nutricia	[10-15]	[10-15]	[15-20]	[15-20]	[15-20]	27,93%

Fonte: dati forniti dalle Parti

Tabella 36 - Prezzi medi in euro per kg di prodotto, praticati dai produttori al canale farmaceutico – latti speciali

Azienda/marchi	2000	2001	2002	2003	2004	$\Delta\%$ 2000-2004
Abbott	[25-30]	[25-30]	[25-30]	[25-30]		14,18%
Dicofarm				[20-25]	[20-25]	0,00%
Heinz-Plada	[25-30]	[25-30]	[25-30]	[25-30]	[25-30]	9,12%
Humana	[25-30]	[25-30]	[25-30]	[30-35]	[30-35]	13,39%
Mead	[30-35]	[30-35]	[35-40]	[35-40]	[35-40]	9,86%
Mellin	[20-25]	[25-30]	[25-30]	[30-35]	[30-35]	25,20%
Milte	[25-30]	[30-35]	[30-35]	[30-35]	[30-35]	13,48%
Nestlé	[25-30]	[25-30]	[30-35]	[30-35]	[30-35]	15,02%
Milupa	[25-30]	[25-30]	[25-30]	[25-30]	[30-35]	19,53%
Nutricia	[25-30]	[25-30]	[25-30]	[30-35]	[30-35]	23,13%

Fonte: dati forniti dalle Parti

Tabella 37 - Prezzi medi in euro per kg di prodotto, praticati dai produttori alle sanitarie–latti speciali

Azienda/marchi	2000	2001	2002	2003	2004	$\Delta\%$ 2000-2004
Abbott	[25-30]	[25-30]	[25-30]	[25-30]		14,18%
Dicofarm						
Heinz-Plada		[30-35]	[30-35]	[30-35]	[30-35]	0,83%
Humana	[25-30]	[25-30]	[25-30]	[30-35]	[30-35]	13,40%
Mead	[30-35]	[30-35]	[30-35]	[30-35]	[35-40]	20,55%
Mellin	[20-25]	[25-30]	[25-30]	[30-35]	[30-35]	27,39%
Milte	[25-30]	[30-35]	[30-35]	[30-35]	[30-35]	13,48%
Nestlé	[25-30]	[25-30]	[30-35]	[30-35]	[30-35]	15,09%
Milupa	[25-30]	[25-30]	[25-30]	[25-30]	[25-30]	10,49%
Nutricia	[20-25]	[20-25]	[20-25]	[20-25]	[25-30]	18,30%

Fonte: dati forniti dalle Parti

113. In relazione ai prezzi praticati ai diversi canali distributivi, dall'analisi dei dati si evincono le seguenti osservazioni:

– prezzi del latte di partenza praticati ai distributori farmaceutici compresi in una forbice di circa 6-8 euro tra il più elevato e il più basso (da un minimo di circa [20-25] euro a un massimo di

circa [25-30] euro nel 2000 e da circa [20-25] euro a circa [30-35] euro nel 2004) con Nestlé caratterizzata dai prezzi più bassi e Mellin da quelli più alti in tutto il periodo di riferimento¹⁵⁹;

– una politica dei prezzi praticati alla GDO e alle catene di negozi specializzati alquanto differenziata tra i diversi produttori con Nestlé che applica sostanzialmente gli stessi prezzi a prescindere dal canale distributivo, mentre Mellin, Milupa e Nutricia applicano ai canali diversi dal farmaceutico prezzi a volte anche sensibilmente inferiori¹⁶⁰;

– incremento dei prezzi nel periodo considerato compresi tra circa il 10% e oltre il 30% nel canale farmaceutico, mentre nel canale GDO si registra un incremento mediamente inferiore;

– incremento dei prezzi del latte di proseguimento mediamente della stessa entità di quello realizzatosi nel latte di partenza; anche per questa tipologia di latte Milupa e Nestlé risultano praticare alla GDO prezzi sensibilmente inferiori e stabili nel tempo;

– i prezzi dei latti speciali registrano incrementi mediamente inferiori rispetto a quelli dei latti di partenza e proseguimento.

114. Le tabelle seguenti (tabelle 38-45) evidenziano l'evoluzione dei margini (*mark-up*) realizzati dai produttori in relazione alle vendite ai vari canali distributivi, computati calcolando lo scarto percentuale tra il prezzo praticato ai vari canali distributivi e il costo medio totale di produzione del latte considerato¹⁶¹.

Tabella 38 - Margini realizzati dalle imprese produttrici per le vendite ai grossisti farmaceutici - latte I

Azienda/marchi	2000	2001	2002	2003	2004	Δ% 2000-2004
Abbott	[10-20%]	[20-30%]	[20-30%]	[0-10%]		-38,57%
Dicofarm	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]	-5,93%
Heinz-Plada	[50-60%]	[70-80%]	[70-80%]	[80-90%]	[70-80%]	34,11%
Humana	[10-20%]	[20-30%]	[20-30%]	[20-30%]	[20-30%]	23,18%
Mead	[0-10%]	-[0-10%]	[0-10%]	[10-20%]	[0-10%]	-59,84%
Mellin	[100-120%]	[120-140%]	[120-140%]	[140-160%]	[140-160%]	46,71%
Milte	[0-10%]	[10-20%]	[10-20%]	[10-20%]	[10-20%]	21,68%
Nestlé	[180-200%]	[180-200%]	[180-200%]	[220-240%]	[220-240%]	22,91%
Milupa	[70-80%]	[80-90%]	[70-80%]	[80-90%]	[80-90%]	15,58%
Nutricia	[80-90%]	[70-80%]	[90-100%]	[90-100%]	[120-140%]	45,46%

Fonte: Elaborazione su dati forniti dalle Parti

¹⁵⁹ Si osserva che i prezzi consigliati (si vedano tabelle 10-12) dei latti di partenza - in misura minore anche dei latti speciali - seguono un andamento sostanzialmente analogo a quello dei prezzi praticati al canale farmaceutico evidenziando un parallelismo di comportamento tra tutte le imprese; nel caso dei latti di proseguimento il parallelismo è un po' meno evidente.

¹⁶⁰ Heinz-Plada [*omissis*]. Sulla base di quanto sostenuto dalla stessa Heinz-Plada (Cfr. doc. 982.21), [*omissis*].

¹⁶¹ La formula è $M = (P_{\text{cessione}} - CME) / CME$, dove M è il margine, CME il costo medio e P_{cessione} il prezzo di cessione praticato dal produttore - a seconda del canale distributivo - al distributore farmaceutico, alla GDO o alle sanitarie. Si osserva che alcune imprese hanno fornito all'Autorità dati relativi ai margini diversi rispetto a quelli contenuti nelle tabelle e calcolati sulla base di criteri differenti rispetto a quelli ivi utilizzati.

Tabella 39 - Margini realizzati dalle imprese produttrici per le vendite alla GDO - latte 1

Azienda/marchi	2000	2001	2002	2003	2004	Δ% 2000-2004
Abbott						
Dicofarm						
Heinz-Plada	[100-120%]	[100-120%]	[120-140%]	[100-120%]	[90-100%]	-19,04%
Humana						
Mead						
Mellin	[50-60%]	[60-70%]	[70-80%]	[80-90%]	[80-90%]	44,23%
Milte						
Nestlé	[220-240%]	[180-200%]	[180-200%]	[220-240%]	[220-240%]	5,04%
Milupa	[60-70%]	[50-60%]	[40-50%]	[40-50%]	[20-30%]	-53,97%
Nutricia	[50-60%]					

Fonte: Elaborazione su dati forniti dalle Parti

Tabella 40 - Margini realizzati dalle imprese produttrici per le vendite alle sanitarie - latte 1

Azienda/marchi	2000	2001	2002	2003	2004	Δ% 2000-2004
Abbott	[10-20%]	[10-20%]	[20-30%]	[0-10%]		-38,57%
Dicofarm						
Heinz-Plada		[60-70%]	[60-70%]	[60-70%]	[60-70%]	14,35%
Humana	[10-20%]	[10-20%]	[20-30%]	[20-30%]	[20-30%]	23,18%
Mead	[10-20%]	[10-20%]	[0-10%]	[10-20%]	[10-20%]	-42,40%
Mellin	[90-100%]	[100-120%]	[120-140%]	[140-160%]	[140-160%]	46,74%
Milte	[0-10%]	[10-20%]	[10-20%]	[10-20%]	[10-20%]	21,68%
Nestlé	[180-200%]	[180-200%]	[180-200%]	[220-240%]	[220-240%]	22,62%
Milupa	[60-70%]	[70-80%]	[70-80%]	[70-80%]	[60-70%]	3,65%
Nutricia	[80-90%]	[60-70%]	[70-80%]	[70-80%]	[100-120%]	27,39%

Fonte: Elaborazione su dati forniti dalle Parti

Tabella 41 - Margini realizzati dalle imprese produttrici per le vendite ai grossisti farmaceutici - latte 2

Azienda/marchi	2000	2001	2002	2003	2004	Δ% 2000-2004
Abbott	-[0-10%]	[0-10%]	[10-20%]	-[0-10%]		250,45%
Dicofarm	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]	189,78%
Heinz-Plada	[20-30%]	[30-40%]	[30-40%]	[40-50%]	[30-40%]	85,50%
Humana	-[0-10%]	-[0-10%]	-[10-20%]	-[0-10%]	-[10-20%]	12,00%
Mead	[0-10%]	-[0-10%]	[0-10%]	[10-20%]	[0-10%]	3,88%
Mellin	[70-80%]	[90-100%]	[100-120%]	[100-120%]	[100-120%]	48,54%
Milte	-[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]	155,87%
Nestlé	[70-80%]	[80-90%]	[100-120%]	[100-120%]	[100-120%]	56,98%
Milupa	[40-50%]	[40-50%]	[40-50%]	[50-60%]	[40-50%]	-0,10%
Nutricia	[40-50%]	[30-40%]	[40-50%]	[40-50%]	[80-90%]	80,15%

Fonte: Elaborazione su dati forniti dalle Parti

Tabella 42 - Margini realizzati dalle imprese produttrici per le vendite alla GDO - latte 2

Azienda/marchi	2000	2001	2002	2003	2004	Δ% 2000-2004
Abbott						
Dicofarm						
Heinz-Plada	[30-40%]	[40-50%]	[30-40%]	[40-50%]	[40-50%]	13,72%
Humana						
Mead						
Mellin	[30-40%]	[40-50%]	[40-50%]	[50-60%]	[50-60%]	61,99%
Milte						
Nestlé	[100-120%]	[120-140%]	[120-140%]	[100-120%]	[100-120%]	-1,71%
Milupa	[20-30%]	[10-20%]	[10-20%]	[10-20%]	[0-10%]	-77,66%
Nutricia	[30-40%]	[40-50%]	[30-40%]			-8,32%

Fonte: Elaborazione su dati forniti dalle Parti

Tabella 43- Margini realizzati dalle imprese produttrici per le vendite alle sanitarie - latte 2

Azienda/marchi	2000	2001	2002	2003	2004	Δ% 2000-2004
Abbott	-[0-10%]	[0-10%]	[10-20%]	-[0-10%]		250,45%
Dicofarm						
Heinz-Plada		[20-30%]	[30-40%]	[30-40%]	[30-40%]	9,15%
Humana	-[0-10%]	-[0-10%]	-[10-20%]	-[0-10%]	-[10-20%]	12,00%
Mead	[0-10%]	-[0-10%]	[0-10%]	[10-20%]	[0-10%]	-33,41%
Mellin	[70-80%]	[90-100%]	[90-100%]	[100-120%]	[100-120%]	43,83%
Milte	-[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]	155,87%
Nestlé	[70-80%]	[80-90%]	[100-120%]	[100-120%]	[100-120%]	56,42%
Milupa	[40-50%]	[40-50%]	[40-50%]	[40-50%]	[30-40%]	-18,51%
Nutricia	[30-40%]	[20-30%]	[30-40%]	[30-40%]	[70-80%]	92,77%

Fonte: Elaborazione su dati forniti dalle Parti

Tabella 44 - Margini realizzati dalle imprese produttrici per le vendite ai grossisti farmaceutici – latti speciali

Azienda/marchi	2000	2001	2002	2003	2004	Δ% 2000-2004
Abbott	-[10-20%]	-[20-30%]	[0-10%]	-[0-10%]		-67,52%
Dicofarm				[10-20%]	[10-20%]	0,00%
Heinz-Plada	[40-50%]	[40-50%]	[40-50%]	[30-40%]	[30-40%]	-23,03%
Humana	[10-20%]	[20-30%]	[20-30%]	[20-30%]	[20-30%]	49,23%
Mead	[10-20%]	[0-10%]	[0-10%]	[10-20%]	[0-10%]	-45,83%
Mellin	[90-100%]	[100-120%]	[120-140%]	[120-140%]	[140-160%]	42,22%
Milte	[40-50%]	[40-50%]	[40-50%]	[40-50%]	[40-50%]	8,10%
Nestlé	[220-240%]	[220-240%]	[220-240%]	[240-260%]	[240-260%]	15,51%
Milupa	[70-80%]	[60-70%]	[60-70%]	[60-70%]	[60-70%]	-12,16%
Nutricia	[100-120%]	[50-60%]	[60-70%]	[60-70%]	[100-120%]	-6,19%

Fonte: Elaborazione su dati forniti dalle Parti

Tabella 45 - Margini realizzati dalle imprese produttrici per le vendite alle sanitarie – lattini speciali

Azienda/marchi	2000	2001	2002	2003	2004	Δ% 2000-2004
Abbott	-[10-20%]	-[20-30%]	[0-10%]	-[0-10%]		-67,52%
Dicofarm						
Heinz-Plada		[50-60%]	[50-60%]	[40-50%]	[30-40%]	-28,17%
Humana	[10-20%]	[20-30%]	[20-30%]	[20-30%]	[20-30%]	49,23%
Mead	-[0-10%]	-[10-20%]	-[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]	-143,48%
Mellin	[90-100%]	[100-120%]	[120-140%]	[140-160%]	[120-140%]	48,25%
Milte	[40-50%]	[40-50%]	[40-50%]	[40-50%]	[40-50%]	8,10%
Nestlé	[220-240%]	[220-240%]	[220-240%]	[240-260%]	[240-260%]	15,61%
Milupa	[60-70%]	[40-50%]	[40-50%]	[40-50%]	[40-50%]	-31,60%
Nutricia	[70-80%]	[20-30%]	[30-40%]	[20-30%]	[60-70%]	-16,16%

Fonte: Elaborazione su dati forniti dalle Parti

115. Le tabelle evidenziano margini sensibilmente alti realizzati soprattutto dalle imprese che detengono elevate quote di mercato, in particolare – nel latte di partenza - Nestlé e Mellin, con margini superiori al 100%, tranne che nella GDO, Heinz-Plada, Milupa e Nutricia intorno al [100-120%], tranne Milupa nel canale GDO ove i margini risultano in forte decrescita nel corso del periodo considerato. Nel mercato dei lattini speciali si hanno risultati analoghi mentre nel latte di proseguimento i margini risultano mediamente più contenuti, anche se sempre ragguardevoli, superiori al 100% per Mellin e Nestlé nel canale farmaceutico e dei negozi specializzati. Si osserva, inoltre, come i margini più contenuti realizzati da Humana e Milte, entrambe facenti parte del gruppo Humana, sembrano dipendere da una politica commerciale praticata da Humana Milchwerke Westfalen Ag nei confronti delle consociate italiane che incorpora direttamente nel prezzo di cessione anche il margine, o una parte significativa dello stesso, che pertanto viene sostanzialmente realizzato dalla casa madre¹⁶².

116. Di contro, si sottolinea come i margini assai elevati di Nestlé dipendano dal valore contenuto, rispetto a quello di altri marchi, dei costi di produzione dichiarati dall'impresa, come è stato già evidenziato in precedenza. Omogeneizzando il costo di produzione di Nestlé con quello delle altre imprese il valore del margine scenderà sensibilmente. Considerando un costo di produzione di circa [omissis] euro per i lattini di partenza e proseguimento, il valore del margine scende a circa il [100-120%] per il latte di partenza e a circa il [40-50%] per il latte di proseguimento, mentre con un costo di produzione stimato per i lattini speciali di circa [omissis] euro il margine potrebbe attestarsi su un valore intorno al [140-160%].

117. Si osserva, inoltre, come i margini risultino talvolta assai differenziati, per la stessa impresa, a seconda del canale distributivo. Si evidenzia, tuttavia, che se si considerano i margini totali¹⁶³ delle imprese più grandi¹⁶⁴, questi dovrebbero approssimarsi ad un valore intorno al 100% per i

¹⁶² Si osservi che il valore negativo del margine relativo al latte di proseguimento a marchio Humana deriva probabilmente anche dal fatto che tale impresa non è stata in grado di attribuire in maniera precisa le spese di distribuzione e trasporto e le spese promozionali a seconda della tipologia di latte. Ciò determina verosimilmente che i costi medi di produzione relativi al latte di proseguimento risultano sovradimensionati rispetto a quelli del latte di partenza e dei lattini speciali.

¹⁶³ Ossia che prescindono dal canale distributivo.

¹⁶⁴ In particolare Heinz-Plada, Mellin, Milupa/Nutricia ed anche Nestlé se si effettua la correzione sopra evidenziata.

latte di partenza e intorno al 50% per i latte di proseguimento, valori sostanzialmente stabili nel tempo¹⁶⁵.

118. Per i latte di partenza si evidenzia infatti come Heinz-Plada realizzi un margine intorno al [70-80%] per vendite ai grossisti farmaceutici, intorno al [90-100%] per vendite alla GDO e intorno al [60-70%] per vendite alle sanitarie. Nestlé realizza un margine eguale per tutti i canali distributivi. Mellin, che realizza margini assai elevati, ed in crescita, nel canale farmaceutico e delle sanitarie, evidenzia margini assai più contenuti (intorno al [80-90%]) nel canale GDO, dove però detiene un'elevata quota di mercato e realizza una percentuale elevata del proprio fatturato, pur in decrescita. Il margine medio di Mellin dovrebbe pertanto attestarsi intorno al [120-140%]. Milupa e Nutricia fanno parte dello stesso gruppo e pertanto la media dei rispettivi margini dovrebbe essere pari a circa il [90-100%].

119. Per i latte di proseguimento, analogamente, si evidenzia un valore dei margini per Heinz-Plada intorno al [30-40%] a prescindere dal canale distributivo. Mellin realizza un margine superiore al 100% nel canale farmaceutico e delle sanitarie, ma tale valore cala a circa il [50-60%] nel canale GDO, dove realizza [omissis] del fatturato. La media dei valori attribuiti a Milupa e Nutricia dovrebbe assestarsi intorno al [50-60%].

120. Per i latte speciali, si possono fare analoghe considerazioni con riguardo al valore del margine di Nestlé (probabilmente di circa il [100-120%] se lo si rende omogeneo a quello delle altre imprese) e al valor medio di Milupa e Nutricia. In generale, il parallelismo dei margini delle imprese più grandi risulta più contenuto rispetto a quello evidenziato per il latte di partenza e il latte di proseguimento, con valori compresi tra il [30-40%] circa di Heinz-Plada e il [120-140%] di Mellin (peraltro assai crescente negli ultimi anni).

9) Le turnazioni

121. Per quanto concerne le forniture alle strutture sanitarie, è emerso nel corso del procedimento che il sistema delle c.d. turnazioni è quello largamente prevalente per le forniture di latte 1; assai limitate, infatti, sono le eccezioni con forniture a titolo oneroso mediante gara, talora per i latte speciali¹⁶⁶.

Tutte le imprese interessate al procedimento, tranne Chiesi e Mead Johnson, partecipano alle cosiddette turnazioni¹⁶⁷. Tali forniture gratuite, secondo quanto dichiarato dalle imprese, vengono richieste dal reparto ospedaliero per iscritto e riguardano latte liquido, nonché accessori quali biberon e tettarelle. Per i latte speciali, a volte la fornitura avviene su richiesta di uno specifico latte che presenti le caratteristiche terapeutiche di cui la struttura sanitaria ha bisogno.

La durata dei singoli turni può variare a seconda della struttura sanitaria interessata, ma mediamente interessa un periodo che va dai 15 giorni ai due mesi.

I turni, una volta stabiliti, sono comunicati alle imprese fornitrici. Dalla documentazione raccolta in istruttoria, risulta un'intensa attività promozionale-informativa dei produttori nei confronti delle strutture sanitarie¹⁶⁸.

¹⁶⁵ Si sottolinea che si tratta di stime effettuate sulla base dei margini per canale distributivo e dei fatturati realizzati dalle imprese in ciascun canale.

¹⁶⁶ Verbali di audizione di Star-Mellin, Nutricia-Milupa, Milte, MJ, cit., nonché le risposte fornite dalle strutture sanitarie, v. oltre.

¹⁶⁷ L'impresa Sicura (marchio *Bebilac*) non partecipa alle turnazioni, cfr. la sua nota del 2/2/2005.

¹⁶⁸ Cfr. doc.320.6, acquisito in ispezione presso Nestlé.

122. I reparti maternità delle strutture sanitarie (ubicato in alcune delle principali città italiane) alle quali è stata indirizzata un'apposita richiesta di informazioni circa il regime delle turnazioni hanno confermato che si avvalgono di latte liquido per l'infanzia fornito gratuitamente dalle varie imprese produttrici secondo un apposito calendario (generalmente bimestrale o mensile).

In particolare, secondo quanto evidenziato dal responsabile di una struttura ospedaliera¹⁶⁹, i periodi di fornitura riservati nel periodo gennaio 2001-gennaio 2005 alle società Plada, Nestlé, Humana, Milupa, Mellin e Nutricia (con i rispettivi marchi) secondo un calendario articolato in media su due mesi *“sono stati concordati verbalmente ed in modo informale con i collaboratori scientifici delle Ditte e successivamente comunicati alle aziende con apposito modulo di richiesta redatto dal Direttore della Struttura di Neonatologia (...) con la tipologia di latte e la quantità richiesta”*¹⁷⁰. Inoltre, è stato evidenziato che: *“la fornitura di lungo periodo (annuale o pluriennale) di una sola Ditta non avrebbe permesso una rotazione delle Aziende che, invece, grazie ad una ciclica presenza, hanno l'opportunità di presentare il frutto della loro ricerca scientifica (...) e sulle novità (...) in tema di alimentazione del neonato”*.¹⁷¹

Le strutture sanitarie risultano adottare un criterio di base di idoneità del latte per l'infanzia per i neonati fisiologici e patologici¹⁷², includendo tutte le ditte rispondenti ai suddetti requisiti, *“nessuna esclusa”*¹⁷³, con turni di durata almeno mensile o talora bimensile, evitando periodi più corti di un mese per evitare disservizi, e comunicando verbalmente i turni agli informatori scientifici dei vari fornitori, con turni che si riproducono negli anni successivi, talora con lo *“slittamento di un mese in avanti per tutte le formule in uso, così da consentire una rotazione annuale delle formule in turno”*¹⁷⁴.

123. Con riguardo all'incidenza dei costi delle forniture gratuite in percentuale sul fatturato delle società produttrici di latti, le suddette imprese hanno indicato valori diversificati, comunque non particolarmente elevati: Abbott il [omissis], Heinz-Plada [omissis], Humana il [omissis], Mead il [omissis], Milte il [omissis], Mellin [omissis].

¹⁶⁹ cfr. comunicazione del Responsabile dell'U.O.C. di Neonatologia dell'Ospedale San Filippo Neri di Roma pervenuta in data 10/2/2005. doc. 960.20.

¹⁷⁰ Anche nella risposta fornita dal responsabile degli E.O. Ospedali Galliera di Genova pervenuta in data 10/2/2005 (doc. 959.20) è stato segnalato che: *“la durata ed i periodi di fornitura venivano concordati e comunicati ai rappresentanti nel corso dei periodici incontri di informazione e propaganda con gli stessi (...)”*. Inoltre, nella risposta dell'Ospedale San Raffaele di Milano pervenuta il 17/2/2005 si legge che *“la scelta delle Ditte fornitrici non viene effettuata in base a dei criteri di selezione, ma d'accordo con le stesse, viene effettuata una turnazione di uno/due mesi ciascuna, proprio per non favorire un'azienda rispetto all'altra. Eventuali Ditte non menzionate nel suddetto elenco non hanno mai fornito i loro prodotti al nostro Istituto poiché non erano conosciute o perché non erano presenti sul mercato locale”*.

¹⁷¹ Di simile tenore è la risposta pervenuta dall'Ospedale Galliera di Genova, cit.

¹⁷² Cfr. le risposte pervenute il 7/2/2005 dal Dipartimento di Pediatria, Ostetricia e Medicina della Riproduzione dell'Università degli Studi di Siena (doc. 953.20) e l'8/2/2005 dal Presidio Ospedaliero Belluria-Maggiore dell'Ospedale Maggiore di Bologna (doc. 955.20).

¹⁷³ Cfr. la risposta pervenuta dall'Università di Siena, cit.

¹⁷⁴ Cfr. la risposta pervenuta dall'Ospedale Maggiore di Bologna, cit. Si simile tenore è anche la risposta pervenuta l'11/2/2005 dall'Ospedale Niguarda “Cà Granda” di Milano (doc. 961.20).

VI. LE ARGOMENTAZIONI DELLE PARTI

1. *Gli scambi di informazioni*

a) *Gli scambi indiretti di informazioni*

124. Secondo Mellin, la pratica della fissazione e della comunicazione dei prezzi consigliati non ha alcuna autonoma rilevanza antitrust, in quanto costituisce un'azione sul mercato che non è atta a ridurre le incertezze di ciascuna impresa circa il futuro atteggiamento dei concorrenti, non avendo la singola impresa, nel momento in cui vi procede, alcuna certezza circa il comportamento che sarà adottato dalle altre¹⁷⁵.

Nemmeno, anche secondo le altre Parti, tale prassi rappresenta un indizio della supposta concertazione, in quanto essa:

– non implica alcun contatto informativo tra le imprese produttrici, ma solo un contatto tra la singola impresa e i propri distributori, senza che le altre imprese possano conoscere le informazioni comunicate dai concorrenti ai rispettivi distributori; anche la comunicazione dei listini alla banca dati non rappresenta un momento di incontro indiretto tra le imprese, in quanto, a tal fine, è necessario sottoscrivere un abbonamento, circostanza questa non riscontrabile nel caso di diverse imprese, tra cui Mellin, Nestlé e Plada¹⁷⁶.

– inoltre, non è scelta dai produttori, ma richiesta dai farmacisti: a riprova di ciò, dalle stesse risultanze istruttorie emergono le numerose proteste dei farmacisti allorché uno o più produttori hanno deciso di non comunicare più i propri listini alla banca dati.

– ancora, era perfettamente conosciuta dall'Autorità, avendo formato oggetto di valutazione in altri procedimenti istruttori (cfr. I/328 *Latte artificiale per neonati*, I/417 *Selea/Ordine dei Farmacisti*), senza che, tuttavia, ne sia stata prospettata una possibile implicazione anticoncorrenziale, e senza che siano intervenuti, in particolare secondo Mellin, elementi nuovi rispetto a quel procedimento che consentano di effettuare una valutazione nuova e diversa. Plada, tuttavia, considera che la tolleranza di tale prassi da parte dell'Autorità, essendone la stessa al corrente almeno dal 2000, non può, in quanto tale, far venir meno l'antigiuridicità della propria condotta, mentre rileva sotto il profilo della sanzionabilità della stessa. In particolare, la legittima aspettativa dell'impresa circa la piena compatibilità della propria condotta con le norme *antitrust* vale ad escluderne la sanzionabilità, in quanto incompatibile con l'*intento* chiaramente volto all'illecito che costituisce l'indispensabile presupposto soggettivo della sanzione¹⁷⁷.

– non è idonea a costituire uno scambio di informazioni, ed in particolare a fornire informazioni "sensibili" sui prezzi di cessione praticati ai distributori, in quanto il prezzo consigliato concerne solamente il canale farmaceutico e quindi non interessa gli altri due canali che pure incidono per una percentuale molto rilevante delle vendite ed in particolare la GDO è caratterizzata da dinamiche commerciali proprie e sostanzialmente disomogenee rispetto a quello farmaceutico:

¹⁷⁵ Cfr. memoria Star/Mellin del 18 luglio 2005, cit.

¹⁷⁶ In ogni caso, secondo Mellin, il flusso di informazioni sui prezzi rilevabile attraverso la banca dati sarebbe radicalmente inidoneo a ridurre ovvero eliminare l'incertezza rispetto alle reciproche condotte concorrenziali delle imprese, in ragione, in alcuni casi, della sporadicità delle modifiche di prezzo intervenute (ogni 2-3 anni), durante il quadriennio considerato.

¹⁷⁷ Cfr. memoria di Heinz/Plada del 18 luglio 2005.

infatti, le condizioni di acquisto (in particolare, il prezzo effettivo di cessione) sono il frutto di articolate e riservate negoziazioni tra la catena distributiva e i singoli produttori¹⁷⁸.

In ogni caso, anche ammettendo – *quod non* – che tale prassi costituisca un sistema attraverso cui le imprese si sono scambiate, in via indiretta, informazioni sui rispettivi prezzi di cessione (al canale farmaceutico), mancherebbero i presupposti per operare, con certezza di risultato, un calcolo a ritroso che consenta di conoscere detti prezzi. Infatti, non si hanno evidenze circa il fatto che il prezzo effettivamente praticato dai farmacisti al pubblico non si discosta, in linea generale, dal prezzo consigliato e che i margini applicati alla distribuzione farmaceutica sono uniformi. Al contrario, Plada evidenzia, quanto al primo presupposto, che tale allineamento non si verifica, sulla base di due ricerche di mercato commissionate ad ACNielsen da tale società, e, quanto al secondo presupposto, che i margini base applicati dalle imprese sono disomogenei, come indicato nelle stesse risultanze istruttorie e, inoltre, che le imprese – *in primis*, Plada - applicano anche sconti ulteriori e differenziati ai distributori¹⁷⁹.

125. Per contro, le Parti rilevano che la prassi della fissazione e della comunicazione dei prezzi consigliati, lungi dal costituire, per le ragioni evidenziate, un indice della supposta concertazione, è invero una nota e diffusa prassi di mercato, riguardando, oltre al latte per l'infanzia, una vasta serie di prodotti che sono commercializzati in farmacia e in altri canali distributivi, nonché una prassi risalente e preesistente al periodo di tempo in cui, secondo le risultanze istruttorie, i parallelismi contestati si sarebbero verificati.

126. Infine, secondo le Parti, non costituisce uno scambio di informazioni a supporto dell'asserita concertazione la c.d. *market intelligence*, in quanto anch'essa non consente alcun flusso di informazioni sensibili tra le imprese, funzionale alla conoscenza delle rispettive e future scelte di prezzo. Essa si concreta, invece, in un ordinario strumento di mercato, di rilevazione e monitoraggio dei prezzi in vigore.

b) Gli scambi diretti di informazioni

127. Secondo le Parti, le riunioni tenutesi in sede AIIPA, in data 25 e 29 marzo 2004, 14 e 23 aprile 2004, non hanno costituito un contatto tramite il quale le parti hanno definito una comune strategia di prezzo.

Al riguardo, le Parti sostengono innanzitutto che la CRI non adduce alcuna prova che consenta di affermare che dette riunioni abbiano avuto un oggetto anticoncorrenziale.

Nelle *e-mail* interne, infatti, gli autori ipotizzano ciò che sarebbe potuto accadere nel corso della riunione tenutasi successivamente alla data della *e-mail*, senza che l'evento ipotizzato si sia per ciò solo verificato, in assenza di alcun minimo riscontro. Anche il resoconto di Syrio Pharma circa la riunione del 23 aprile 2004, non ha una particolare rilevanza probatoria circa un accordo sulla variazione di prezzo da praticare, in quanto lo stesso resoconto, lungi dal contenere il riferimento a fatti accaduti nel corso della riunione, esprime valutazioni predittive del suo autore in alcun modo riferibili agli altri partecipanti alla suddetta riunione ed, in ogni caso, nello stesso documento ed in un altro punto si legge che “*nessuna impresa presente all'incontro comunicò, peraltro, alle altre l'effettiva entità della riduzione che aveva intenzione di applicare e il periodo a partire dal quale*

¹⁷⁸ Memoria conclusiva di Mellin prodotta il 18/7/2005 e verbale di audizione del 22/7/2005

¹⁷⁹ Cfr. memoria di Heinz/Plada del 18 luglio 2005.

sarebbe stata praticata tale riduzione, né tanto meno (...) venne stretto alcun accordo, espresso o tacito in merito”.

128. In secondo luogo, tutte le parti hanno sottolineato la liceità degli incontri effettuati presso l’AIIIPA, in quanto determinati dalle sollecitazioni poste dallo stesso Ministro.

Le Parti evidenziano anche che nelle suddette riunioni non si rinviene traccia di alcun accordo anticompetitivo, mentre risulta documentato che esse abbiano avuto per oggetto la discussione di tematiche generali, quali le ragioni del caro-prezzi del latte in Italia, e dunque dei costi della promozione pediatrica, della precoce introduzione del latte vaccino, dell’elevata incidenza dell’IVA, ecc.

Inoltre¹⁸⁰, tali riunioni hanno avuto luogo a causa del dibattito mediatico che si era andato sviluppando e della conseguente richiesta (*rectius*, imposizione) del Ministro della Salute di ridurre i prezzi nella misura del 10%, e che, rispetto all’iniziativa ministeriale, alle parti non è stata data alcuna reale autonomia circa l’entità della riduzione. Peraltro, l’assenza di un accordo tra le imprese risulta anche dalle ritorsioni minacciate dal Ministero della Salute nel caso in cui i produttori non avessero aderito in blocco alle richieste di riduzione dei prezzi imposte. Nel contesto dato, quindi, anche il successivo invito ministeriale ad una riduzione di *almeno* il 10% non poteva che rappresentare un ovvio punto di riferimento per ciascuna impresa, piuttosto che fungere da fattore esogeno di stimolo ad una concorrenza sui prezzi¹⁸¹.

Plada ha inoltre sottolineato come l’invito del Ministro, per sua natura, non poteva costituire l’occasione per iniziare un’aggressiva politica di riduzioni di prezzo. Circa l’uniformità dell’entità delle riduzioni del prezzo, uniformità che sarebbe peraltro contraddetta dalle informazioni raccolte in istruttoria, Humana¹⁸² ha rilevato come lo stesso Ministro abbia indicato il valore del 10% come entità della riduzione, dapprima come misura fissa, poi come entità minima, e come tale valore abbia quindi rappresentato una sorta di *benchmark* per il comportamento dei produttori.

129. Le Parti, ancora, evidenziano di aver differenziato le rispettive strategie, nonché i tempi e i modi delle relative riduzioni, dimostrandosi così l’assenza di coordinamento sulle rispettive politiche commerciali. Infatti, Humana ha ridotto del 17% il prezzo di uno dei propri latti di partenza nel settembre 2004; Milte ha ridotto i prezzi di alcuni latti di partenza in misura molto più elevata (talvolta pari al 30%) nel dicembre 2004; Mellin ha ridotto il prezzo di tutti i latti di partenza in polvere del 15% già da luglio 2004, così come Nestlé del 13% tra giugno e settembre 2004; Plada del 10% dal 20 settembre 2004, mentre Nutricia e Milupa hanno attuato una riduzione del 10% ma a partire dal novembre 2004.

130. Infine, le Parti ritengono che le riunioni in questione, avvenute in un preciso e ristretto arco temporale (marzo-aprile 2004), siano inidonee a dimostrare una supposta condotta concertativa che si sarebbe articolata in un arco temporale precedente (anni 2000/2004). Inoltre, dette riunioni non possono essere utilizzate come prova della supposta concertazione, non solo in quanto aventi un oggetto temporalmente diverso, ma anche in quanto volte a fronteggiare una situazione sopravvenuta e senza alcuna connessione causale con i presunti comportamenti collusivi precedenti.

¹⁸⁰ Nutricia-Milupa, Mellin ed Humana, memorie depositate il 18/7/2005.

¹⁸¹ Cfr. sul punto, in particolare, la memoria di Heinz/Plada del 18 luglio 2005, cit..

¹⁸² Memoria del 18/7/2005.

131. Quanto ai soggetti partecipanti alle suddette riunioni, Mellin e Milte evidenziano di non aver preso parte ad alcuna di esse, confermando così la propria condotta indipendente¹⁸³.

2. La struttura del mercato

132. Le parti hanno sostenuto che il confronto internazionale di prezzi non fornisce alcun indizio dell'esistenza di un equilibrio collusivo¹⁸⁴. In primo luogo è stato osservato che elevati differenziali di prezzo a livello internazionale si registrano anche su molti altri beni¹⁸⁵. Tali differenziali, inoltre, non implicano necessariamente la presenza di coordinamento e possono essere spiegati dalle diverse caratteristiche dei vari mercati, nel caso di specie dalle "peculiarità" del mercato italiano¹⁸⁶. Il differenziale di prezzo tra l'Italia e gli altri paesi¹⁸⁷, pertanto, può essere spiegato dalle caratteristiche strutturali del mercato italiano, sia dal lato della domanda che dal lato dell'offerta.

133. Dal lato della domanda è stato sottolineato il ruolo fondamentale della classe medica (strutture ospedaliere e pediatri) nell'indirizzare la domanda dei consumatori. Dal lato dell'offerta, è stato sottolineato come gli alti prezzi osservati in Italia trovino una spiegazione da un livello dei costi estremamente elevato.

134. Nutricia ha sostenuto, in particolare, che il latte per l'infanzia è un "*credence good*", i consumatori non sono infatti in grado di osservarne la qualità neanche in seguito al consumo e percepiscono il latte alla stregua di un farmaco differenziato scarsamente sostituibile, da cui nascerebbe la necessità di affidarsi alle raccomandazioni di esperti, in Italia ospedali e pediatri¹⁸⁸.

135. Secondo le parti, il ruolo di pediatri e ospedali ha determinato un'elasticità incrociata della domanda molto bassa nel periodo del presunto coordinamento¹⁸⁹. In conseguenza di ciò, ciascun produttore risulterebbe di fatto un monopolista sulla sua quota di neonati¹⁹⁰. In particolare, stimando i valori dell'elasticità della domanda rispetto al prezzo su dati Nielsen mensili (2001-2005) per 9 Paesi europei per diversi gruppi di prodotti e vari marchi, risulterebbe che l'Italia presenta i valori più bassi fra tutti i paesi esaminati¹⁹¹. Ciò sarebbe dimostrato, tra l'altro, anche da un sondaggio condotto da Eurisko nel corso dell'anno 2000 e dal fatto che le campagne promozionali effettuate da Plada non hanno in alcun modo stimolato le vendite.

¹⁸³ Cfr. memorie di Star/Mellin e di Milte del 18 luglio 2005.

¹⁸⁴ Cfr., tra le altre, le memorie conclusive di Mellin e Nutricia-Milupa prodotte il 18/7/2005, nonché verbale di audizione del 22/7/2005.

¹⁸⁵ Ad esempio, i prezzi della farina in Italia sono più di due volte superiori rispetto a quelli rilevati nei Paesi Bassi; i prezzi del latte UHT in Finlandia, nel Regno Unito e in Italia sono all'incirca due volte superiori rispetto a quelli rilevati in Belgio e nei Paesi Bassi. Le parti sottolineano che sono state osservate differenze di prezzo fino al 600% tra Paesi membri dell'UE per prodotti di largo consumo quali caffè, acque minerali e prodotti per la casa (cfr. memoria conclusiva di Nutricia-Milupa prodotta il 18/7/2005 e verbale di audizione del 22/7/2005).

¹⁸⁶ A tal riguardo, Heinz ha sottolineato come il confronto tra i prodotti a marchio Plasmon e quelli a marchio Farley non sia corretto, date le differenze strutturali nei due mercati, italiano e britannico (cfr. memoria conclusiva di Plada prodotta il 18/7/2005 e verbale di audizione del 22/7/2005).

¹⁸⁷ Milte ha tuttavia osservato che il differenziale per i suoi prodotti è molto più basso. In particolare, il confronto tra i prezzi praticati da Milte in Italia rispetto ai prezzi praticati in Spagna e Portogallo (unici Paesi CE in cui è presente Milte) evidenzia un differenziale di prezzo pari a circa il 40-50%, ovvero un differenziale nettamente più contenuto rispetto a quello di altri operatori.

¹⁸⁸ Secondo uno studio effettuato nel 2004, l'affidamento al consiglio del pediatra in Italia risulterebbe infatti più elevato che in altri Paesi (cfr. Memoria conclusiva di Nutricia-Milupa prodotta il 18/7/2005, nonché verbale di audizione del 22/7/2005).

¹⁸⁹ Memorie conclusive di Plada e Nutricia-Milupa prodotte il 18/7/2005, nonché verbale di audizione del 22/7/2005.

¹⁹⁰ Memoria conclusiva di Plada prodotta il 18/7/2005 e verbale di audizione del 22/7/2005.

¹⁹¹ Ad esempio, per le confezioni di latte in polvere maggiori di 600gr, si osservano valori compresi fra [omissis] e [omissis] per il latte di partenza e tra [omissis] e [omissis] per il latte di proseguimento (fino a maggio 2004).

136. La struttura del mercato italiano del latte per l'infanzia sarebbe pertanto caratterizzata da condizioni di "concorrenza per il mercato", in quanto la classe medica ha la capacità di indirizzare la domanda dei consumatori verso particolari prodotti. In Italia le imprese, per competere, devono pertanto sostenere elevati costi legati alla promozione del prodotto presso la classe medica¹⁹². In queste condizioni, le imprese concorrono per assicurarsi le raccomandazioni di pediatri e ospedali al fine di incrementare la propria quota di mercato, e a tal fine sostengono ingenti spese promozionali¹⁹³.

137. I costi totali sostenuti dalle imprese sono quindi fortemente condizionati, da un lato, dal maggior numero di informatori scientifici e di pediatri per bambino in Italia, dall'altro dal consumo di latte per bambino più basso tra i Paesi europei. Al riguardo, Nutricia ha fornito i risultati di un'analisi econometrica effettuata su dati trimestrali (2000-2005) riferiti ad Austria, Belgio, Francia, Italia, Paesi Bassi, Portogallo, Spagna, Svizzera e Regno Unito. Secondo i risultati di tale analisi il prezzo del latte per l'infanzia in Italia¹⁹⁴ è determinato principalmente dalle spese promozionali¹⁹⁵.

138. Anche Mellin ha sottolineato la bassissima elasticità al prezzo della domanda individuale, la scarsa efficacia delle campagne di comunicazione rivolte al consumatore finale, nonché l'esigenza di rilevanti investimenti nella rete di informazione scientifica ed in attività promozionali rivolta alla classe medica¹⁹⁶. A loro volta, il basso livello dei consumi e la numerosità della classe medica comportano elevati costi di promozione del prodotto, un'inadeguata scala dell'attività di commercializzazione e, in definitiva, elevati costi unitari¹⁹⁷. In particolare, i costi medi unitari in Italia sono molto elevati a causa degli investimenti diretti alla promozione dei prodotti presso pediatri ed ospedali (che insieme ai costi fissi di amministrazione e vendita rappresentano più del 50% del costo medio unitario) del bassissimo consumo medio per neonato (37% della media UE), che impedisce di sfruttare adeguatamente le economie di scala¹⁹⁸.

139. In sintesi, secondo le parti, non si può sostenere che le caratteristiche del mercato italiano siano comuni a tutti i paesi europei in quanto la diffusione dell'attività pediatrica, e i bassissimi consumi pro-capite rendono le condizioni del mercato italiano del tutto peculiari¹⁹⁹. In tal senso, il livello dei prezzi riscontrato in Italia non presenterebbe elementi di anomalia, atteso che l'equilibrio di mercato si raggiunge necessariamente a prezzi superiori a quelli degli altri Paesi europei²⁰⁰.

¹⁹² I mercati del latte 1 e del latte 2, sebbene distinti, non sarebbero tra loro indipendenti e, data l'interdipendenza della domanda di latte 1 da quella di latte 2, il divieto di pubblicità per il latte 1 rende inutili gli sforzi promozionali per il latte 2, dando luogo ad elevatissimi costi di informazione scientifica, che rappresentano per molte imprese oltre il 50% dei costi.

¹⁹³ Costi per informatori scientifici; forniture gratuite di latte, tettarelle e biberon alle strutture sanitarie; donazioni alle strutture sanitarie; convegni, seminari ed eventi formativi per la classe pediatrica. Secondo Nutricia/Milupa i costi di distribuzione e le spese promozionali in Italia sono pari, rispettivamente, al 400% e al 440% della media europea.

¹⁹⁴ Considerato funzione di: costi di distribuzione, spese promozionali, volumi e caratteristiche specifiche per Paese (PIL, tasso di occupazione femminile, ecc).

¹⁹⁵ Inoltre, le spese promozionali e il numero di pediatri sono variabili altamente significative nella determinazione del prezzo. Infine, a parità di costi, all'aumentare dei volumi si riduce il prezzo.

¹⁹⁶ Memoria conclusiva di Mellin prodotta il 18/7/2005 e verbale di audizione del 22/7/2005.

¹⁹⁷ Memoria conclusiva di Mellin prodotta il 18/7/2005 e verbale di audizione del 22/7/2005.

¹⁹⁸ Le parti sottolineano, in particolare, come in Italia vi siano più di 14.000 pediatri e che il consumo pro-capite è di 11,7

Kg

¹⁹⁹ Memoria conclusiva di Plada prodotta il 18/7/2005, nonché verbale di audizione del 22/7/2005.

²⁰⁰ Cfr. memorie conclusive di Nutricia-Milupa, Heinz-Plada, Mellin, Humana del 18/7/2005, nonché verbale di audizione del 22/7/2005

140. A tal riguardo, non risulterebbe corretto utilizzare come *benchmark* i prezzi più bassi rilevati negli altri paesi UE, come fa l'Autorità, in quanto se si applicassero in Italia prezzi uguali a quelli europei non si riuscirebbe a coprire i costi²⁰¹. In particolare, Heinz ha sottolineato che i prezzi osservati in altri paesi UE sono largamente inferiori ai costi sostenuti da Plada in Italia e che se il consumo pro-capite in Italia salisse al livello medio UE, il prezzo che lascerebbe il livello di redditività di Plada invariato convergerebbe verso la media UE²⁰².

141. Analogamente, Mellin ha sostenuto che applicando prezzi al pubblico pari a quelli praticati in Francia, ai costi medi totali sopportati in Italia, i profitti unitari risulterebbero sostanzialmente nulli²⁰³. In sintesi, secondo Mellin, la dimensione e le altre caratteristiche strutturali del mercato italiano rendono impossibili prezzi simili a quelli di altri paesi europei. Il mercato italiano presenta caratteristiche strutturali diverse da quelle di altri paesi che spiegano il diverso livello dei prezzi²⁰⁴. In conclusione, secondo le parti, i prezzi nel mercato italiano non possono essere considerati eccessivi.

142. E' stato tuttavia sottolineato come la domanda diviene più sensibile al prezzo in seguito alla diffusione di informazioni sulla fungibilità dei vari marchi. Nel caso di specie, si è riscontrata una modifica sensibile del valore dell'elasticità della domanda nella seconda metà del 2004 a seguito degli interventi del Ministro della Salute e dell'Autorità²⁰⁵. Le parti hanno sottolineato come il mutamento delle preferenze dei consumatori è dovuto in ogni caso a fattori esogeni e nuovi rispetto al periodo dei comportamenti contestati.

143. In tal senso, la stessa introduzione di un prodotto a basso prezzo commercializzato da Coop conferma l'esistenza di una bassa elasticità incrociata della domanda e conferma che riduzioni di prezzo sensibili non hanno provocato significativi spostamenti della domanda²⁰⁶. L'esempio Coop, quindi, non farebbe che confermare una bassa elasticità della domanda in quanto per raggiungere una quota di mercato del 5% Coop ha dovuto ridurre del 60-70% il prezzo rispetto agli altri prodotti concorrenti. Allo stesso modo, non risultava razionale per un *incumbent* adottare la strategia di Coop, che era un *new entrant*, dato che Coop, a fronte di una riduzione sensibile del prezzo ha ottenuto solo il 5% del mercato (il 20% del canale GDO²⁰⁷), quota che si è in breve tempo stabilizzata²⁰⁸.

144. Secondo Heinz, le ragioni sopra esposte militano a favore di una spiegazione strutturale, basata sulla considerazione che il mercato italiano è diverso da quello esistente in altri paesi. La società ha sottolineato come in un mercato oligopolistico i concorrenti avrebbero dovuto elaborare

²⁰¹ Memoria conclusiva di Plada prodotta il 18/7/2005, nonché verbale di audizione del 22/7/2005.

²⁰² Al riguardo, Heinz utilizza tre misure di costo, che differiscono principalmente nell'allocatione dei costi fissi comuni: il costo medio, il costo incrementale, il costo stand-alone. Secondo Heinz, con l'attuale livello di consumi in Italia, se Plada applicasse il prezzo medio europeo, non coprirebbe nemmeno il costo incrementale. Solo con un consistente aumento dei volumi i costi verrebbero coperti.

²⁰³ Memoria conclusiva di Plada prodotta il 18/7/2005, nonché verbale di audizione del 22/7/2005.

²⁰⁴ Memoria conclusiva di Plada prodotta il 18/7/2005, nonché verbale di audizione del 22/7/2005.

²⁰⁵ Secondo Nutricia, tale valore è aumentato anche di 8 volte, a seconda della tipologia di latte. Il modello produce infatti nuovi valori compresi tra *-[omissis]* e *[omissis]* per il latte di partenza e tra *[omissis]* e *[omissis]* per il latte di proseguimento (fino a febbraio 2005).

²⁰⁶ Memoria conclusiva di Plada prodotta il 18/7/2005, nonché verbale di audizione del 22/7/2005.

²⁰⁷ Memorie conclusive di Mellin e Plada prodotte il 18/7/2005, nonché verbale di audizione del 22/7/2005.

²⁰⁸ Plada ha in particolare sottolineato di essere riuscita a mantenere sostanzialmente stabile la sua quota di mercato nonostante la presenza sugli scaffali della GDO del prodotto Coop venduto ad un prezzo sensibilmente inferiore, ritenendo anche che i nuovi consumatori del prodotto Coop compravano in precedenza in farmacia.

una strategia concordata di reazione alla strategia aggressiva di Coop, mentre non si sono registrati eventi particolari.

145. Sempre Heinz ha rilevato come la struttura del mercato è caratterizzata da informazione asimmetrica ed ha ricordato che in questi casi non è corretto assumere un modello di concorrenza perfetta, che presenta un'informazione diffusa e simmetrica. La struttura del mercato attualmente non può che determinare, pertanto, comportamenti delle imprese volti ad esplicitare il confronto concorrenziale tramite l'informazione medico-scientifica, anziché con la competizione di prezzo²⁰⁹. Secondo Heinz, affinché vi sia concorrenza nei mercati dei lattini occorre il bene pubblico dell'informazione al consumatore ed ha auspicato, al riguardo, che il Ministero della Salute attui politiche volte ad aumentare il livello di informazione pubblica, evidenziando la sostanziale fungibilità dei prodotti.

146. Le parti hanno inoltre sottolineato come l'ipotesi di intesa restrittiva è contraddetta dalla variabilità delle quote di mercato e dallo sviluppo del canale GDO²¹⁰. In particolare, lo spostamento delle vendite dalle farmacie alla GDO rende più difficile il coordinamento collusivo, anche perché la GDO è dotata di potere contrattuale, come peraltro riconosciuto dall'Autorità nel caso I/328²¹¹.

147. Heinz ha in generale evidenziato che nel mercato italiano non si rinverrebbero le caratteristiche fondamentali individuate dalla letteratura economica come necessarie per il mantenimento di accordi anticompetitivi, infatti:

1. il numero di imprese è troppo elevato per garantire un efficace coordinamento;
2. l'asimmetria delle imprese rende il coordinamento insostenibile;
3. manca un meccanismo di disciplina contro la violazione degli accordi;
4. vi sono numerosi esempi di ingresso di nuovi operatori e di dinamismo da parte delle imprese, compresi operatori marginali;
5. non si rinviene un meccanismo di coordinamento;
6. la trasparenza, qualora esista, non è sufficiente ad assicurare l'esistenza di coordinamento;
7. l'andamento dei prezzi non rispecchia l'ipotesi di coordinamento;
8. l'evoluzione dei prezzi per prodotti equivalenti dimostra l'assenza di parallelismo.

Al contrario, il mercato del latte per l'infanzia in Italia risulterebbe caratterizzato dalla presenza di dinamiche concorrenziali tra le imprese, in particolare le quote di mercato non rimangono stabili nel tempo e risultano volatili sia in valore che in volume. Il mercato è risultato inoltre caratterizzato dall'ingresso di nuovi operatori e di nuovi prodotti.²¹²

148. Mellin ha contestato la tesi secondo la quale la crescita della società è dovuta ad una specializzazione per canale distributivo (GDO) e non ad azioni concorrenziali, mentre in realtà Mellin aumenterebbe i propri volumi in tutti i canali distributivi anche laddove la domanda complessiva cala e le altre imprese subiscono una riduzione delle vendite. In definitiva, la crescita

²⁰⁹ Memoria conclusiva di Plada prodotta il 18/7/2005, nonché verbale di audizione del 22/7/2005.

²¹⁰ Memorie conclusive di Mellin e Nutricia prodotte il 18/7/2005, nonché verbale di audizione del 22/7/2005..

²¹¹ Memoria conclusiva di Mellin prodotta il 18/7/2005 e verbale di audizione del 22/7/2005.

²¹² Anche Nutricia-Milupa ha evidenziato che le risultanze istruttorie non consentirebbero di individuare i meccanismi di mercato che, in base alla teoria economica, consentono ai partecipanti ad un'intesa collusiva di monitorare i comportamenti degli altri, di disincentivare comportamenti "devianti" dall'equilibrio collusivo. Né vi sono elementi fattuali che confermino la stabilità del presunto cartello (memoria del 18 luglio 2005 e verbale di audizione del 22/7/2005).

di Mellin sarebbe dipesa dall'efficacia delle sue strategie concorrenziali, centrate, in particolare, sulle seguenti azioni:

- sviluppo delle vendite tramite i canali della GDO e dei Baby store (il cui peso sul complesso delle vendite Mellin su tutti i canali è pari, rispettivamente, al [omissis] e al [omissis]);
- investimenti in informazione medica;
- pubblicità sul marchio;
- offerta di un'ampia gamma di prodotti innovativi con elevata valenza scientifico-nutrizionale;
- forte differenziazione dei prezzi per canale di vendita;
- prezzi inferiori al prezzo premium del 10-15%;

3. I comportamenti delle imprese

149. Plada²¹³ ha in primo luogo rilevato che i comportamenti posti alla base delle contestazioni alle parti (in particolare, l'esistenza di prezzi ben al di sopra della media europea del settore) erano già noti all'Autorità all'atto della sua decisione nel 2000, relativa al procedimento I/328 sui comportamenti dei produttori di latte artificiale. Secondo Plada, dalle risultanze istruttorie non emergono elementi fattuali nuovi che giustifichino una diversa contestazione alle parti di comportamenti restrittivi.

150. In merito al coordinamento delle politiche commerciali contestato alle parti, è stato rilevato come le imprese produttrici siano asimmetriche tra loro per quanto concerne i volumi di vendita, la specializzazione produttiva, le quote di mercato e l'andamento delle stesse nel tempo. Tale asimmetria renderebbe difficile il coordinamento collusivo tra le imprese. In particolare, la stabilità di un "cartello" presuppone un meccanismo di ripartizione "equa" dei profitti tra i suoi partecipanti: tale caratteristica non è riscontrata negli elementi emersi nell'istruttoria, ed appare anzi contraddetta dall'asserita coordinata riduzione del 10% dei prezzi in seguito all'intervento del Ministro, in quanto una riduzione uguale per tutte le imprese avrebbe condotto ad una ripartizione diseguale dei profitti²¹⁴.

Lo stesso parallelismo dei comportamenti, soprattutto per quanto concerne i prezzi, non risulterebbe dimostrato, tenuto conto sia del diverso livello dei prezzi tra le varie imprese, dell'assenza di variazioni parallele di prezzo tra i produttori nel periodo considerato (2000-2004).²¹⁵

151. Per quanto concerne il mancato ricorso alla pubblicità, tutte le parti hanno evidenziato da una parte gli stringenti vincoli normativi al suo utilizzo e dall'altra la sua scarsa efficacia per promuovere le vendite di latte per l'infanzia, per cui la generale astensione dalla pubblicità nei confronti del consumatore deriva da autonomi comportamenti di impresa.

E' stato ricordato come la pubblicità per il latte 1 sia infatti sempre stata vietata, a tutela dell'allattamento materno, per cui la pubblicità è permessa solo per il latte 2, che presenta però caratteristiche particolari, in quanto il suo consumo è quasi sempre determinato dalle scelte effettuate dai consumatori per il latte di partenza ed è limitato nel tempo, per cui la pubblicità non risulterebbe redditizia²¹⁶.

²¹³ Memoria conclusiva di Plada prodotta il 18/7/2005 e verbale di audizione del 22/7/2005.

²¹⁴ Memoria conclusiva di Nutricia-Milupa prodotta il 18/7/2005 e verbale di audizione del 22/7/2005.

²¹⁵ Ibidem.

²¹⁶ Memoria prodotta da Humana il 18/7/2005, memoria prodotta da Mellin il 18/7/2005

Poiché inoltre le scelte di consumo di latte per l'infanzia sono mediate dalla classe medica, la pubblicità diretta ai consumatori sarebbe poco efficace. Pertanto, è perfettamente razionale per le imprese preferire la promozione dei prodotti presso i pediatri e le strutture sanitarie, anziché direttamente presso i consumatori²¹⁷. A riguardo, Plada ha precisato che anche la presenza dei produttori nelle turnazioni adottate dalle strutture neonatali non ha solo lo scopo di assicurare la visibilità sul mercato del produttore, ma costituisce un elemento fondamentale della politica concorrenziale dell'impresa stessa, in quanto rientra tra le politiche promozionali: lo dimostrerebbero sia l'accertata influenza del consiglio delle strutture sanitarie sulle scelte dei consumatori, sia i vari documenti raccolti in ispezione presso le imprese da cui emerge un quadro di accesa competizione per assicurarsi i turni di fornitura presso ospedali e cliniche.

152. Alcune imprese²¹⁸ hanno inteso sottolineare la propria adozione di comportamenti divergenti rispetto ai parallelismi contestati, o comunque volti modificare le condotte tenute in precedenza, una volta rese note le contestazioni dell'Autorità.

Mellin ha sostenuto di avere operato in decisa controtendenza rispetto alle strategie commerciali dei concorrenti. Mellin infatti da vari anni ha concentrato la propria azione commerciale nel canale distributivo della GDO, privilegiandolo rispetto agli altri canali. Tale scelta ha comportato la rinuncia nel breve termine a margini elevati (dato il maggior potere contrattuale degli operatori della GDO) per aumentare i volumi di vendita ed acquisire quote di mercato.

Dal suo canto, Nutricia/Milupa ha sottolineato l'adozione di comportamenti differenziati rispetto ai propri concorrenti, consistenti in particolare nell'adozione di impegni nell'ambito del procedimento per l'operazione di concentrazione Numico/Mellin, consistenti nel focalizzare le vendite nel canale distributivo della GDO ed in una riduzione dei prezzi.

Humana ha invece enfatizzato l'adozione di nuove condotte commerciali sin dall'avvio del procedimento istruttorio, cessando la diffusione dei listini dei prezzi consigliati – con richiesta ai distributori di eliminare i prezzi già riportati – riducendo mediamente del 25% i propri prezzi dal 10/11/2004, ed intendendo avviare nuove strategie includenti l'avvio della distribuzione dei propri prodotti attraverso il canale della GDO, richiedendo, a fronte della presentazione di tale impegno, l'applicazione degli articoli 5 e 9 del Regolamento CE n. 1/2003.

4. Costi, prezzi e margini

153. Nutricia/Milupa e Nestlé hanno evidenziato come i margini, come calcolati nella CRI, risulterebbero sovrastimati in quanto non includerebbero tutte le voci di costo. I margini reali risulterebbero, invece, sensibilmente inferiori a quelli riportati dalla CRI. Nutricia/Milupa ha in particolare sottolineato come la CRI concludono che i margini ottenuti in Italia sono più elevati che negli altri Paesi senza documentare tale affermazione, mentre, al contrario, i margini della società in Italia sarebbero più bassi dei margini ottenuti in vari Paesi europei.

154. Secondo Mellin l'analisi della redditività di Mellin condotta dall'Autorità sarebbe viziata da diversi errori. Dopo aver sottolineato che la misura utilizzata dall'Autorità, il *mark-up*, non è un indice di redditività, Mellin ha rilevato come la mancata analisi di fondamentali voci di costo rende i margini calcolati dall'Autorità privi di significato. Mellin ha infatti rilevato che i costi valutati dall'Autorità sono stati sottostimati, non ricomprendendo voci di costo che costituiscono il

²¹⁷ Memorie di Nutricia-Milupa, Milte e Plada, del 18/7/2005.

²¹⁸ Memorie finali presentate il 18 luglio 2005.

40% del costo totale di produzione. Valutando i costi effettivi sopportati da Star/Mellin, i margini risulterebbero addirittura negativi nei primi anni del periodo considerato.

155. In particolare, i costi considerati dall'Autorità sarebbero relativi solo all'acquisto del prodotto, alla logistica e alla promozione e non considererebbero le seguenti tipologie di costi:

- marketing, ricerche e pubblicità
- informatori scientifici
- lavoro staff Mellin
- variabili di vendita
- amministrativi generali
- ammortamenti.

156. Considerando correttamente queste tipologie di costi il *mark-up* effettivo risulterebbe pari al [omissis] per il latte 1 e al [omissis] per il latte 2, a fronte del *mark-up* calcolato dall'Autorità, rispettivamente pari al [omissis] e al [omissis]. Di conseguenza, le valutazioni dell'Autorità che si fondano sull'analisi dei margini sarebbero errate e dovrebbero essere riviste. La redditività di Mellin non sarebbe anormalmente alta in Italia, in quanto il livello dei costi in Italia è notevolmente più elevato che all'estero. Al contrario, i costi per la penetrazione del canale della GDO sono, da un lato, particolarmente alti e hanno determinato nei primi anni margini di profitto negativi, dall'altro Mellin ha rinunciato a margini più elevati nelle farmacie per favorire la crescita dei volumi e lo sviluppo delle sue vendite nella GDO²¹⁹.

157. Sempre secondo Mellin, infine, gli stessi dati contenuti nella CRI evidenziano l'assenza di uniformità dei margini delle diverse imprese. In ogni caso, anche un'eventuale uniformità di margini nella distribuzione farmaceutica non costituisce indizio di una pratica concertata. L'entità percentuale del margine dipenderebbe in primo luogo dal prezzo di vendita al pubblico che è determinato esclusivamente dal farmacista e che si discosta - non infrequentemente - da quello consigliato; i prezzi di cessione dipendono dall'interazione di normali fattori di mercato e non sono in alcun modo riconducibili ad una pratica concertata. In sintesi, le strategie commerciali e la performance economica di Mellin sono incompatibili con l'ipotesi di una sua partecipazione ad un'intesa collusiva in quanto la società avrebbe adottato comportamenti divergenti rispetto alle altre principali imprese concorrenti²²⁰.

158. Milte ha infine sostenuto che la formula per il calcolo del margine del rivenditore non sarebbe corretta in quanto la differenza fra prezzo consigliato e prezzo di cessione andrebbe divisa per il prezzo di cessione.

VII. VALUTAZIONE GIURIDICA

1. Premessa

159. Le risultanze istruttorie consentono di affermare che le imprese Heinz Italia S.r.l., Plada S.r.l., Nestlé Italiana S.p.A., Nutricia S.p.A., Milupa S.p.A., Humana Italia S.p.A e Milte Italia S.p.A. hanno posto in essere un'intesa, *sub specie* di una pratica concordata, in violazione dell'art. 81 del Trattato UE.

²¹⁹ Memoria conclusiva di Mellin prodotta il 18/7/2005 e verbale di audizione del 22/7/2005.

²²⁰ Memoria conclusiva di Mellin prodotta il 18/7/2005 e verbale di audizione del 22/7/2005.

Preliminarmente alla valutazione della pratica concordata in esame, sulla base della giurisprudenza comunitaria e nazionale, vengono effettuate alcune considerazioni in merito agli elementi distintivi e ai profili probatori della pratica concordata.

160. La normativa concorrenziale in materia di intese è volta ad assicurare che ogni operatore economico determini autonomamente la condotta che intende seguire sul mercato. La circostanza che l'articolo 81 del Trattato UE preveda, oltre alla nozione di "accordo", quella di "pratica concordata", risponde all'esigenza di ricomprendere tra i comportamenti vietati dalla norma ogni forma di coordinamento dell'attività delle imprese che si concretano in una consapevole collaborazione tra gli operatori economici, in danno della concorrenza²²¹.

161. L'accordo sussiste quando le imprese hanno espresso la loro comune volontà di assumere un determinato comportamento sul mercato. Nella pratica concordata manca un accordo espresso, ma vi è una forma di coordinamento delle attività delle imprese che sostituisce scientemente ai rischi della concorrenza una cooperazione pratica tra di loro, come esplicitato dal consolidato orientamento della Corte di Giustizia e del Consiglio di Stato²²².

L'esistenza di una pratica concordata si può desumere dal coordinamento che si concreta nella condotta delle imprese che ad essa partecipano²²³: nella pratica concordata vi è un comportamento parallelo di una pluralità di imprese, frutto di una tacita volontà comune, vale a dire di una concertazione che, pur non formalizzata in un accordo, emerge dalla univocità dei comportamenti concreti²²⁴.

162. Per conseguenza, la nozione di pratica concordata implica, oltre ad una concertazione, un comportamento sul mercato che dia seguito a tale concertazione ed un nesso causale tra questi due elementi²²⁵.

Così, il parallelismo di comportamenti adottati da una pluralità di operatori economici non potrà costituire prova di una violazione della normativa sulle intese qualora esso possa risultare dalla capacità delle imprese di reagire intelligentemente ed autonomamente al comportamento noto o presunto di un concorrente²²⁶.

Tuttavia, l'esigenza che le imprese determinino autonomamente la politica che intendono seguire sul mercato "vieta rigorosamente che fra gli operatori abbiano luogo contatti diretti o indiretti aventi lo scopo o l'effetto di influire sul comportamento tenuto sul mercato da un concorrente

²²¹ Cfr. sul punto Corte di Giustizia, sentenza del 14 giugno 1972 C-48/69 *Imperial Chemical Industries Ltd./Commissione*, para. 64.

²²² Cfr. *inter plurima*, Corte di Giustizia, sentenze dell'8 luglio 1999 C-199/92 *Huls/Commissione* e C-49/92 *Commissione/Anic Partecipazioni SpA*, sentenza del 31 marzo 1993 C-89/85 et al. *A. Ahlstrom Osakeyhtiö et al./Commissione*, sentenza del 14 luglio 1981 C-172/80 *Zuechner*, sentenza del 16 dicembre 1975 C-40/73 et al., *Suiker Unie et al./Commissione*; Consiglio di Stato, sentenza n. 1671 del 20 marzo 2001, *Fornitura pezzi di ricambio caldaie a gas*; Consiglio di Stato, sentenza n. 4118 del 26 luglio 2001 *Istituti Vigilanza Sardegna*.

²²³ Corte di Giustizia, sentenza *Imperial Chemical Industries Ltd./Commissione*, para. 65.

²²⁴ Così il Consiglio di Stato, sentenza n. 1671 del 20 marzo 2001, *Fornitura pezzi di ricambio caldaie a gas*, cit.; sentenza n. 4118 del 26 luglio 2001, *Istituti Vigilanza Sardegna*, cit.. Il parallelismo dei comportamenti non è escluso, tuttavia, da una certa differenziazione delle condotte poste in essere dagli operatori: cfr. Consiglio di Stato, sentenza n. 1671 del 20 marzo 2001, *Fornitura pezzi di ricambio caldaie a gas*, cit.; sentenza n. 1699 del 22 marzo 2001 *Tim Omnitel Tariffe Fisso-Mobile*.

²²⁵ Cfr. Corte di Giustizia, sentenza *Huls Commissione*, para. 61, cit..

²²⁶ Secondo la Corte di Giustizia "il parallelismo di comportamenti può essere considerato prova di una concertazione soltanto qualora la concertazione ne costituisca l'unica spiegazione plausibile": sentenza *A. Ahlstrom Osakeyhtiö et al./Commissione* para. 71, cit..

attuale o potenziale, ovvero di rivelare a un concorrente il comportamento che l'interessato ha deciso o intende tenere egli stesso sul mercato"²²⁷.

163. Qualora sussistano evidenze di tali contatti, diretti o indiretti, intercorsi tra le imprese, che possano costituire ragionevoli indizi di una pratica anticoncorrenziale, deve presumersi che dette imprese tengano conto delle informazioni scambiate con i loro concorrenti per determinare il proprio comportamento sul mercato²²⁸; in tal caso, grava sulle imprese indagate l'onere probatorio di una diversa spiegazione lecita delle loro condotte²²⁹.

2. L'intesa ai sensi dell'art. 81 del Trattato UE

164. Gli elementi emersi e i documenti acquisiti nel corso del procedimento hanno permesso di accertare che le imprese Heinz Italia S.r.l., Plada S.r.l., Nestlé Italiana S.p.A., Nutricia S.p.A., Milupa S.p.A., Humana Italia S.p.A e Milte Italia S.p.A. hanno posto in essere una pratica concordata, che ha avuto diverse manifestazioni, in violazione dell'art. 81 del Trattato UE.

La suddetta pratica concordata ha avuto, in primo luogo, per oggetto ed effetto il coordinamento delle rispettive politiche di prezzo: in particolare, le imprese hanno concordato il mantenimento di livelli elevati di prezzo, rinunciando ad azioni individuali ed autonome di ribasso.

La pratica concordata ha avuto come ulteriore oggetto ed effetto il coordinamento delle rispettive politiche promozionali, concordando le imprese di non ricorrere alla leva pubblicitaria.

Il coordinamento dei comportamenti di prezzo

165. L'istruttoria ha messo in evidenza come, nel periodo 2000-2004, le imprese abbiano posto in essere comportamenti paralleli nella determinazione dei prezzi dei lattini per l'infanzia, fissando prezzi assai elevati e di gran lunga superiori rispetto ai prezzi di prodotti equivalenti o comunque fungibili rilevati negli altri Paesi europei. In particolare, il differenziale tra i prezzi italiani e i correlativi prezzi all'estero nel canale farmaceutico è stato, nella maggioranza dei casi, maggiore del 150%, con punte del [320-350%] per i lattini di partenza, nonché maggiore del 100%, con punte del [200-220%], per i lattini di proseguimento e speciali.

Si sottolinea come i prezzi rilevati all'estero siano risultati talora addirittura inferiori ai prezzi di acquisto corrisposti dai distributori ai produttori sul mercato italiano. Inoltre i prezzi praticati dalle imprese produttrici ai distributori risultavano a loro volta assai elevati rispetto ai costi di produzione.

Nel periodo considerato, pertanto, è stato osservato che nessuna delle principali imprese ha tentato un' incisiva azione competitiva sui prezzi, tesa a sfruttare gli spazi per incrementare la propria quota di mercato.

Nel 2004, infine, a seguito di una richiesta del Ministro della Salute di riduzione dei prezzi, le imprese hanno adottato un comportamento ancora una volta parallelo, sostanzialmente univoco e conservativo, per quanto possibile, della situazione preesistente caratterizzata dall'esistenza di livelli di prezzo elevati.

²²⁷ Corte di Giustizia, sentenza *Suiker Unie*, para. 174, cit.; da ultimo, sentenza *Huls/Commissione* para. 160, cit.

²²⁸ *Ibidem* para. 162

²²⁹ Tra le altre, Corte di Giustizia, sentenza *Anic*, paragrafi 121 e 126-128 cit., Consiglio di Stato, sentenze n. 1671 del 20 marzo 2001 *Fornitura pezzi di ricambio caldaie a gas*, cit., n. 1699 del 22 marzo 2001 *Tim Omnitel Tariffe Fisso-Mobile*, cit., n. 4118 del 26 luglio 2001 *Istituti Vigilanza Sardegna*, cit..

166. Il descritto parallelismo dei comportamenti consistente nella fissazione e nel mantenimento di livelli di prezzo assai elevati risulta frutto di una prolungata concertazione tra le imprese sulle loro politiche commerciali. Infatti, dalle risultanze istruttorie è emersa, per tutto il periodo 2000-2004, l'esistenza di contatti *diretti* ed *indiretti* tra le imprese considerate in merito alle rispettive politiche commerciali ed in particolare ai prezzi praticati, che si sono svolti: *a)* nel periodo 2000-2004, *indirettamente* e cioè attraverso la fissazione e diffusione ai distributori farmaceutici di listini contenenti i prezzi al pubblico consigliati, diffusione che – come verrà di seguito illustrato – consentiva, in realtà, di rendere accessibili ai concorrenti i prezzi praticati dagli stessi produttori ai distributori; *b)* nel 2004, *direttamente* nell'ambito delle riunioni in sede AIIPA, in occasione del primo invito del Ministro della Salute a ridurre i prezzi.

167. In particolare, il contatto indiretto riscontrato nel periodo 2000-2004 avveniva, come confermato dalle stesse imprese, attraverso un preciso e predefinito meccanismo basato sulla scelta – condivisa – di fissare e comunicare a ciascun distributore il prezzo “consigliato” di rivendita e di calcolare su questo prezzo il margine del distributore secondo una percentuale omogenea che si è aggirata intorno al 30% per tutte le imprese partecipanti all'intesa.

Servendosi di tale meccanismo, dunque, le imprese hanno provveduto a:

- fissare i propri prezzi di vendita al pubblico consigliati per il canale farmaceutico;
- calcolare i propri prezzi di cessione ai distributori farmaceutici applicando una percentuale omogenea sui prezzi di vendita al pubblico consigliati secondo il meccanismo tradizionalmente applicato nel settore farmaceutico;
- comunicare ai distributori farmaceutici i listini contenenti i suddetti prezzi di vendita al pubblico consigliati, listini inseriti in apposite banche dati. In particolare, i prezzi consigliati di tutti i produttori sono risultati inseriti almeno nella banca dati di Federfarma²³⁰.

Va poi ricordato che i prezzi consigliati che il farmacista legge sulla banca dati sono poi da questi applicati come prezzi di vendita al pubblico nella quasi totalità dei casi.

Conseguentemente, ciascun produttore, tramite la banca dati ovvero la *market intelligence* dei prezzi di vendita presso le farmacie, e soprattutto detraendo dal prezzo al pubblico consigliato la percentuale usuale dei distributori farmaceutici pari a circa il 30% del prezzo al pubblico stesso, era in grado di conoscere il prezzo di cessione dei suoi concorrenti, quindi il comportamento commerciale dei suoi concorrenti (e di far conoscere il proprio ai concorrenti stessi).

168. Che la fissazione e la comunicazione dei prezzi consigliati costituissero uno strumento tramite cui le parti si sono scambiate informazioni sui prezzi praticati ai distributori, trova conferma nella documentazione acquisita in ispezione. Presso la sede di Humana è stato rinvenuto un documento contenente una stima dei prezzi di cessione praticati dai concorrenti ai grossisti, effettuata dall'impresa stessa, partendo dai prezzi al pubblico consigliati risultanti dalla banca dati²³¹.

169. Le Parti hanno messo in discussione che il sopra descritto meccanismo possa consentire alle imprese lo scambio di informazioni “sensibili”, cioè sui prezzi di cessione praticati, in quanto non tutti i farmacisti applicano pedissequamente i prezzi consigliati. Al riguardo, si osserva quanto segue. Ancorché, trattandosi di meri prezzi consigliati, sia possibile per i farmacisti praticare un prezzo effettivo al pubblico che diverga dall'indicazione del produttore, non vi sono elementi che

²³⁰ Cfr. *supra* par. 84 ss..

²³¹ Cfr. doc. 350.7 acquisito in ispezione presso Humana.

comprovino una generale ed ampia divergenza dei prezzi effettivi dai prezzi consigliati nel periodo considerato. L'indagine Nielsen riportata da Plada²³², che riguarda peraltro 83 farmacie su oltre 16.000 presenti sull'intero territorio nazionale, si riferisce ad un periodo successivo quando alcune imprese, inclusa Plada, hanno cessato l'indicazione dei prezzi consigliati e si è attivata una concorrenza sul prezzo nel canale farmacie. Al contrario, è stato rilevato da tutte le imprese che i prezzi consigliati (e non i prezzi di acquisto) hanno costituito da lungo tempo il riferimento per i farmacisti, al punto che, dopo la cessazione della loro comunicazione, varie farmacie hanno continuato ad utilizzare i vecchi prezzi consigliati quali prezzi di vendita al pubblico²³³.

La fissazione e la comunicazione dei prezzi consigliati sono quindi state uno strumento idoneo a permettere uno scambio di informazioni tra le imprese, volto a controllare eventuali strategie competitive di prezzo dei concorrenti.

Peraltro, l'idoneità di tale strumento a controllare strategie competitive di prezzo della concorrenza appare riguardare anche la grande distribuzione dal momento che, nel periodo considerato dall'istruttoria, il processo di sviluppo delle vendite di latte per l'infanzia attraverso il canale della GDO non era stato nella sostanza ancora avviato e che soltanto di recente si sono registrati fatti nuovi, sia esogeni sia riconducibili agli stessi produttori che, sviluppando le vendite attraverso il canale della GDO, potrebbero innescare una maggiore tensione competitiva sui prezzi del latte rispetto al passato. Al riguardo, e ancora al giugno 2005, l'Autorità osservava che *“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 (...) [e che] 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 [sottolineature aggiunte]”*²³⁴. Peraltro, alcune delle parti stesse hanno evidenziato che il prezzo di cessione individuato per il canale farmaceutico funge da riferimento anche per il prezzo di cessione da praticare alla GDO, atteso che le farmacie rappresentano il canale distributivo più importante per i produttori²³⁵. Alcuni operatori della GDO, infine, hanno evidenziato che qualche produttore esclude dalla scontistica e dalle condizioni contrattuali complessive del settore *baby food* il latte per l'infanzia che rimane, quindi, slegato dagli altri prodotti nella contrattazione²³⁶.

170. Il fatto che l'equilibrio dei mercati in esame sui livelli di prezzo riscontrati non derivi dalla reazione intelligente di ciascun operatore al comportamento degli altri, ma sia stato invece artificialmente costruito dagli operatori è altresì confermato da quanto si è verificato nei mesi di marzo ed aprile del 2004, quando un intervento del Ministro della Salute, volto a richiedere alle

²³² Cfr. allegato 22 della memoria conclusiva di Plada del 18 luglio 2005.

²³³ Cfr. in tal senso le lettere dei farmacisti riportate da Heinz-Plada in allegato alla memoria finale del 18 luglio 2005, in cui numerosi farmacisti affermano la loro contrarietà all'eliminazione dei prezzi consigliati da parte di Plada, poiché essi consentivano un'immediata determinazione, senza variazioni, del prezzo al pubblico effettivo. V. anche, in tal senso, l'intervento di Humana all'audizione finale del 22 luglio 2005 e quanto riportato da Milte nella memoria conclusiva del 18 luglio 2005, secondo cui le farmacie interpellate continuavano ad applicare il prezzo “vecchio”, risalente al settembre 2004, e non già il prezzo “nuovo” ridotto, prezzo “vecchio” che, in particolare per una farmacia, corrispondeva all'ultimo prezzo disponibile presso la banca dati.

²³⁴ Cfr. paragrafi 57 e 58 provv. n. 14390 del 15 giugno 2005, caso C6941 *Koninklijke Numico/Mellin*.

²³⁵ Cfr. in tal senso verbale delle audizioni di Heinz-Plada e di Nutricia-Milupa.

imprese una riduzione dei prezzi del latte per l'infanzia, ha rischiato di mettere in crisi quell'equilibrio. A seguito di tale richiesta, infatti, le parti hanno sentito la necessità di incontrarsi presso la sede dell'AIIPA e discutere le strategie conseguenti, verificando la possibilità del mantenimento di politiche commerciali non basate su una reale concorrenza di prezzo. Politiche che si sono in concreto tradotte in un sostanziale allineamento delle offerte di prezzo su livelli simili.

In particolare, nella riunione del 29 marzo presso l'AIIPA, ciascuna impresa è stata informata della posizione dei concorrenti in merito alla proposta ministeriale che riguardava anche la riduzione del prezzo dei lattini del 10%, come si evince da una e-mail interna di Nutricia-Milupa del 28 marzo 2004, nella quale si evidenzia che *"Tomorrow in the AIIPA meeting we'll be informed on our competitors' views on MOH request"*²³⁷. Nella suddetta e-mail, inoltre, Nutricia-Milupa subordina l'adozione di una decisione in merito alla descritta proposta ad un preventivo scambio di informazioni con le imprese concorrenti *"I'll be back to you tomorrow evening to share with you the NUMICO's position"*.

Anche nella riunione del 14 aprile presso l'AIIPA è stata verificata la disponibilità delle singole imprese ad aderire alla proposta ministeriale, come risulta da una e-mail interna di MJ del 9 aprile 2004 *"Next wednesday a meeting has been scheduled in Milano at industr.association for comments and understanding which Companies will decide to sign. (...)"*²³⁸.

171. Una verifica, da parte delle imprese, del mantenimento di politiche commerciali basate su strategie non competitive risulta effettuata anche in occasione della riunione tenutasi presso l'AIIPA il 23 aprile 2004, a seguito dell'invio della lettera del Ministro del 15 aprile 2004 con la quale il Ministro stesso chiedeva alle singole imprese l'adozione di *"ogni iniziativa idonea a ridurre significativamente, ovvero a contenere, il prezzo al pubblico dei prodotti in questione, in relazione al suo posizionamento sul mercato e all'efficacia della strategia adottata"*. Lettera che, in bozza, era già stata consegnata ai partecipanti all'incontro del 16 aprile presso il Ministero.

Le parti, pertanto, erano già al corrente della proposta definitiva del Ministro, che lasciava loro un margine di autonomia entro cui muoversi, e potevano adottare decisioni individuali ed autonome in merito alla stessa²³⁹. Invece, la documentazione raccolta mostra come le parti, riunendosi presso l'AIIPA, si tenessero reciprocamente al corrente della reazione di ciascuno all'iniziativa ministeriale e come procedessero insieme a saggiare le varie possibilità di dare un seguito alla richiesta di ridurre i prezzi, seguito che non facesse tuttavia venir meno la stabilità dell'equilibrio di mercato collusivo già esistente.

In particolare Syrio Pharma, nel resoconto della suddetta riunione, riporta che *"il confronto tra le imprese si risolse, sostanzialmente, nel saggiare la reazione di ciascuna delle imprese coinvolte rispetto alla posizione definitiva assunta dal Ministero della Salute (...) Circa la sostanza della risposta individuale da fornire al Ministro emerse, implicitamente, che in ogni caso nessuna*

²³⁶ Cfr. in tal senso verbale dell'audizione di SMA-Auchan.

²³⁷ Cfr. doc. 78.2 acquisito in ispezione presso Nutricia-Milupa.

²³⁸ Cfr. doc. 530.9 acquisito in ispezione presso MJ.

²³⁹ In particolare, e contrariamente a quanto sostenuto da Plada nella propria audizione, l'intervento ministeriale, per la sua forma e i suoi contenuti definitivi, lasciava comunque un margine per interventi individuali differenziati e più o meno duraturi. Peraltro, uno dei produttori stessi, Milte, nel presentare alla capogruppo Humana il proprio progetto "Papà Cicogna", nel giugno 2004, evidenziava per il prossimo futuro una riduzione dei prezzi dei lattini non limitata al 10% richiesto in prima battuta dal Ministro (cfr. doc. 730.14 acquisito in ispezione dal Bundeskartellamt presso Humana Milchunion e G, cit.)

impresa avrebbe abbassato il prezzo del proprio latte in polvere per l'infanzia in misura superiore al 10% (...)»²⁴⁰.

172. In definitiva, dette riunioni, ed in particolare l'ultima, risultano avere avuto lo scopo di verificare la stabilità dell'equilibrio collusivo che aveva fino a quel momento caratterizzato i mercati del latte per l'infanzia, assicurandone al contempo il mantenimento, a fronte di un evento destabilizzante come l'invito del Ministro della Salute a ridurre i prezzi.

Del resto, le risposte individuali, pur parzialmente differenziate l'una dall'altra, appaiono comunque coerenti con il mantenimento dell'equilibrio collusivo. A conferma di ciò stanno le dinamiche dei prezzi registrate dopo gli incontri tra le parti: gran parte dei prodotti commercializzati ha subito una riduzione pari al 10%; alcune imprese hanno ridotto in misura differenziata solo una referenza nell'ambito del proprio intero assortimento, riducendo i prezzi di tutti gli altri prodotti del 10% (Humana da settembre 2004), un'altra impresa ha ridotto in misura pari al 10% da luglio 2004, dato che il restante -5% era già stato applicato svariati mesi prima (Mellin), un'altra ancora ha ridotto i prezzi di tutti i suoi prodotti in misura pari al 10% dal 20 settembre 2004 (Plada).

173. I sopra descritti contatti diretti ed indiretti unitamente ai comportamenti successivamente adottati dalle singole imprese sui mercati, costituiscono prova di una pratica concordata fra le imprese produttrici nel periodo 2000/2004, volta al coordinamento delle rispettive politiche commerciali al fine di mantenere elevati livelli dei prezzi dei latti per l'infanzia, in violazione dell'articolo 81 del Trattato UE.

Inattendibilità delle c.d. spiegazioni alternative

174. Da quanto fin qui descritto, emerge la prova che i comportamenti osservati sul mercato sono riconducibili ad una concertazione tra le imprese, prova che, nel caso di specie, è data dall'esistenza dei sopra descritti contatti diretti ed indiretti intercorsi tra le imprese nel periodo 2000-2004, idonei ad influire sulle strategie di prezzo adottate dalle imprese. A fronte di ciò, come desumibile dalla giurisprudenza della Corte di Giustizia²⁴¹, ciascuna impresa avrebbe dovuto fornire la prova che il suo comportamento di mercato era stato determinato senza tenere conto del precedente scambio di informazioni. Con riferimento al caso di specie, ciascuna impresa avrebbe dovuto dimostrare di avere adottato politiche di prezzo divergenti rispetto al mantenimento di un livello dei prezzi elevato. Le imprese non hanno fornito tale prova. Anzi, vi è la prova che si sono tutte conformate all'adozione di politiche di prezzo volte al mantenimento di un livello dei prezzi sistematicamente molto più elevato di quello praticato negli altri Paesi europei.

Sono perciò irrilevanti le spiegazioni economiche delle condotte alternative alla concertazione fornite dalle parti, spiegazioni che, in ogni caso, sono infondate. Nel caso di specie, quindi, solo per completezza, dette spiegazioni alternative sono di seguito analizzate.

175. Le possibili spiegazioni alternative delle condotte fornite, riconducibili a specificità strutturali del mercato, possono essere riassunte nel modo seguente:

I. il consumatore italiano percepisce il latte per l'infanzia come prodotto farmaceutico; pertanto, le indicazioni del pediatra e della struttura neonatale, piuttosto che il prezzo, esercitano un'influenza fondamentale nell'indirizzare la scelta di acquisto (latte come c.d. *credence good*) e determinano

²⁴⁰ Cfr. memoria di Syrio Pharma del 20 dicembre 2004.

²⁴¹ Cfr. Corte di Giustizia, sentenza *Anic*, cit.

fedeltà alla marca da parte del consumatore e una differenziazione dei prodotti. Per la scarsa importanza del prezzo, non vi sarebbero stati quindi spazi (almeno fino agli ultimi mesi del 2004) per una concorrenza *interbrand*. Inoltre, le suddette caratteristiche causano la prevalente distribuzione del prodotto in farmacia, una debole concorrenza *intra-brand*, margini elevati e rigidità nel canale farmaceutico;

II. di conseguenza, sarebbero irrazionali eventuali strategie competitive di prezzo e le imprese produttrici sarebbero costrette competere solamente tramite la promozione e l'informazione (informativi scientifici; forniture gratuite alle strutture sanitarie; convegni, seminari ed eventi formativi per la classe pediatrica) presso un numero di medici assai più elevato, in rapporto alla popolazione, rispetto alla media europea, sostenendo costi di promozione molto elevati;

III. il mercato italiano è caratterizzato da consumi *pro-capite* modesti, a causa del ridotto tasso di natalità, dell'elevata incidenza dell'allattamento al seno e della tendenza a ricorrere precocemente al latte vaccino: ne deriva l'impossibilità di sfruttare economie di scala per "spalmare" i costi fissi o irrecuperabili di cui al punto 2);

IV. perciò le imprese, per raggiungere l'equilibrio ricavi/costi, sono costrette a fissare prezzi ben più elevati rispetto alla media europea, il cui utilizzo come *benchmark* per i confronti sarebbe invece fuorviante;

V. i mutamenti nei comportamenti dei consumatori osservati dalla fine del 2004 sarebbero dovuti agli interventi degli organi di stampa, del Ministro della Salute e dell'AGCM nel 2004, che avrebbero determinato maggiore informazione presso il pubblico sulla sostituibilità dei lattini e quindi un consistente aumento dell'elasticità della domanda rispetto al prezzo per alcune fasce di consumatori.

176. L'analisi delle risultanze istruttorie, tuttavia, fa ritenere che gli assunti "strutturali" circa i mercati del latte per l'infanzia non giustificano l'uniformità delle politiche commerciali oggetto di accertamento. Pur riconoscendo alcune specificità del mercato italiano – in particolare, una sensibilità ai consigli del pediatra maggiore rispetto a quella esistente negli altri Paesi e costi di informazione/promozione presso i pediatri significativamente più elevati – queste particolarità non spiegano differenziali di prezzo anche superiori al 150-200% tra l'Italia e gli altri Paesi europei.

177. Quanto all'asserita fedeltà del consumatore alla marca indicata dal pediatra o dalla struttura sanitaria neonatale ed alla conseguente difficoltà di attivare forme di concorrenza *interbrand* sul prezzo, già alcuni studi comparati disponibili presso le stesse imprese mostrano come una tendenziale vischiosità della domanda derivante dalle prescrizioni dei pediatri non sia tipica del solo mercato italiano e non possa perciò essere invocata quale giustificazione per spiegare un livello di prezzi sistematicamente superiore, e di tale entità, rispetto al livello riscontrabile negli altri Paesi europei.

In ogni caso, le risultanze istruttorie, pur confermando un'elasticità della domanda finale rispetto al prezzo non elevata, smentiscono l'ipotesi di una domanda del consumatore italiano del tutto anelastica a variazioni di prezzo. Lo dimostrano:

- a) il successo delle iniziative attuate con i marchi Coop e Neolatte, che con prezzi allineati a quelli degli altri Paesi europei, hanno in pochi mesi raggiunto una quota superiore al 3% del mercato;
- b) le riduzioni successivamente attuate ovvero annunciate dalle principali imprese tra la fine del 2004 ed il 2005.

In merito al punto a), se è certamente vero che Coop (oltre a Neolatte) ha dovuto praticare una riduzione del prezzo del 70%, rispetto ai prezzi vigenti sul mercato, per raggiungere una quota pari a circa il 3%, per apprezzare correttamente il risultato dell'iniziativa, si deve considerare che il latte Coop, infatti, è stato commercializzato solamente presso i punti vendita della catena omonima, che incidono solo per una quota non elevatissima sulle vendite complessive della GDO (inferiore al 20% a livello nazionale) e hanno una diffusione geografica non omogenea sul territorio nazionale (i punti vendita sono concentrati nel Centro-Nord). Ciò nonostante, il prodotto Coop in poco più di 5 mesi dal suo lancio si è attestato ad oltre il 3% dei mercati nazionali del latte di partenza e di proseguimento.

In merito al punto b), occorre osservare che tutte queste riduzioni sono di notevole entità (in media 25-30%), e quindi contraddicono l'asserita impossibilità per le imprese produttrici di praticare prezzi più bassi, in ragione dell'elevatezza dei costi fissi tipici del mercato italiano. Tali comportamenti dimostrano, al contrario, l'esistenza di margini elevati, coerenti con un equilibrio collusivo e comunque sufficientemente ampi per attuare politiche competitive incentrate sulla leva del prezzo. Dimostrano, inoltre, la profittabilità di tali politiche, dovendosi ragionevolmente escludere che le riduzioni di prezzo appena realizzate o proposte comportino perdite strutturali e durevoli per le imprese.

178. Non può poi attribuirsi – come anche sostenuto dalle Parti – il successo delle iniziative di Coop e Federfarma-Neolatte solamente ad un'acquisita consapevolezza dei consumatori sulle caratteristiche dei prodotti, determinata dalla più diffusa informazione conseguente agli interventi ministeriali, dall'istruttoria *antitrust* e dalle campagne di stampa. Si tratta infatti di eventi di portata in sé limitata (alcuni articoli di stampa e singoli servizi giornalistici televisivi, un intervento del Ministro della Salute privo di un effettivo potere di regolamentare il prezzo, il mero avvio di un'istruttoria dell'Autorità senza che sia stata ancora valutata l'eventuale natura restrittiva dei comportamenti delle imprese), di per sé non idonei ad attivare una reazione dei consumatori di portata molto ampia e duratura, modificando abitudini di consumo consolidate negli anni.

E' invece maggiormente plausibile l'esistenza di una parte di domanda assai sensibile al prezzo, che non aveva potuto però attivarsi in assenza di operatori disposti a offrire prodotti di marca a prezzi competitivi. Anche le imprese da tempo operanti sul mercato si sono rese conto della possibilità che l'apparente scarsa reattività del consumatore ad azioni sul prezzo potesse essere destinata a cessare a fronte di iniziative commerciali "aggressive".²⁴² Ne è una testimonianza anche la presenza nello stesso gruppo (Humana) di un marchio più economico (Milte) accanto ad uno collocato nella fascia alta di prezzo (Humana), destinato ad una fascia di consumatori maggiormente sensibile al prezzo quale criterio di scelta della marca di latte.

179. Deve poi considerarsi il caso di Mellin, impresa che ha tenuto condotte commerciali divergenti rispetto agli altri principali operatori del settore. Mellin, unico tra i maggiori produttori a non essere integrato "a monte" nella produzione della materia prima, ha dovuto confrontarsi con una situazione cristallizzata nelle scelte distributive dei prodotti (utilizzo quasi esclusivo delle farmacie per la caratterizzazione "farmaceutica" del latte) ed ha tuttavia scelto di privilegiare la natura alimentare del prodotto, nonché il canale della GDO per commercializzare i propri prodotti, canale in cui i prezzi sono tradizionalmente più bassi (circa il 20%); in particolare, in questo canale

le sue politiche commerciali si sono caratterizzate per sconti rilevanti e per un posizionamento di prezzo in una fascia media²⁴³. Ciò ha condotto a consistenti incrementi delle sue quote di mercato (cfr. tabelle 5-8) a scapito dei suoi maggiori concorrenti e divenendo la terza impresa, con una crescita particolarmente accentuata in termini di volumi venduti.

L'esperienza di Mellin mostra come, nel periodo considerato ed anche prima del 2004 – anno in cui, secondo le Parti, eventi esogeni avrebbero modificato la struttura della domanda – era possibile attuare una politica concorrenziale tra i produttori, anche diversa dalla decisa azione sul prezzo poi attuata da Coop, senza dover ricorrere solamente alle politiche promozionali nei confronti della classe medica.

180. Né può invocarsi la presunta scarsa sostituibilità delle varie marche, per alcune diversità nella formulazione dei lattini, come prova dell'impossibilità della concorrenza *interbrand*.

Come testimoniato dall'autorità preposta alla regolamentazione del settore (il Ministero della Salute), la formulazione dei lattini per l'infanzia risponde ad uno standard qualitativo fissato per legge. A conferma dell'elevata fungibilità tra le varie marche di latte formulato sta poi soprattutto la pratica delle c.d. "turnazioni". In base a tale pratica, i pediatri responsabili degli approvvigionamenti di latte per neonati nelle strutture sanitarie non privilegiano nessuna specifica marca, ma scelgono la marca di latte da somministrare ai neonati fisiologici in modo assolutamente casuale ed indipendente dalle specificità del neonato e della marca stessa. Ciò evidenzia che i prodotti in questione soddisfano le stesse esigenze e risultano concretamente sostituibili tra loro, una volta che siano stati soddisfatti dei requisiti minimi di tipo qualitativo. Né presso le imprese sono state rinvenute evidenze circa sistematici effetti negativi sui lattanti dai mutamenti di marca attuati autonomamente dalle famiglie senza preventivo consiglio del pediatra.

181. Anche le dinamiche registrate per la concorrenza *intra-brand* (spostamento delle vendite dalle farmacie alla GDO nel periodo 2001-2004 – cfr. tabella 3) comprovano come non siano stati utilizzati compiutamente, da parte degli operatori, gli spazi per una concorrenza sul prezzo. In assenza di una concorrenza di prezzo *interbrand* nel suddetto periodo, si è assistito ad una più estesa concorrenza *intra-brand*, poiché un'ampia fascia di consumatori ha inteso sfruttare i prezzi più bassi offerti dalla GDO, abbandonando progressivamente il "tradizionale" canale delle farmacie, al quale si era preferenzialmente rivolto. Non può perciò ritenersi che il consumatore italiano percepisca necessariamente il latte di partenza ed il latte di proseguimento come un prodotto farmaceutico.

L'ingresso della GDO nel 2000 quale canale di distribuzione del latte per l'infanzia non ha consentito di livellare i prezzi italiani verso la media europea (i prezzi al pubblico nella GDO sono anzi stati superiori anche a quelli registrati nelle farmacie degli altri Paesi europei), a causa degli elevati prezzi di cessione fissati dai produttori. Inoltre, l'incidenza delle vendite di latte di partenza e di proseguimento nelle farmacie è rimasta maggioritaria in tutto il periodo considerato e la centralità di tale canale nel condizionare le politiche commerciali delle imprese non è venuta meno²⁴⁴. Pur tuttavia, il prezzo più favorevole sulle principali marche presenti sul mercato ha

²⁴² In particolare, si rammentano il doc. 78.2 concernente lo studio di mercato di Numico, il doc. 730.14 riguardante l'analisi di mercato di Milte alla sua capogruppo.

²⁴³ Cfr. memoria di Star-Mellin del 18 luglio 2005.

²⁴⁴ A riguardo, si rileva che ancora nel maggio 2005, in un momento di forte crescita dell'incidenza della GDO e della concorrenza sul prezzo, Nestlé confermava il ruolo centrale del canale farmaceutico, tale da poter ancora influenzare le politiche distributive delle imprese: Nestlé infatti paventava il fatto che il nuovo operatore Numico-Mellin avrebbe potuto

dirottato dalle farmacie ai supermercati ed ipermercati gli acquisti di vari consumatori disponibili a cogliere i vantaggi in termini di prezzo, in quel periodo disponibile solamente a livello *intra-brand*, data l'assenza di politiche concorrenziali sul prezzo da parte dei produttori.

182. Quanto, poi, alle dimensioni del mercato italiano, si può osservare che un livello di consumi *pro-capite* più contenuti non giustifica un differenziale dei prezzi italiani rispetto alle medie europee delle dimensioni evidenziate nelle risultanze istruttorie.

In volume complessivo (cfr. tabella 2), i consumi di latte per l'infanzia in Italia sono comunque superiori a quelli registrati in Paesi, come il Belgio, i Paesi Bassi, l'Austria ed il Portogallo, in cui i prezzi di vendita al pubblico risultano assai inferiori (anche pari ad un terzo nel canale farmaceutico). Di tale elemento deve tenersi conto nel valutare la possibilità o meno delle imprese italiane di ripartire gli asseritamente elevati costi fissi sul volume delle vendite complessive.

In secondo luogo, la maggiore propensione all'utilizzo del latte vaccino da parte del consumatore italiano (peraltro non presente in maniera omogenea su tutto il territorio, ma concentrata soprattutto in alcune regioni) può incidere negativamente soltanto sul consumo di latte 2 rispetto al quale è necessario tener presente che:

- a) si tratta di una tipologia di prodotto che rappresenta generalmente una quota più ridotta per l'attività dei produttori;
- b) ha un costo di produzione minore;
- c) appare richiedere un minor sforzo propagandistico, essendo il proseguimento "inerziale" di una scelta del consumatore attuata in sede di acquisto del latte 1;
- d) rispetto ad esso il differenziale dei prezzi italiani rispetto alle medie europee appare meno accentuato.

Quand'anche si tenga conto dell'elevatissimo numero di pediatri in Italia, rispetto alle medie europee, e quindi dei costi di informazione che le imprese dovrebbero sostenere, tali differenziali di costo non risultano giustificare differenziali di prezzo che raggiungono (e talora superano) il 200%.

Da ultimo, le incisive azioni intraprese o annunciate dai principali operatori sui prezzi nel 2004-2005 dimostrano l'esistenza di margini per ridurre il livello dei prezzi anche in assenza delle economie di scala che caratterizzano la produzione e soprattutto la distribuzione negli altri Paesi europei. Alternativamente, dette iniziative possono provare la possibilità per le imprese di comprimere i costi promozionali così da rendere redditizi livelli di prezzo ben più bassi di quelli rilevati per il periodo 2001-2004.

183. Diversamente da quanto obiettato dalle parti²⁴⁵, non si riscontrano condizioni strutturali che, secondo la teoria economica, contraddicano l'esistenza e la stabilità di un'intesa collusiva esplicita.

In particolare:

- a) non è eccessivo il numero di imprese nel mercato e quindi non vi sono ostacoli per la stabilità dell'intesa. Le imprese responsabili dei comportamenti collusivi sono in numero limitato (quattro) e sono quelle di maggiori dimensioni. Le imprese minori non hanno mai costituito una "frangia

consolidare una posizione forte nel canale farmacie, inducendo così i concorrenti a mantenere una politica distributiva orientata alle farmacie, anziché proseguire l'evoluzione verso una maggiore presenza nella GDO. Cfr. provvedimento dell'Autorità del 15 giugno 2005, C/6941 – *Numico/Mellin*, punto 48.

²⁴⁵ In particolare da Heinz-Plada e da Nutricia Mellin nelle loro memorie finali.

competitiva”, non disponendo di risorse tali da poter contrastare l’assetto di mercato esistente, e si sono necessariamente adattate alle strategie di prezzo delle principali imprese. Né si sono registrati nuovi ingressi di rilievo nel periodo considerato: solo alla fine del 2004 e nel 2005 Coop e Neolatte-Federfarma sono entrate sul mercato. Al contrario, si è registrata nel 2003 l’uscita dal mercato del gruppo multinazionale Abbott, che ha ceduto la commercializzazione dei prodotti a proprio marchio a Syrio;

b) i principali produttori sono tra loro simmetrici in termini di quote di mercato (cfr. tabelle nn. 5-8), di grado di integrazione verticale e di capacità di presidiare i diversi canali distributivi. Tale situazione è stata anche confermata dall’istruttoria dell’Autorità relativa all’operazione di concentrazione Numico/Mellin, dove solo gli impegni assunti dalle parti hanno consentito di scongiurare l’ipotesi di un’ulteriore omogeneizzazione dei principali operatori e di un conseguente rafforzamento dell’equilibrio collusivo²⁴⁶;

c) è rinvenibile un “meccanismo disciplinante” del coordinamento, dato dall’invio dei prezzi consigliati alle farmacie, che ha consentito di mantenere un controllo reciproco dei prezzi praticati dai principali operatori, rendendo così immediatamente evidente qualsiasi eventuale scostamento – in termini di significativi ribassi dei prezzi - dal comportamento coordinato;

d) l’ipotesi di pratica concordata appare inoltre coerente con i costi ed i margini delle imprese, elaborati sulla base dei dati forniti dalle stesse. Infatti, per le prime 4 imprese si registra solo un’apparente disomogeneità, dato che, come evidenziato, i margini si collocano comunque su valori elevati (non molto inferiori o talora superiori al 100% per il latte di partenza e intorno al 50% al latte di proseguimento).

Il coordinamento dei comportamenti in materia di pubblicità

184. Un altro comportamento parallelo riscontrato è consistito nella sistematica rinuncia all’utilizzo della pubblicità o comunque della comunicazione nei confronti del consumatore come strumento di concorrenza.

Ancorché la normativa non vieti in assoluto la pubblicità, tutte le imprese operanti sul mercato hanno interpretato la norma in maniera estremamente prudenziale, in vari casi anche comunicando questa interpretazione alle imprese distributrici, al fine di evitare l’adozione di politiche promozionali e pubblicitarie da parte delle stesse.

Solo dopo l’ingresso sul mercato di Coop e l’utilizzo da parte di questi della comunicazione diretta al consumatore, si è assistito ad un parziale mutamento di tale condotta parallela, in particolare con la campagna condotta da Milte.

Poiché per questo parallelismo non sono stati riscontrati contatti diretti o indiretti tra le imprese, è necessario verificare l’esistenza di spiegazioni alternative all’ipotesi di collusione.

185. E’ certamente vero che la normativa vigente pone limiti stringenti alla pubblicità del latte per l’infanzia, a tutela dell’allattamento materno. Tuttavia, la regolamentazione di settore non ne vieta il ricorso per il latte di proseguimento, e comunque non risulta che tale normativa debba essere interpretata – come effettuato dalle imprese produttrici senza consultare a riguardo il Ministero della Salute - così da impedire anche una semplice comunicazione al pubblico della presenza sul mercato di latte per l’infanzia a prezzi inferiori a quelli dei concorrenti. Si noti che alcune marche delle principali imprese si sono costantemente caratterizzate per prezzi inferiori – seppur di poco -

a quelli dei concorrenti, ma tale circostanza non risulta essere stata mai portata a conoscenza dei consumatori.

Inoltre, quando alcune imprese hanno fatto ricorso a campagne o annunci pubblicitari sia per nuove iniziative commerciali (Coop e Neolatte), sia per evidenziare livelli più bassi di prezzo rispetto ai concorrenti (la campagna di Milte attuata nel novembre 2004), non risulta vi sia stato alcun intervento del regolatore che abbia ritenuto tali iniziative pubblicitarie non conformi al dettato della normativa di settore.

186. Non può giustificarsi il parallelismo osservato con l'assoluta inefficacia delle campagne pubblicitarie nel veicolare al pubblico un'informazione su prodotti più convenienti. Si è già visto come la "vischiosità" della domanda lasci comunque ampi margini a spostamenti tra le marche dovuti a prezzi più convenienti. Infatti, il ricordato sforzo promozionale della Coop, al momento del lancio della sua *private label*, ha sortito un effetto positivo sulle vendite, informando i consumatori dell'esistenza di un prodotto alternativo e più conveniente.

187. Né infine può qualificarsi come promozione, in luogo della pubblicità verso il consumatore, l'attività informativa presso i pediatri di base e le strutture sanitarie. Dall'istruttoria non emerge un'efficacia concorrenziale di tale strumento, poiché:

a) il sistema delle turnazioni adottato dalle strutture neonatali non comporta alcuna selezione delle imprese sulla base di criteri qualitativi o di prezzo: una volta che una marca risulta avere soddisfatto uno standard minimo qualitativo, le stesse strutture ripartiscono in misura uguale le forniture gratuite fra tutte i produttori operanti nella zona "*per non fare discriminazioni*". In questo caso, le spese promozionali sostenute dalle imprese (incluse le donazioni di accessori e/o attrezzature sanitarie) non servono a differenziare la propria marca rispetto a quella dei concorrenti, ma semplicemente ad essere presenti sul mercato alla pari dei concorrenti, dato che l'indicazione della struttura neonatale relativamente alla marca di latte artificiale somministrata al neonato può influenzare le successive scelte del consumatore;

b) come chiaramente percepito dalle stesse imprese²⁴⁷, i pediatri sono consapevoli del fatto che nessuno dei latti in commercio possa essere considerato qualitativamente superiore agli altri, come attestato anche dalla citata comunicazione del Ministero della Salute. Anche in questo caso, pertanto, l'attività informativa ha essenzialmente la funzione di creare visibilità per i marchi dell'impresa, ma non risulta idonea a spostare i consumi di ampie fasce di consumatori ed acquisire quote di mercato, come mostrerebbe anche l'estrema stabilità complessiva delle quote di mercato riportata nelle risultanze istruttorie.

I latti speciali

188. L'esistenza di un'intesa restrittiva della concorrenza risulta indubbiamente provata per i mercati del latte 1 e del latte 2, caratterizzati da analoghe dinamiche competitive.

Le evidenze raccolte non sono invece sufficienti a dimostrare che la concertazione sopra descritta abbia avuto ad oggetto anche i latti speciali. Si tratta infatti di prodotti molto diversi dai latti 1 e 2, e sostanzialmente assimilabili sotto il profilo commerciale a dei prodotti farmaceutici. I latti speciali, infatti, sono commercializzati nelle farmacie e sanitarie/negozi specializzati e non nella GDO ed il loro consumo è indotto dalla prescrizione del pediatra a fronte di disturbi alimentari.

²⁴⁶ Provvedimento del 15 giugno 2005, *Numico/Mellin*, cit. punti 53 e ss.

²⁴⁷ Doc. 104.2, cit.

In considerazione delle peculiarità del mercato dei latti speciali²⁴⁸, per ritenere provata l'intesa anche su tale mercato, sarebbe stata necessaria l'acquisizione di una specifica prova di concertazione in relazione ai prodotti in esame che, nel caso di specie, non è stata rinvenuta. Pertanto, in mancanza di elementi probatori univoci e concordanti, non è possibile concludere che la pratica concordata abbia investito anche i latti speciali.

Gli effetti dell'intesa

189. Ancorché la giurisprudenza comunitaria non richieda la valutazione anche degli effetti delle intese che abbiano un oggetto restrittivo della concorrenza²⁴⁹, sulla base delle risultanze istruttorie può affermarsi che la pratica concordata ha avuto come effetto il costante mantenimento dei prezzi di cessione, e quindi necessariamente anche dei prezzi praticati al consumatore finale, ad un livello notevolmente superiore rispetto a quelli prevalenti negli altri Paesi europei.

Si è infatti rilevato come i prezzi dei latti per l'infanzia, pur con differenze determinate da specificità nella struttura e nella distribuzione del prodotto nei singoli Paesi, registrino differenze non rilevanti, con l'esclusione dell'Italia, dove i prezzi per i medesimi prodotti (essendo stata accertata la completa fungibilità dei latti commercializzati nei vari Paesi europei) possono esser pari al doppio o anche al triplo dei prezzi mediamente registrati nel resto dell'Unione Europea.

190. Pertanto, i comportamenti paralleli delle imprese, tenuto conto dei descritti ostacoli economici alle importazioni parallele su larga scala, hanno avuto come effetto la fissazione di prezzi sì differenziati, ma a partire da livelli minimi assai elevati, non giustificati da particolari condizioni di costo. Ciò ha determinato per i consumatori un danno, costituito dai maggiori prezzi di vendita al pubblico per circa cinque anni (2000-2004), rispetto al livello – maggiormente in linea con la media europea - che sarebbe prevalso in assenza dei comportamenti collusivi riscontrati.

Le condotte dei produttori di latte per l'infanzia hanno anche determinato il mantenimento delle quote di mercato acquisite, "ingessando" il mercato allo *status quo*. Infatti, nel periodo 2001-2004 (primo semestre) per le quattro imprese ritenute responsabili di comportamenti restrittivi, la quota cumulata è rimasta sempre stabile e superiore al 70%. Le quote di mercato dei singoli operatori sono inoltre risultate relativamente stabili nel corso del tempo, come è desumibile dall'esame dell'indice di concentrazione Hirschman – Herfindahl, dal quale emerge una significativa modifica del grado di concentrazione solo nel mercato dei latti speciali.

Ancora, tale politica risulta avere anche ingessato le politiche commerciali dei canali distributivi, ed in particolare delle farmacie, che non sono mai state incentivate ad attive politiche concorrenziali per differenziare le modalità e le condizioni di vendita del latte per l'infanzia. Infatti, dopo che l'ingresso di Coop sul mercato aveva attivato, anche da parte degli altri produttori, una concorrenza sul prezzo, il canale farmaceutico ha autonomamente reagito, ampliando l'offerta ai consumatori mettendo in vendita un prodotto nuovo (Neolatte) ad un prezzo assai contenuto.

²⁴⁸ cfr. la sezione relativa ai mercati rilevanti.

²⁴⁹ Cfr. *inter plurima* la sentenza della Corte di Giustizia *Consten/Grundig*.

Conclusioni

191. In base alle considerazioni sin qui svolte, i comportamenti rilevati in istruttoria si qualificano come una pratica concordata fra le principali imprese operanti nei mercati italiani del latte di partenza e del latte di proseguimento, avente come oggetto l'omogeneizzazione delle politiche commerciali, ed in particolare l'eliminazione di una concorrenza basata sul prezzo e la rinuncia ad utilizzare la comunicazione promozionale nei confronti del consumatore, facendo sì che la concorrenza risulti eliminata.

In relazione alla concentrazione sul prezzo, in particolare, tale pratica è stata finalizzata non già ad uniformare i prezzi dei prodotti (le risultanze istruttorie evidenziano differenze fra le varie marche), bensì a far sì che il livello minimo dei prezzi si collocasse su valori assai elevati, ben superiori a quelli riscontrabili per gli stessi prodotti sugli altri mercati europei.

3. Consistenza dell'intesa

192. Ai fini della determinazione della consistenza dell'intesa, si osserva che i dati elaborati sulla base delle informazioni fornite dalle parti (tabelle 5-9) evidenziano come le società Plada, Nestlé, Nutricia-Milupa, Humana-Milte detengono complessivamente, nei mercati rilevanti, quote ben superiori al 70%. Pertanto, il requisito della consistenza, necessario affinché i comportamenti contestati possano configurare un'infrazione all'art. 81 del Trattato UE, risulta ampiamente soddisfatto.

4. La restrizione al commercio tra stati membri: compartimentazione del mercato italiano rispetto ai mercati degli altri Paesi

193. L'art. 81 del Trattato richiede che, ai fini della sua applicazione, le intese restrittive della concorrenza "*possano pregiudicare il commercio fra Stati membri*". In base alle linee direttrici stabilite dalla Commissione sulla nozione di pregiudizio al commercio fra Stati membri di cui agli articoli 81 e 82 del Trattato²⁵⁰, basata sulla consolidata giurisprudenza comunitaria in materia, devono prendersi in considerazione i concetti di "commercio fra Stati membri", di "possano pregiudicare" e di "incidenza sensibile".

194. L'intesa in esame è sicuramente idonea a compartimentare il mercato italiano rispetto ai mercati degli altri mercati nazionali nell'Unione Europea, isolandolo dagli effetti concorrenziali derivanti dal flusso di commercio con altri Stati membri e quindi incidendo sul commercio fra Stati membri.

I comportamenti contestati pregiudicano in misura sensibile il commercio tra gli Stati membri, considerando che riguardano la fissazione dei prezzi, interessano l'intero territorio nazionale e sono stati posti in essere da imprese le cui quote di mercato complessive superano il 70%.

5. I soggetti interessati

195. L'intesa deve addebitarsi alle imprese Nestlé, Nutricia-Milupa, Heinz-Plada e Humana-Milte. Tutte le suddette imprese hanno fatto sistematicamente ricorso alla diffusione dei prezzi consigliati, interrotta solo negli ultimi mesi del 2004. Nestlé, Nutricia-Milupa, Heinz-Plada e Humana aderiscono all'AIIPA e, in base ai documenti istruttori – in particolare quelli rinvenuti in ispezione – hanno sin dall'inizio partecipato alle riunioni in cui venivano discusse le azioni da

²⁵⁰ Comunicazione della Commissione 2004/C 101/07 in GUCE C 101/81 del 27/4/2004.

adottare in relazione all'invito del Ministro. Tutte le suddette imprese hanno tenuto i comportamenti paralleli sopra descritti.

Nel caso di Milte, che non aderisce all'AIIPA, un documento acquisito in ispezione presso l'AIIPA rivela che essa veniva in ogni caso considerata come facente parte del gruppo Humana²⁵¹. In generale, Milte fa parte del gruppo Humana²⁵² e la capogruppo tedesca esamina congiuntamente le problematiche sia di Humana che di Milte²⁵³. Inoltre, si evidenzia che, ancorché Milte sia un'impresa che si è collocata su una fascia più bassa di prezzo, laddove il marchio Humana si caratterizza tradizionalmente per prezzi più elevati rispetto alle medie del mercato²⁵⁴, i prezzi praticati dalla stessa sul mercato italiano sono stati sistematicamente superiori a quelli rilevati per lo stesso marchio sui mercati di Spagna e Portogallo (dove pure i prezzi risultano più alti della media europea). Inoltre, Milte ha fatto ricorso a inserzioni pubblicitarie sui principali organi di stampa solo tardivamente (dalla fine del mese di novembre 2004), ossia solo dopo l'avvio del presente procedimento, successivamente all'ingresso sul mercato di Coop e dopo il secondo intervento del Ministro della Salute sui produttori di latte per l'infanzia.

196. Nell'ambito dei suddetti gruppi, devono individuarsi le eventuali differenti responsabilità delle singole società.

Per quanto concerne Nutricia-Milupa, è risultato che Nutricia Italia S.p.A. è una società non operativa che svolge la mera funzione di holding delle due suddette partecipazioni e non partecipa alla definizione delle strategie commerciali del gruppo. Al contrario, sia Nutricia S.p.A. che Milupa S.p.A. sono attive nella commercializzazione di latte per l'infanzia e sono quindi da considerarsi responsabili per i comportamenti contestati.

Nell'ambito del gruppo Heinz-Plada, la società Heinz impartisce le direttive strategiche, mentre Plada pone in essere le politiche commerciali sulla base delle stesse direttive²⁵⁵. Pertanto, entrambe le società possono essere ritenute responsabili dei comportamenti contestati.

Per quanto concerne Humana e Milte, si rimanda alle considerazioni di cui sopra in merito all'articolazione delle rispettive condotte commerciali nell'ambito dello stesso gruppo.

197. Non sussistono al contrario sufficienti elementi di prova di violazione delle regole di concorrenza da parte delle società Star e Mellin e, conseguentemente, ad esse non può addebitarsi la partecipazione all'intesa.

Mellin è risultata non avere partecipato alle riunioni in sede AIIPA relative all'invito rivolto dal Ministro della Salute, con l'eccezione della riunione preliminare del 25 marzo 2004, precedente agli incontri con il Ministro.

Ancorché abbia avuto il sopra descritto contatto indiretto, risulta avere adottato, già prima del periodo oggetto del procedimento, condotte commerciali divergenti rispetto ai suoi concorrenti, privilegiando la GDO come principale canale distributivo dei suoi prodotti ed accettando di conseguenza di contrattare prezzi e margini più bassi rispetto a quelli ottenibili con una politica

²⁵¹ Doc. 590.11: nell'elenco aziende dei lattini per l'infanzia, tra le imprese non aderenti all'Associazione (con i relativi recapiti e riferimenti), viene riportata la dizione "MILTE ITALIA (HUMANA)".

²⁵² Milte è controllata per il 60% del suo capitale sociale da Humana Italia. Dalle visure camerali risulta che alcune persone sono presenti nei consigli di amministrazione di entrambe le società con la qualifica di amministratore delegato.

²⁵³ Cfr. doc. : 730.14, 731.14, 735.14, 739.14, 740.14, 748.14, 760.14, 766.14, 772.14, 775.14 acquisiti in ispezione dal Bundeskartellamt presso Humana Milchunion eG e Humana GmbH.

²⁵⁴ Si rileva che l'Italia è l'unico Paese in cui i marchi Humana e Milte sono presenti contemporaneamente.

²⁵⁵ Cfr. verbale di audizione di Plada, cit..

commerciale concentrata sul canale tradizionale (farmacie) e consentendo il trasferimento di tali prezzi più bassi al consumatore.

Ciò ha consentito a Mellin di incrementare in misura molto consistente il volume delle vendite dei propri marchi di latte per l'infanzia. Come conseguenza di tale politica commerciale, nel periodo considerato Mellin è stato l'unico tra i principali operatori del settore a registrare consistenti incrementi delle sue quote di mercato (tabelle 5-8: dal [10-15%] al [15-20%] nel latte 1 e 2, dal [10-15%] al [10-15%] nei latti speciali), a fronte della rigidità delle quote detenute dai suoi concorrenti.

Tutto ciò è stato ottenuto anche in presenza di una significativa asimmetria di Mellin rispetto ai suoi principali concorrenti. Infatti, sino all'integrazione nel gruppo Numico nel 2005, Mellin non ha prodotto i latti commercializzati con il proprio marchio, dipendendo da un'impresa francese per la forniture e per i relativi costi. Proprio il venir meno delle specificità di Mellin, con l'integrazione nel gruppo Numico, ha costituito l'oggetto principale delle valutazioni effettuate dall'Autorità per l'operazione di concentrazione Numico/Mellin.

198. Infine, con riferimento alle imprese Mead Johnson, Dicofarm, Chiesi, Syrio e Abbott, si osserva che le stesse, nonostante abbiano posto in essere comportamenti in gran parte analoghi a quelli sopra descritti, non possono considerarsi parte dell'intesa. Infatti, per le specifiche caratteristiche di tali imprese (specializzazione produttiva nei latti speciali, ovvero mero ruolo di distributore di marchi altrui, margini di redditività assai modesti), tali imprese occupavano una posizione marginale e di nicchia nell'offerta e non risultano essere mai state in grado di adottare politiche incisive in termini di prezzo, che non avrebbero invece consentito loro il raggiungimento dell'equilibrio economico. Ciò li ha resi ininfluenti rispetto alla determinazione delle dinamiche competitive.

6. La gravità e la durata dei comportamenti contestati

199. L'articolo 15, comma 1, della legge n. 287/90 prevede che l'Autorità, nei casi di infrazioni gravi, tenuto conto della loro gravità e durata, disponga l'applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria. Su quest'ultimo punto, poiché l'intesa si è protratta oltre la data di entrata in vigore della Legge n. 57/2001 (4 aprile 2001), è applicabile il nuovo disposto dell'articolo 15, comma 1, della Legge n. 287/90, come modificato dalla stessa Legge n. 57/2001.

200. Secondo quanto espressamente chiarito dalla Corte di Giustizia, "per valutare la gravità di un'infrazione, si deve tener conto di un gran numero di fattori il cui carattere e la cui importanza variano a seconda del tipo di infrazione e delle circostanze particolari della stessa"²⁵⁶.

201. In relazione alla natura della restrizione, sia in ambito nazionale che in ambito comunitario, le intese attraverso le quali soggetti imprenditoriali operanti al medesimo livello della filiera produttiva concertano le rispettive strategie di prezzo sono considerate tra le restrizioni più gravi della concorrenza, poiché ne ostacolano la capacità di garantire l'efficienza allocativa e di mantenere il livello dei prezzi il più basso possibile²⁵⁷.

²⁵⁶ Cfr. Corte di Giustizia, sentenza del 7 giugno 1983, C-1000-03/80, *Musique Diffusion Française*, para. 120; si vedano anche Corte di Giustizia, sentenza del 15 luglio 1970 C-45/69 *Boehringer*, sentenza del 9 novembre 1983 C-322/81 *Michelin*.

²⁵⁷ Così Corte di Giustizia, sentenza *Imperial Chemical Industries Ltd./Commissione*, cit., para. 115: "la funzione della concorrenza, in materia di prezzi, è infatti quella di far sì che il livello di questi resti il più basso possibile ... al fine di giungere così ad una distribuzione ottimale delle attività, in funzione della produttività e della capacità di adattamento

202. I comportamenti contestati a Nestlé, Heinz-Plada, Nutricia-Milupa e Humana-Milte sono da considerarsi molto gravi, innanzitutto per la loro natura, in quanto tendenti a coordinare le politiche di prezzo, eliminando la concorrenza basata per l'appunto sul prezzo.

L'intesa è molto grave anche in ragione dei suoi effetti, avendo determinato il mantenimento di prezzi assai più elevati rispetto agli altri mercati europei; essa ha avuto così come oggetto ed effetto la restrizione più grave fra le possibili infrazioni all'art. 81 del Trattato UE, in quanto ha interessato il prezzo di vendita ai consumatori, procurando loro un danno rilevante e continuato.

203. Ai fini della sanzionabilità dei comportamenti contestati rileva anche la significativa durata di tale intesa. Essa ha avuto costante e continuata applicazione almeno per tutto il periodo preso in considerazione dalla presente istruttoria, ovvero dal 2000, anno a partire dal quale esistono evidenze negli atti del procedimento relative a forti differenziali di prezzo rispetto all'estero, almeno fino alla fine del 2004, data alla quale si fermano gli accertamenti istruttori e fino alla quale è stato riscontrato che i livelli dei prezzi di vendita erano tali da dimostrare ancora l'esistenza di forti differenziali rispetto ai prezzi degli stessi prodotti all'estero, nonché dell'ulteriore rilevato parallelismo nei comportamenti di impresa, consistente nella rinuncia a qualsiasi forma di comunicazione pubblicitaria ai consumatori.

Oltre tale periodo non si hanno invece sufficienti elementi per ritenere che l'infrazione sia perdurata, tenuto conto, tra l'altro, che le imprese hanno proceduto a significative riduzioni di prezzo.

7. Quantificazione della sanzione

204. In ordine alla quantificazione della sanzione, ai sensi dell'articolo 11 della legge n. 689/81, richiamato dall'articolo 31 della legge n. 287/90, devono essere considerati la gravità della violazione, le condizioni economiche, nonché il comportamento delle imprese coinvolte e, in particolare, le eventuali iniziative volte a eliminare o attenuare le conseguenze delle violazioni. Ai fini dell'individuazione di tali criteri, si richiama altresì la Comunicazione della Commissione 98/C9/03²⁵⁸.

Alla luce di tali criteri, si vanno a determinare gli importi delle sanzioni comminabili alle parti, tenendo anche conto dell'effettiva capacità economica delle parti di pregiudicare in modo significativo la concorrenza.

205. Si rileva che l'infrazione in esame si è manifestata essenzialmente in una pratica sui prezzi, che, per sua stessa natura, è molto grave. L'infrazione, dal 2000 al 2004, è di durata media, pari a circa 5 anni.

206. In considerazione della gravità e della durata dell'intesa, la sanzione da irrogare alle singole imprese deve essere quantificata, alla luce degli Orientamenti della Commissione per il calcolo delle ammende, tenendo conto, da un lato, dell'importanza relativa di ciascuna impresa sul mercato interessato, quale elemento indicativo dell'impatto che ogni singola impresa ha determinato sul meccanismo concorrenziale; dall'altro, della dimensione economica complessiva di ogni singola impresa, al fine di garantire una reale efficacia deterrente alla sanzione, anche in considerazione dell'appartenenza a gruppi multinazionali. Tali importi verranno poi incrementati o

delle imprese". Nello stesso senso, si veda il provvedimento dell'Autorità n. 8916 del 23 novembre 2000, relativo al caso 1/337 *Bracco-Byk Gulden Italia-Farmades-Nycomed Amersham Sorin-Schering*.

²⁵⁸ Orientamenti per il calcolo delle ammende inflitte in applicazione dell'articolo 15, paragrafo, del regolamento n. 17 e dell'articolo 65, paragrafo 5 del trattato CECA, in GUCE 14.1.1998.

diminuiti a seconda delle eventuali circostanze aggravanti e attenuanti che ricorrono nel caso di specie.

207. Pertanto, applicando i criteri sopra indicati e tenuto conto dei citati Orientamenti della Commissione per il calcolo delle ammende, l'importo base della sanzione per le diverse imprese è il seguente:

– per Nestlé si tiene conto della rilevante posizione della società nei mercati del latte di partenza e di proseguimento, nonché dell'elevata dimensione economica assoluta dell'impresa, la quale fa parte di un gruppo attivo a livello multinazionale nel settore della produzione e commercializzazione di alimenti, caratterizzato da dimensioni e/o varietà di prodotti tali da poter fruire di un consistente potere contrattuale nei confronti dei distributori; in ragione di tali elementi, tenuto anche conto della durata dell'intesa (circa 5 anni) e dell'impatto concreto sul mercato in termini di differenziali di prezzo rilevati tra l'Italia e gli altri Paesi europei, si fissa l'importo base della sanzione in 3.000.000 di euro per Nestlé;

– per Heinz-Plada si tiene conto della rilevante posizione delle società nei mercati del latte di partenza e di proseguimento, nonché dell'elevata dimensione economica assoluta delle imprese, le quali fanno parte di un gruppo attivo a livello multinazionale nel settore della produzione e commercializzazione di alimenti, caratterizzato da dimensioni e/o varietà di prodotti tali da poter fruire di un consistente potere contrattuale nei confronti dei distributori; la posizione sul mercato delle società Heinz e Plada viene valutata tenendo altresì conto della circostanza che tali imprese appartengono al medesimo gruppo Heinz; in ragione di tali elementi, tenuto anche conto della durata dell'intesa (circa 5 anni) e dell'impatto concreto sul mercato in termini di differenziali di prezzo rilevati tra l'Italia e gli altri Paesi europei, si fissa l'importo base della sanzione in 3.000.000 di euro per Heinz-Plada;

– per Nutricia-Milupa si tiene conto della minor posizione delle società nei mercati del latte di partenza e di proseguimento, nonché dell'elevata dimensione economica assoluta delle imprese, le quali fanno parte di un gruppo attivo a livello multinazionale nel settore della produzione e commercializzazione di alimenti, caratterizzato da dimensioni e/o varietà di prodotti tali da poter fruire di un consistente potere contrattuale nei confronti dei distributori; la posizione sul mercato delle società Nutricia e Milupa viene valutata tenendo altresì conto della circostanza che tali imprese appartengono al medesimo gruppo Numico; in ragione di tali elementi, tenuto anche conto della durata dell'intesa (circa 5 anni) e dell'impatto concreto sul mercato in termini di differenziali di prezzo rilevati tra l'Italia e gli altri Paesi europei, si fissa l'importo base della sanzione in 1.500.000 euro per Nutricia-Milupa;

– per Humana-Milte, si tiene conto della rilevante posizione delle società nei mercati del latte di partenza e di proseguimento e della minore dimensione economica delle imprese rispetto alle società precedentemente indicate, in particolare della circostanza che tali imprese, a differenza delle precedenti, sono attive prevalentemente nei mercati del latte per l'infanzia; la posizione sul mercato delle società Humana e Milte viene valutata tenendo altresì conto della circostanza che tali imprese appartengono al medesimo gruppo Humana; in ragione di tali elementi, tenuto anche conto della durata dell'intesa (circa 5 anni) e dell'impatto concreto sul mercato in termini di differenziali di prezzo rilevati tra l'Italia e gli altri Paesi europei, si fissa l'importo base della sanzione in 1.500.000 euro per Humana-Milte;

– considerato che deve rispettarsi il principio in base al quale la sanzione amministrativa è individuale e va commisurata alle condizioni soggettive ed oggettive di ciascun soggetto coautore dell'illecito, si rileva che, tenuto conto delle circostanze del caso di specie ed in particolare che non emergono responsabilità differenziate tra le società appartenenti ai medesimi gruppi, non vi è ragione di operare un trattamento sanzionatorio differenziato fra le società Heinz e Plada, Nutricia e Milupa, Humana e Milte, appartenenti rispettivamente ai gruppi Heinz, Numico e Humana, in relazione alla gravità del comportamento di ciascuna di esse nell'ambito del gruppo di appartenenza, in quanto il ruolo di ciascuna è stato parimenti necessario alla realizzazione dell'illecito nel perseguimento di un'unica strategia di gruppo. L'importo base delle sanzioni applicabili singolarmente alle società Heinz e Plada, Nutricia e Milupa, Humana e Milte viene quindi determinato quale percentuale dell'importo base complessivo sopra indicato per ciascun gruppo, in proporzione al fatturato realizzato da ciascuna società²⁵⁹, nell'ambito del rispettivo gruppo, nell'ultimo esercizio chiuso anteriormente alla notifica del presente provvedimento. Sulla base di tale criterio, l'importo base per le società viene così fissato: Nestlé 3.000.000 euro, Heinz 253.000 euro, Plada 2.747.000 euro, Nutricia 602.000 euro, Milupa 898.000 euro, Humana 1.252.000 euro, Milte 248.000 euro.

208. Quanto alle circostanze aggravanti, viene effettuata, nei confronti delle società Nestlé, Heinz, Plada, Nutricia, Milupa ed Humana, una maggiorazione dell'importo di base, tenendo conto del fatto che tali imprese risultano recidive per un'infrazione del medesimo tipo, avendo già posto in essere un'intesa sui mercati del latte per l'infanzia in violazione dell'articolo 2, comma 2, lettera b), della legge n. 287/90²⁶⁰. In particolare, i comportamenti contestati sono stati posti in essere successivamente al precedente intervento dell'Autorità, che aveva sanzionato condotte concordate concernenti un aspetto specifico delle politiche commerciali, ossia la scelta di non distribuire i prodotti agli operatori della GDO al fine di mantenere elevato il livello dei prezzi.

209. Quanto alle circostanze attenuanti, viene effettuata una riduzione dell'importo di base per tutte le imprese, tenendo conto del fatto che Nestlé, Nutricia-Milupa, Humana-Milte e Heinz-Plada hanno cessato la diffusione dei prezzi consigliati al pubblico dei lattini per l'infanzia.

210. Non può, invece, costituire una circostanza attenuante il fatto che Nestlé, Nutricia, Milupa, Heinz, Plada e Humana hanno proceduto di propria iniziativa a significative riduzioni di prezzo tra la fine del 2004 ed il 2005; tali riduzioni, infatti, possono essere considerate, tutt'al più, come un indizio di cessazione dei comportamenti contestati e, come tali, già valutati ai fini della determinazione della durata dell'infrazione.

In merito all'annuncio di Humana sulla possibilità di iniziare la commercializzazione dei propri prodotti attraverso il canale della grande distribuzione organizzata, si rileva che esso costituisce una mera dichiarazione di intenti, e come tale non valutabile per la determinazione delle circostanze attenuanti, né tanto meno ai fini della valutazione ai sensi degli art. 5 e 9 del Regolamento CE n. 1/2003.

211. Quanto alla situazione economica delle imprese, si applica una riduzione di sanzione nei casi di perdite risultanti dai bilanci delle imprese. Le imprese che beneficiano della riduzione sono Nutricia e Milupa, che hanno registrato perdite nel 2004.

²⁵⁹ Cfr. provvedimento dell'Autorità del 13 marzo 2003 n. 11795, caso I/479 – *Variazioni di prezzo di alcune marche di tabacchi*, confermata dalla sentenza del TAR Lazio n. 9203 del 29 ottobre 2003.

²⁶⁰ Cfr. provvedimento dell'Autorità n. 8087 del 2 marzo 2000, caso. I/328 – *Latte artificiale per neonati*.

212. In conclusione, sulla base delle precedenti considerazioni, l'importo finale delle sanzioni da applicare alle imprese risulta essere il seguente:

Heinz Italia S.r.l.	€ 279.000
Plada S.r.l.	€ 3.022.000
Nestlé Italiana S.p.A.	€ 3.300.000
Nutricia S.p.A.	€ 629.000
Milupa S.p.A.	€ 938.000
Humana Italia S.p.A.	€ 1.377.000
Milte Italia S.p.A.	€ 198.000

Tali importi sono inferiori al massimo applicabile, pari al 10% del fatturato dell'ultimo esercizio, che è stato di 11.920.016 euro per Heinz, di 129.288.038 euro per Plada, di 1.475.508.209 euro per Nestlé, di 36.644.934 euro per Nutricia, di 54.663.815 euro per Milupa, di 51.168.147 euro per Humana, di 10.121.623 euro per Milte.

Tutto ciò premesso e considerato;

DELIBERA

- a) che le società Heinz Italia S.r.l., Plada S.r.l., Nestlé Italiana S.p.A., Nutricia S.p.A., Milupa S.p.A., Humana Italia S.p.A., Milte Italia S.p.A. hanno realizzato un'intesa che ha avuto ad oggetto ed effetto una significativa e consistente alterazione della concorrenza, consistente in un coordinamento delle loro politiche commerciali, e determinando il mantenimento di prezzi assai più elevati rispetto agli altri mercati europei, in violazione dell'articolo 81 del Trattato UE;
- b) che le imprese si astengano in futuro dal porre in essere comportamenti analoghi a quelli oggetto dell'infrazione accertata;
- c) che, in ragione della gravità e durata dell'infrazione di cui al punto a), alle società Heinz Italia S.r.l., Plada S.r.l., Nestlé Italiana S.p.A., Nutricia S.p.A., Milupa S.p.A., Humana Italia S.p.A., Milte Italia S.p.A., vengano applicate le sanzioni amministrative pecuniarie nella misura indicata nella seguente tabella:

Heinz Italia S.r.l.	€ 279.000
Plada S.r.l.	€ 3.022.000
Nestlé Italiana S.p.A.	€ 3.300.000
Nutricia S.p.A.	€ 629.000
Milupa S.p.A.	€ 938.000
Humana Italia S.p.A.	€ 1.377.000
Milte Italia S.p.A.	€ 198.000

Le sanzioni amministrative pecuniarie di cui al punto c) devono essere pagate entro il termine di novanta giorni dalla notificazione del presente provvedimento con versamento diretto al Concessionario del Servizio della Riscossione oppure mediante delega alla banca o alle Poste Italiane S.p.A., presentando il modello allegato al presente provvedimento, così come previsto dal Decreto Legislativo 9 luglio 1997, n. 237.

Decorso il predetto termine, per il periodo di ritardo inferiore ad un semestre, devono essere corrisposti gli interessi di mora nella misura del tasso legale a decorrere dal giorno successivo alla scadenza del termine del pagamento e sino alla data del pagamento. In caso di ulteriore ritardo nell'adempimento, ai sensi dell'articolo 27, comma 6, della legge n. 689/81, la somma dovuta per la sanzione irrogata è maggiorata di un decimo per ogni semestre a decorrere dal giorno successivo alla scadenza del termine del pagamento e sino a quello in cui il ruolo è trasmesso al concessionario per la riscossione; in tal caso la maggiorazione assorbe gli interessi di mora maturati nel medesimo periodo.

Degli avvenuti pagamenti deve essere data immediata comunicazione all'Autorità, attraverso l'invio di copia del modello attestante il versamento effettuato.

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 il termine di sessanta giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso.

IL SEGRETARIO GENERALE

Fabio Cintioli

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE

C7265 - MEDUSA FILM/DUJASS FILM

Provvedimento n. 14764

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 5 ottobre 2005;

SENTITO il Relatore Professor Nicola Occhiocupo;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO l'atto di Medusa Film S.p.A., pervenuto in data 13 settembre 2005;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Medusa Film S.p.A. (di seguito, Medusa Film) è una società prevalentemente attiva nel settore della distribuzione cinematografica, interamente controllata dalla società Fininvest S.p.A.. La società in questione, attraverso la sua controllata Medusa Cinema S.p.A., gestisce le sale cinematografiche del circuito Medusa.

Nel 2004, il gruppo Fininvest ha realizzato un fatturato consolidato di circa 5,4 miliardi di euro¹; il fatturato realizzato da Medusa Film, nel 2004, è stato di circa 144 milioni di euro.

Dujass Film S.r.l. (di seguito, Dujass Film) è una società attiva nel settore dell'esercizio cinematografico di prima visione, interamente controllata dalla società Maver Italia S.r.l..

Nell'esercizio 2004, Dujass Film ha realizzato un fatturato di circa 169.000 euro.

Oggetto di acquisizione del controllo, che sarà esercitato da Medusa Film mediante l'attività di programmazione, è il cinema "Nuovo Arti" situato nel centro di Milano, attualmente gestito da Dujass Film.

Il suddetto esercizio, composto da una sala cinematografica, ha realizzato, nell'anno solare 2004, un incasso di circa 217.000 euro, derivanti da 34.939 presenze.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata consiste nel conferimento a Medusa Film, da parte di Dujass Film, di un mandato triennale in esclusiva con rappresentanza per la programmazione cinematografica del cinema "Nuovo Arti", sito in Milano, via Pietro Mascagni 9, la cui gestione organizzativa ed amministrativa rimarrà interamente affidata alla società mandante.

¹ Fonte: Cerved.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

Le attività di programmazione e di gestione di una sala cinematografica costituiscono elementi essenziali dell'esercizio cinematografico, integrando specifiche ipotesi di controllo, ai sensi dell'articolo 7 della legge n. 287/90.

Il soggetto che effettua la programmazione di una sala cinematografica, infatti, ha il potere di determinare, proprio in virtù del contratto di programmazione, i prodotti cinematografici che verranno proiettati e le percentuali di incassi alle quali la sala ha diritto, mentre il gestore ha il potere di effettuare investimenti all'interno della sala e di fissare il prezzo del biglietto. Entrambi possono, quindi, influenzare in modo determinante l'attività di gestione e i risultati economici.

Nel caso in esame, pertanto, Medusa Film, con l'acquisizione del mandato con rappresentanza per la programmazione dell'esercizio "Nuovo Arti", acquisisce il controllo congiunto di tale ramo d'azienda, con specifico riferimento all'attività di esercizio cinematografico.

L'operazione, in quanto comporta l'acquisizione del controllo congiunto 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'insieme delle imprese interessate è superiore a 421 milioni di euro.

IV. MERCATI INTERESSATI

Il mercato rilevante del prodotto è costituito dall'attività di gestione di sale cinematografiche. La dimensione geografica del suddetto mercato è locale, in ragione della ridotta distanza che il consumatore è disposto a percorrere per assistere alla proiezione di un film. Per tale motivo, mentre nel caso di piccole località la dimensione geografica del mercato va individuata caso per caso e può corrispondere al territorio di un comune o di un insieme di comuni, quando l'attività è svolta in grandi città, come nel caso di specie, l'ambito geografico corrisponde all'aggregato urbano.

Pertanto, ai fini della valutazione della presente operazione, il mercato rilevante è costituito dall'attività di programmazione e gestione di sale cinematografiche nella città di Milano.

Poiché il gruppo del quale fa parte la società che acquisisce il controllo dell'esercizio in questione è attivo anche nel mercato della distribuzione cinematografica, collocato a monte rispetto a quello dell'esercizio cinematografico, anche tale mercato può considerarsi interessato dalla presente operazione, in virtù dei possibili effetti che l'aumento del grado di integrazione verticale è in grado di produrre su di esso.

Il mercato della distribuzione cinematografica ha dimensione nazionale, benché i potenziali effetti della presente operazione si limitino all'area rappresentata dal comune di Milano.

Le caratteristiche dimensionali del mercato dell'esercizio cinematografico nella città di Milano, nonché le quote di mercato detenute dai principali operatori sono illustrate nelle tabelle che seguono.

Tabella n. 1. Esercizio cinematografico di prima visione a Milano

Anno	Presenze	Incassi (euro)	N. sale
2004	6.776.471	43.392.554,80	120

Fonte: Medusa Film.

Tabella n. 2. Quote di Medusa Film e dei suoi concorrenti - 2004

Operatori	Quote presenze (%)	Quote incassi (%)	Numero sale
Circuito Medusa Film	35	36	27
Circuito Cerri	4	4	8
Circuito Di Sarro	17	17	16
Circuito Cinema	10	10	13
Circuito Giacomini	3	3	2
Circuito Europlex	14	14	32
Circuito De Pedys	5	5	7
Altri operatori	12	11	15 ²
Totale	100%	100%	120

Fonte: Medusa Film.

Il gruppo Medusa, relativamente al numero complessivo di sale esistenti sul mercato di Milano, è attualmente presente con una quota del 22,5%, mentre, in termini di fatturato, ha una quota di mercato di circa il 27%.

L'esercizio "Nuovo Arti", di cui acquisirà il controllo Medusa Film, detiene, sul medesimo mercato, per quanto riguarda il numero delle sale, una quota inferiore all'1% e, in relazione al fatturato, una quota dello 0,3%.

Nell'ambito del mercato nazionale della distribuzione cinematografica, Medusa Film è uno dei principali operatori, con una quota di mercato nell'anno 2004, del 14,8% circa. Quote di rilievo sullo stesso mercato sono detenute anche dai principali concorrenti, tra cui Warner Bros con il 14,4%, Buena Vista con il 15,2% e UIP con il 9,8%.

Per quanto concerne la provincia di Milano, le quote dei principali operatori sono le seguenti: Medusa 15% circa, Warner Bros e Buena Vista ciascuna con quote del 14% e UIP dell'11%.

V. VALUTAZIONE DELL'OPERAZIONE

Nel mercato dell'esercizio cinematografico di Milano, la concentrazione in esame, tenuto conto dei dati riportati nel precedente paragrafo, non appare in grado di mutare in maniera significativa le condizioni concorrenziali esistenti sul mercato dell'esercizio cinematografico nella città di Milano.

² L'esercizio cinematografico "Metropol" è attualmente chiuso.

In relazione al mercato della distribuzione di pellicole, pur considerando che il progressivo ampliamento della rete nazionale di sale è in grado di agevolare lo sfruttamento cinematografico dei film distribuiti da Medusa Film, il rafforzamento della posizione di tale società conseguente all'operazione risulta di rilievo trascurabile, in ragione della presenza sullo stesso mercato di diversi operatori di analogo rilievo rispetto a Medusa Film, alcuni dei quali anche verticalmente integrati.

RITENUTO, pertanto, che l'operazione in esame non determina, ai sensi dell'articolo 6, comma 1, della legge n. 287/90, la costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante sui mercati interessati, tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza;

DELIBERA

di non avviare l'istruttoria di cui all'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/90.

Le conclusioni di cui sopra saranno comunicate, ai sensi dell'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/90, alle imprese interessate e al Ministro delle Attività Produttive.

Il presente provvedimento verrà pubblicato ai sensi di legge.

IL SEGRETARIO GENERALE
Fabio Cintioli

IL PRESIDENTE
Antonio Catricalà

C7267 - UNICOMM/RAMO DI AZIENDA DI SUPERMERCATI TREVISI

Provvedimento n. 14765

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 5 ottobre 2005;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTA la legge 10 ottobre 1990 n. 287;

VISTA la comunicazione della società UNICOMM S.r.l., pervenuta in data 13 settembre 2005;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

UNICOMM S.r.l. è una società indirettamente controllata, attraverso la *holding* Gruppo UNICOMM S.p.A. (di seguito, UNICOMM), da alcune persone fisiche. Il gruppo Unicomm è attivo nella distribuzione all'ingrosso e al dettaglio di prodotti alimentari e per l'igiene personale e della casa, attraverso una rete di *superette*, supermercati, ipermercati, *discount* e *cash&carry*. La società aderisce al consorzio "A&O Italiana", di cui utilizza i marchi commerciali "A&O" e "Famila". Il consorzio "A&O Italiana" è a sua volta associato al gruppo di acquisto Selex Gruppo Commerciale S.r.l.

Il fatturato consolidato di UNICOMM nel 2003, interamente realizzato in Italia, è stato di circa 995 milioni di euro.

Oggetto dell'acquisizione è un ramo di azienda della società Supermercati Trevisi S.r.l., società anch'essa aderente al Consorzio "A&O", costituito da due punti vendita di, rispettivamente, 590 e 570 m², entrambi localizzati nella provincia di Vicenza ed aventi insegna "Super A&O".

Il fatturato realizzato in Italia da tale ramo di azienda nel 2004 è stato pari a circa 3,6 milioni di euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione consiste nell'acquisizione, da parte di UNICOMM S.r.l., del predetto ramo di azienda, ceduto dalla società Supermercati Trevisi S.r.l..

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata, in quanto comporta l'acquisizione del controllo di parte 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 di cui all'articolo 16, comma 1, della legge n. 287/90, in quanto il fatturato totale realizzato a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è superiore ai 421 milioni di euro.

IV. VALUTAZIONE DELL'OPERAZIONE

Il settore interessato dalla concentrazione in esame è quello della distribuzione moderna di prodotti alimentari e non alimentari quali, ad esempio, i prodotti per l'igiene della persona e i prodotti per la casa.

All'interno della distribuzione moderna possono distinguersi diverse categorie di punti vendita (ipermercati, supermercati, *superette* e *discount*), che si differenziano in base a caratteristiche quali, la dimensione della superficie di vendita, il posizionamento di prezzo, l'ampiezza e la profondità della gamma di prodotti offerti, le caratteristiche espositive, la presenza di banchi per i prodotti freschi e la disponibilità di parcheggi.

Secondo quanto stabilito dall'Autorità nel caso *Schemaventuno-Promodes/Gruppo GS*¹ la diversità nella qualità e nel livello di servizi offerti dalle varie tipologie di punto vendita ne rende piuttosto deboli i rapporti di sostituibilità reciproci, che risultano sostanzialmente limitati alle categorie immediatamente contigue. Nell'operazione in oggetto, in considerazione della superficie dei punti vendita oggetto di acquisizione, il mercato rilevante è quello dei supermercati, che comprende le *superette*, i supermercati, gli ipermercati e i *discount*.

Da un punto di vista geografico, il mercato ha una dimensione locale, che in prima approssimazione può essere circoscritta ai confini amministrativi provinciali. Nel caso in esame, l'ambito geografico di riferimento è pertanto rappresentato dalla provincia di Vicenza.

All'interno del mercato rilevante, la UNICOMM detiene una quota pari al 19,2%, mentre il ramo d'azienda oggetto di acquisizione detiene una quota inferiore all'1%². L'insieme dei punti vendita facenti capo a società che aderiscono al consorzio "A&O Italiana", contraddistinte dalla medesima insegna consortile, detiene una quota pari a circa il 25,5%.

Nel medesimo mercato, sono presenti numerosi e qualificati concorrenti, tra cui il gruppo Rinascente, con una quota pari a circa il 15%.

La presente concentrazione, pertanto, anche in considerazione del fatto che il ramo d'azienda oggetto di acquisizione opera già con la medesima insegna utilizzata dalla società acquirente, non appare suscettibile di modificare significativamente gli assetti concorrenziali del mercato.

RITENUTO, pertanto, che l'operazione in esame non determina, ai sensi dell'articolo 6, comma 1, della legge n. 287/90, la costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante sui mercati interessati, tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza;

DELIBERA

di non avviare l'istruttoria di cui all'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/90.

¹ SCHEMAVENTUNO-PROMODES/GRUPPO GS, Provv. n. 6113 del 18 giugno 1998 in Boll. n. 25/98.

² Fonte: Banca dati Nielsen 2004.

Le conclusioni di cui sopra saranno comunicate, ai sensi dell'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/90, alle imprese interessate e al Ministro delle Attività Produttive.

Il presente provvedimento verrà pubblicato ai sensi di legge.

IL SEGRETARIO GENERALE

Fabio Cintioli

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

C7270 - ARGOS ACQUISITION/RAMO DI AZIENDA DI AGILENT TECHNOLOGIES

Provvedimento n. 14766

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 5 ottobre 2005;

SENTITO il Relatore Professor Carlo Santagata;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società ARGOS ACQUISITION Pte. Ltd., pervenuta in data 14 Settembre 2005;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

ARGOS ACQUISITION Pte. Ltd. (di seguito Argos) è una società veicolo costituita secondo le leggi di Singapore ai fini della realizzazione della presente operazione, ed è controllata congiuntamente dai fondi di investimento Kohlberg, Kravis & Roberts & Co. L.P. (KKR) e Silver Lake Partners (SLP), società attive nel settore del private equity.

Nel 2004 il fatturato consolidato da KKR è stato pari a [0-50]¹ miliardi di euro a livello mondiale, di cui [10-20] miliardi di euro in Europa e [500-1.000] milioni di euro in Italia.

Il fatturato realizzato nel 2004 da SLP è stato complessivamente di [50-500] milioni di euro, di cui [0-50] milioni di euro in Europa.

Oggetto di acquisizione è il ramo d'azienda della società Agilent Technologies Inc. (di seguito Agilent), attivo nella produzione e distribuzione di semiconduttori.

Agilent è una società operante nella produzione di strumenti e tecnologie di misurazione e valutazione fisica e biologica.

Nel 2004 il fatturato del ramo d'azienda oggetto di acquisizione è stato a livello mondiale pari a [0-10] miliardi di euro, di cui in Europa [150-250] milioni di euro e [15-30] milioni di euro in Italia.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata consiste nell'acquisizione da parte di Argos, società veicolo appositamente costituita da KKR e SLP, del ramo d'azienda di Agilent sopra descritto, per mezzo di un "Contratto di Acquisto di Ramo d'Azienda". Al momento del perfezionamento dell'acquisizione Argos sarà controllata congiuntamente da fondi KKR e SLP in virtù di patti parasociali tra le due società.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione, in quanto comporta l'acquisizione del controllo di parte 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'insieme delle imprese interessate supera i 421 milioni di euro.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato del prodotto

Il settore interessato dalla presente operazione è quello della produzione e distribuzione di semiconduttori, come ad esempio circuiti integrati (CI), moduli e assemblaggi per diverse applicazioni elettroniche usate nell'industria e nel largo consumo. I semiconduttori sono una classe di solidi cristallini che dispongono di una conduttività elettrica compresa tra quella di un conduttore e quella di un materiale isolante. Tali tipi di materiali possono essere trattati chimicamente per permettere la trasmissione di corrente elettrica ed il controllo del suo flusso.

I semiconduttori vengono venduti principalmente ai produttori di apparecchiature elettroniche (esempio: computer, telefoni cellulari, modem, stampanti) i quali li incorporano nelle apparecchiature da essi prodotte.

In particolare, il ramo d'azienda oggetto di acquisizione produce sei categorie di semiconduttori: semiconduttori a tecnologia wireless, costituiti da circuiti integrati per prodotti e infrastrutture di comunicazione wireless; soluzioni di immagine, circuiti integrati usati nelle stampanti; sistemi di circuiti integrati per applicazioni specifiche d'azienda, usati principalmente in postazioni di lavoro o servers; soluzioni per l'immagazzinamento dati, costituiti da circuiti integrati di controllo per la trasmissione di informazioni tra computer e dispositivi di immagazzinamento dei dati; fibre ottiche, quali trasmettitori e ricevitori per la comunicazione di dati ad alta velocità; componenti elettronici, che comprendono prodotti optoelettronici, prodotti per l'isolamento ed il controllo motorio e soluzioni a raggi infrarossi.

Ai fini della presente operazione non risulta necessario definire se tali categorie di semiconduttori costituiscano mercati distinti ovvero siano riconducibili ad un più ampio mercato di semiconduttori, in quanto la valutazione concorrenziale non muterebbe nemmeno nell'ipotesi più restrittiva.

Il mercato geografico

Il mercato interessato, in considerazione dei consistenti flussi commerciali a livello internazionale e della ridotta incidenza dei costi di trasporto dei prodotti sul valore finale degli stessi, presenta una dimensione quantomeno europea.

Effetti delle operazioni

Ai fini della valutazione degli effetti concorrenziali dell'operazione in esame occorre rilevare che le società acquirenti non operano nel settore dei semiconduttori, di modo che non vi è alcuna sovrapposizione orizzontale o verticale tra le attività delle imprese interessate.

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

In ogni caso, si rileva che il ramo d'azienda oggetto d'acquisizione detiene una quota inferiore al [0-20%] a livello europeo, a fronte della presenza di numerosi e qualificati concorrenti, quali Intel Corp., Texas Instruments Inc., Infineon Technologies AG, Renesas Technology Corp.

In ragione di ciò, si ritiene che l'operazione di concentrazione non sia idonea a modificare le condizioni concorrenziali del mercato interessato.

RITENUTO, pertanto, che l'operazione in esame non determina, ai sensi dell'articolo 6, comma 1, della legge n. 287/90, la costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante sul mercato interessato, tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza;

DELIBERA

di non avviare l'istruttoria di cui all'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/90.

Le conclusioni di cui sopra saranno comunicate, ai sensi dell'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/90, alle imprese interessate e al Ministro delle Attività Produttive.

Il presente provvedimento verrà pubblicato ai sensi di legge.

IL SEGRETARIO GENERALE

Fabio Cintioli

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

C7271 - ENI/RAMO DI AZIENDA DI MICCO IMMOBILIARE*Provvedimento n. 14767*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 5 ottobre 2005;

SENTITO il Relatore Professor Carlo Santagata;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Eni S.p.A., pervenuta in data 15 settembre 2005;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Eni S.p.A. (di seguito Eni) svolge, attraverso numerose società controllate, attività nei settori del petrolio, del gas naturale, della petrolchimica, della finanza, dell'ingegneria e dei servizi, nonché in ogni altra attività collegata da un vincolo di strumentalità, accessorietà o complementarietà, con le attività precedentemente indicate.

I principali azionisti di Eni sono: il Ministero dell'Economia (20,32%), la Cassa Depositi e Prestiti (10%) e il Gruppo Intesa (2,16%).

Nel 2004, il fatturato consolidato realizzato a livello mondiale da Eni è stato di circa 75,394 miliardi di euro, di cui 40,012 a livello nazionale.

La società Micco Immobiliare S.r.l. (di seguito Micco) ha per oggetto la costruzione, acquisto, trasformazione, alienazione, locazione e gestione, a qualsiasi titolo, di beni e diritti immobiliari, aziende, partecipazioni immobiliari, nonché tutto quanto attiene all'attività immobiliare in genere.

Il ramo d'azienda oggetto del contratto di affitto è costituito da un impianto stradale di distribuzione carburanti sito nel Comune di Benevento.

L'impianto, essendo di nuova costruzione e ancora inattivo, non ha realizzato nel 2004 alcun fatturato.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata riguarda l'affitto di un ramo d'azienda, da parte di Eni, costituito da un impianto stradale di distribuzione carburanti, completo di locali vendita e locale bar non ancora attivo, sito nel Comune di Benevento in via Aldo Moro.

La durata prevista del contratto di affitto d'azienda è di 18 anni, con rinnovo tacito annuale salvo disdetta comunicata almeno 6 mesi prima della scadenza.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione consiste nell'affitto di un ramo d'azienda attualmente non generante fatturato, di proprietà di una società non attiva nel settore della distribuzione di carburanti su rete stradale ordinaria e che svolge, invece, attività nel settore immobiliare. Tale operazione non costituisce una concentrazione, bensì un'ipotesi di c.d. crescita interna, in quanto non ha ad oggetto il godimento dell'insieme di fattori produttivi di un'altra impresa, con conseguente modificazione delle quote di

mercato del prodotto facenti capo alle imprese interessate, bensì il godimento di beni che, nel caso di specie ed alla luce delle circostanze sopra indicate, non configurano parti di impresa ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera *b*), della legge n. 287/90.

RITENUTO, pertanto, che l'operazione in esame non costituisce una concentrazione ai sensi dell'articolo 5 della legge n. 287/90;

DELIBERA

che non vi è luogo a provvedere.

Le conclusioni di cui sopra saranno comunicate, ai sensi dell'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/90, alle imprese interessate e al Ministro delle Attività Produttive.

Il presente provvedimento verrà pubblicato ai sensi di legge.

IL SEGRETARIO GENERALE

Fabio Cintioli

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

C7273 - UNICOOP FIRENZE/RAMO DI AZIENDA DI ENOTECA CARLO LAVURI*Provvedimento n. 14768*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 5 ottobre 2005;

SENTITO il Relatore Giorgio Guazzaloca;

VISTA la legge 10 ottobre 1990 n. 287;

VISTA la comunicazione della società UNICOOP FIRENZE soc. coop., pervenuta in data 16 settembre 2005, nonché le ulteriori informazioni pervenute in data 21 e 23 settembre 2005;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

UNICOOP Firenze soc. coop. a mutualità prevalente (di seguito UNICOOP) è una cooperativa la quale opera, direttamente e tramite proprie controllate, nella distribuzione moderna al dettaglio di prodotti alimentari e non alimentari di largo e generale consumo. UNICOOP aderisce al Consorzio COOP Italia e gestisce sotto le insegne COOP, IPERCOOP e INCOOP una rete di supermercati, ipermercati e *superette* situati nella regione Toscana.

Il fatturato consolidato realizzato da UNICOOP in Italia, nel 2004, è stato di circa 1.924 milioni di euro.

Oggetto d'acquisizione è un ramo d'azienda per l'attività di somministrazione al pubblico di alimenti e bevande, appartenente alla società ENOTECA CARLO LAVURI S.r.l., attiva nel comune di Agliana (PT).

Il fatturato realizzato attraverso il ramo d'azienda nel 2004 è stato pari a 750.000 euro circa.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata consiste nell'acquisto, da parte di UNICOOP, di un ramo d'azienda di proprietà di Enoteca CARLO LAVURI S.r.l., composto dalle attrezzature e dalla licenza di tipo b) per l'attività di somministrazione al pubblico di alimenti e bevande.

L'acquisizione è finalizzata al trasferimento di detta attività in un centro commerciale di proprietà di UNICOOP sito nel comune di Agliana, di imminente apertura.

L'operazione è sospensivamente condizionata alla valutazione dell'Autorità.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata, in quanto comporta l'acquisizione del controllo di parte di un'impresa, costituisce 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 di cui all'articolo 16, comma 1, della legge n. 287/90, in quanto il fatturato totale realizzato a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è superiore ai 421 milioni di euro.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Considerata l'attività svolta dal ramo di azienda oggetto di acquisizione, il settore interessato dall'operazione in esame è quello della ristorazione commerciale, consistente nell'attività di somministrazione al pubblico di alimenti e bevande.

In tale settore sono presenti diverse tipologie di esercizi commerciali, che vanno dal semplice bar, in grado di somministrare solo bevande e dolci, agli esercizi in grado di offrire anche un servizio di ristorazione veloce (*snack-bar*, *fast-food*, pizzerie al taglio, *self-service*, *take-away*), sino ai tradizionali ristoranti con servizio al tavolo. Ad ognuno di tale esercizi è associata almeno una delle seguenti licenze: a) servizi di ristorazione (ristoranti, pizzerie, trattorie, tavole calde e similari); b) somministrazione di bevande e dolci (bar, gelaterie, pasticcerie e similari).

In Toscana, ove si realizza la presente operazione, la legge regionale n. 28 del 9 febbraio 2005 ha unificato le due licenze: ogni licenza autorizza pertanto il titolare a svolgere nei propri locali sia attività di bar che di ristorazione.

Ai fini della presente valutazione, tuttavia, non appare necessario stabilire se gli esercizi adibiti alla somministrazione di alimenti e bevande identifichino, sotto il profilo merceologico, un mercato a sé, ovvero se essi facciano parte di un più ampio mercato della ristorazione.¹

In considerazione dei comportamenti di acquisto dei consumatori e, in particolare, dell'importanza da questi attribuita alla prossimità dei punti di ristoro, il mercato geografico interessato ha una dimensione locale, non superiore ai confini della provincia interessata.

Il settore della ristorazione commerciale è caratterizzato da un'estrema frammentazione dell'offerta e da una ampia varietà di soluzioni organizzative, rese possibili, tra l'altro, dalla larga presenza di imprese a carattere familiare.

Nel solo ambito comunale di Agliana (PT), nel quale è localizzato il ramo di azienda oggetto di acquisizione, sono state attribuite complessivamente 55 licenze unificate (di tipo a e di tipo b), delle quali nessuna fa capo a UNICOOP.

Alla luce di quanto sopra evidenziato, l'operazione comunicata comporta la sostituzione di un operatore con un altro e non appare in grado, pertanto, di mutare sostanzialmente le condizioni concorrenziali esistenti sul mercato interessato.

RITENUTO, pertanto, che l'operazione in esame non determina, ai sensi dell'articolo 6, comma 1, della legge n. 287/90, la costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante sul mercato interessato, tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza;

DELIBERA

di non avviare l'istruttoria di cui all'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/90.

¹ Cfr. provv. n. 13759, caso C6752, in Boll.n. 46/2004.

Le conclusioni di cui sopra saranno comunicate, ai sensi dell'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/90, alle imprese interessate e al Ministro delle Attività Produttive.

Il presente provvedimento verrà pubblicato ai sensi di legge.

IL SEGRETARIO GENERALE

Fabio Cintioli

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

C7276 - ERG CESA EOLICA /VCC CALTANISSETTA*Provvedimento n. 14769*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 5 ottobre 2005;

SENTITO il Relatore Professor Nicola Occhiocupo;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società ERG CESA Eolica S.p.A., pervenuta in data 19 settembre 2005 e integrata in data 29 settembre 2005;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

ERG CESA Eolica S.p.A. (di seguito ERG CESA), precedentemente denominata Guascor Eolica Italia S.r.l., è una società, con sede in Roma, avente ad oggetto la promozione, costruzione e gestione di parchi eolici a livello nazionale, vale a dire impianti industriali per la produzione di energia elettrica da fonte eolica¹. ERG CESA è soggetta al controllo congiunto di ERG Power & GAS S.p.A., a sua volta controllata da ERG S.p.A., e di Corporación Eólica CESA S.A., a sua volta controllata da CEATESALAS S.A.. ERG S.p.A. è una società a capo dell'omonimo gruppo, attivo nel trattamento industriale e nella distribuzione di petrolio grezzo e dei suoi derivati, nella commercializzazione e distribuzione di prodotti petroliferi nonché di carburanti e lubrificanti, nella costruzione e gestione di centrali termoelettriche per la produzione di energia elettrica e vapore. CEATESALAS S.A. è una società di diritto spagnolo operante nella costruzione e gestione di parchi eolici in ambito internazionale.

Il fatturato consolidato di ERG S.p.A., nell'esercizio 2004 è stato di circa 9 miliardi di euro; il fatturato nazionale di ERG S.p.A., nello stesso esercizio, è stato di 23,7 milioni di euro, mentre ERG CESA non ha prodotto, ad oggi, alcun fatturato.

Il fatturato consolidato realizzato nel 2004 da CEATESALAS S.A., è stato pari a 41 milioni di euro a livello mondiale, interamente conseguito nell'Unione Europea. Essa non è presente in Italia.

VCC Caltanissetta S.r.l. (di seguito VCC) è una società, con sede in Celano (AQ), avente ad oggetto la produzione di energia elettrica da fonti rinnovabili o assimilate. VCC è interamente controllata dalla società VCC Holding S.p.A..

VCC Holding S.p.A. e VCC non hanno prodotto, ad oggi, alcun fatturato.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata si sostanzia nell'acquisizione, da parte dei gruppi ERG S.p.A. e CEATESALAS, tramite l'impresa comune ERG CESA, di una partecipazione pari al 100% del capitale sociale di VCC, attualmente interamente detenuto dalla società VCC Holding S.p.A.. L'operazione verrà eseguita in due fasi, prevedendosi: *i*) in un primo momento, l'acquisizione del

90% del capitale sociale di VCC, a condizione che quest'ultima sia divenuta titolare del 10% del capitale sociale della Parco Eolico Cocullo S.p.A. e che abbia esercitato il diritto di prelazione concernente il 90% del capitale della medesima società; e *ii*) in un secondo momento, l'acquisizione del restante 10% del capitale sociale di VCC.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame, in quanto comporta l'acquisizione del controllo esclusivo 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'insieme delle imprese interessate è superiore a 421 milioni di euro.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato rilevante

L'operazione in esame riguarda l'attività di generazione di energia elettrica da fonti rinnovabili, in particolare eoliche. Tale attività deve essere considerata parte della più ampia attività di generazione di energia elettrica (da fonti tradizionali e rinnovabili). Energia elettrica generata in Italia ed energia importata definiscono, dal lato merceologico, l'offerta all'ingrosso di energia destinata alla copertura del fabbisogno nazionale. L'operazione comunicata riguarda, pertanto, il mercato dell'approvvigionamento all'ingrosso di energia elettrica².

Al fine di incentivare la produzione di energia elettrica da fonti rinnovabili, l'articolo 11 del Decreto Legislativo 16 marzo 1999, n. 79³ ha introdotto un obbligo per gli importatori o i produttori di energia elettrica da fonti non rinnovabili di immettere nel sistema elettrico nazionale, nell'anno successivo, una quota, inizialmente stabilita pari al 2%, di energia prodotta da impianti da fonti rinnovabili entrati in esercizio o ripotenziati (limitatamente alla producibilità aggiuntiva) in data successiva all'entrata in vigore dello stesso decreto⁴. Gli impianti alimentati da fonti rinnovabili che ottemperano all'obbligo imposto dal decreto Bersani sono caratterizzati dall'emissione di particolari attestazioni, i cd. "certificati verdi". Il comma 3 dell'articolo 11 del citato decreto dispone che si possa adempiere all'obbligo imposto dallo stesso articolo 11 anche acquistando, in tutto o in parte, l'equivalente quota o i relativi diritti da altri produttori, nell'ambito di un apposito mercato dei certificati verdi.

¹ Si veda, in relazione alla costituzione dell'impresa comune Guascor Eolica Italia S.r.l., il provv. n. 13309, del 24 giugno 2004, C6533 "Erg Power & Gas/Guascor Eolica Italia", in Boll. n. 26/04.

² Per una esaustiva descrizione di tale mercato, si veda il provv. n. 13543, del 26 agosto 2004, C6652 "ASM Brescia/Ramo di Azienda di Assoenergia", in Boll. n. 33-34-35/04. Cfr. inoltre provv. n. 13817, del 9 dicembre 2004, C6781 "Parchi Eolici Ulassai/Sardeolica", in Boll. n. 50/04.

³ "Attuazione della direttiva 96/92/CE recante norme comuni per il mercato interno dell'energia elettrica", pubblicato nella Gazz. Uff. 31 marzo 1999, n. 75.

⁴ Tale obbligo si applica alle importazioni e alle produzioni di energia elettrica al netto della cogenerazione, degli autoconsumi di centrale e delle esportazioni eccedenti i 100 GWh, nonché al netto dell'energia elettrica prodotta da impianti di gassificazione che utilizzino anche carbone di origine nazionale.

La specifica disciplina relativa all'attività di produzione e vendita di energia elettrica da fonti rinnovabili è stata recentemente integrata dalle disposizioni del Decreto Legislativo 29 dicembre 2003, n. 387⁵, in base al quale, a decorrere dall'anno 2004 e fino al 2006, la quota minima di elettricità prodotta da impianti alimentati da fonti rinnovabili che, nell'anno successivo, deve essere immessa nel sistema elettrico nazionale ai sensi dell'art. 11, commi 1, 2 e 3, del Decreto Legislativo n. 79/99, è incrementata annualmente di 0,35 punti percentuali; gli incrementi della quota minima d'obbligo per il triennio 2007-2009 e per il triennio 2010-2012 saranno stabiliti con decreti emanati dal Ministro delle Attività Produttive.

Non appare determinante definire con precisione la dimensione geografica del mercato all'ingrosso dell'energia elettrica – nazionale o di dimensione zonale - dal momento che, qualsiasi definizione si assuma, l'operazione in esame non appare rivestire particolare rilievo concorrenziale.

Effetti dell'operazione

La società acquirente ERG CESA e quella oggetto di acquisizione VCC non dispongono ancora di impianti in esercizio e non hanno realizzato alcun fatturato in Italia. Per quanto riguarda le società che detengono il controllo congiunto di ERG CESA, il gruppo ERG detiene una quota marginale, a livello nazionale, dell'energia approvvigionata all'ingrosso, mentre CEATESALAS è presente nel mercato rilevante esclusivamente tramite ERG CESA, la quale non è ancora operativa e non ha prodotto alcun fatturato. Tenuto conto della circostanza che sul mercato nazionale dell'approvvigionamento all'ingrosso delle fonti di energia sono presenti numerosi e qualificati operatori, tra cui il gruppo Enel in posizione dominante, l'operazione non appare idonea a produrre effetti significativi sull'assetto concorrenziale del mercato rilevante. Con particolare riferimento al segmento di mercato della produzione di energia elettrica da fonte eolica in Italia, esso risulta caratterizzato dalla presenza di importanti produttori quali IVPC (Italian Vento Power Corporation), il gruppo Enel, Edison Energie Speciali, che rappresentano la quasi totalità dell'offerta a livello nazionale.

RITENUTO, pertanto, che l'operazione in esame non determina, ai sensi dell'articolo 6, comma 1, della legge n. 287/90, la costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante sul mercato interessato, tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza;

DELIBERA

di non avviare l'istruttoria di cui all'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/90.

⁵ “Attuazione della direttiva 2001/77/CE relativa alla promozione dell'energia elettrica prodotta da fonti energetiche rinnovabili nel mercato interno dell'elettricità”, pubblicato nella Gazz. Uff. 31 gennaio 2004, n. 25, Supp.Ord..

Le conclusioni di cui sopra saranno comunicate, ai sensi dell'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/90, alle imprese interessate e al Ministro delle Attività Produttive.

Il presente provvedimento verrà pubblicato ai sensi di legge.

IL SEGRETARIO GENERALE

Fabio Cintioli

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

ATTIVITA' DI SEGNALAZIONE E CONSULTIVA

AS314 - OBBLIGO DI RISERVA DI SPAZI COMMERCIALI A PRODOTTI AGRICOLI E AGROALIMENTARI REGIONALI

Roma, 19 ottobre 2005

Presidente della Camera dei Deputati
Onorevole Pier Ferdinando Casini
Presidente della 13° Commissione Agricoltura della Camera
Onorevole Giacomo De Ghislanzoni Cardoli
Ministro delle Politiche Agricole e Forestali
Onorevole Giovanni Alemanno
Ministro delle attività Produttive
Onorevole Claudio Scajola

Con il presente parere, reso ai sensi dell'articolo 22 della legge 10 ottobre 1990, n. 287, l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato intende richiamare l'attenzione in merito ad alcune disposizioni contenute nell'art. 2-*bis* del disegno di legge di conversione del Decreto Legge n. 182/2005 (A.C. 6063).

In particolare tale articolo, introdotto con un emendamento approvato il 12 ottobre dalla 13° Commissione Agricoltura della Camera, prevede la fissazione, da parte delle Regioni, di una percentuale minima della superficie di vendita delle grandi strutture commerciali da destinare esclusivamente alla vendita dei prodotti agricoli e agroalimentari regionali (comma 1); tale superficie viene fissata dal disegno di legge, nelle more dell'emanazione delle determinazioni regionali, nella misura del 20% (comma 2). Inoltre, l'articolo prevede che il rilascio di atti autorizzatori per la realizzazione, ristrutturazione o ampliamento delle grandi strutture di vendita sia subordinato al rispetto, da parte di tali strutture, dell'obbligo derivante dalle suddette disposizioni e che il mancato rispetto dello stesso comporti l'applicazione di onerose sanzioni amministrative (commi 3 e 4).

La previsione di una riserva obbligatoria di spazi commerciali a favore di taluni produttori "regionali" si pone in netto contrasto con i principi nazionali e comunitari a tutela della concorrenza, producendo gravi effetti distorsivi delle dinamiche concorrenziali esistenti sia nel settore della distribuzione commerciale dei prodotti agricoli e agroalimentari, sia nei settori a monte della produzione di tali beni.

Al riguardo, l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato intende svolgere le seguenti specifiche considerazioni:

a) le politiche di approvvigionamento rappresentano per le imprese della GDO una delle più importanti variabili sulle quali si incentra la dinamica competitiva: esse hanno peraltro un impatto immediato e diretto sul consumatore, sia in termini di prezzo, sia in termini di qualità, sia, infine, in termini di ampiezza e profondità della gamma dei prodotti offerti; la maggiore efficienza conseguita dalla GDO nelle modalità di approvvigionamento è stata una delle principali leve concorrenziali attraverso le quali tale tipologia distributiva ha sottratto quote di mercato alla distribuzione tradizionale, sfruttando vantaggi competitivi, logistici e dimensionali, che, almeno in parte, sono stati trasferiti a valle sui prezzi e sulle condizioni di offerta al consumatore.

L'introduzione di forti vincoli alla libertà d'impresa in materia di politiche di approvvigionamento, quale è quella prevista dalle disposizioni in esame, comporta pertanto: in primo luogo, una riduzione del grado di concorrenza tra le imprese attive nel settore distributivo, dovuta al ridimensionamento dei margini di manovra possibili su un'importante variabile competitiva; in secondo luogo, una perdita di efficienza per tutte le imprese attive nel settore della GDO, con gravi ripercussioni sui prezzi finali di vendita, nonché sulla gamma dei prodotti offerti.

Giova in merito rilevare che le imprese della GDO già oggi distribuiscono prodotti locali, in percentuale variabile in funzione della disponibilità, della qualità e della convenienza di tali produzioni nelle differenti regioni d'Italia; la predeterminazione, ai sensi di legge, della percentuale di prodotto da acquistare comporta pertanto l'attuazione di scelte sub ottimali in termini di efficienza aziendale, con possibili conseguenti incrementi dei costi di acquisto e dei costi transattivi, deterioramento dello standard qualitativo e impoverimento della gamma di prodotti offerti;

b) la disposizione che subordina la concessione di licenze ad operare o ad ampliare la propria presenza nel settore della distribuzione commerciale al rispetto del suddetto obbligo di destinazione della superficie introduce, ad avviso dell'Autorità, un'ulteriore barriera regolamentare all'ingresso in tale settore, in contrasto con gli obiettivi di liberalizzazione, di semplificazione amministrativa e di apertura alla concorrenza perseguiti dalla recente riforma del commercio. In tal senso può interpretarsi anche il comma 5 del disegno di legge in esame, laddove esso prevede che venga fissata per legge la percentuale minima di spazio che i Comuni sono obbligati a riservare nelle aree pubbliche destinate al commercio agli agricoltori che effettuano la vendita diretta dei loro prodotti. Al riguardo, si ricorda come l'Autorità abbia già espresso, in numerose occasioni, la propria contrarietà all'introduzione di ingiustificate limitazioni alla libertà di entrata nel settore della distribuzione commerciale, da ultimo con la segnalazione in merito alla regolamentazione adottata dalla Regione Siciliana in materia di commercio.

c) le disposizioni di cui ai commi 1 e 2 del disegno di legge in esame producono effetti negativi sull'efficienza settoriale e sulle dinamiche concorrenziali anche nei settori agricolo e agroalimentare, che l'emendamento in discussione intende tutelare, favorendone la competitività e l'accesso ai mercati. Infatti, la certezza di uno sbocco commerciale può rappresentare un disincentivo a perseguire tutti quei miglioramenti delle condizioni di offerta, quali una maggiore concentrazione produttiva e commerciale, la riduzione dei costi, la standardizzazione della qualità, ecc., che soli potrebbero consentire un reale incremento dell'efficienza e della competitività delle produzioni regionali. Lo sbocco commerciale garantito ai produttori locali rappresenta inoltre un'ingiustificata discriminazione nei confronti dei produttori di altre regioni, italiane oltre che estere, i quali hanno già investito nel miglioramento della propria efficienza e della propria

capacità competitiva, e che si vedono sottratti per legge possibili sbocchi di mercato per le proprie produzioni.

Alla luce delle precedenti osservazioni, l'Autorità non può che esprimere il proprio parere contrario alle disposizioni sopra richiamate, auspicando che esse vengano eliminate dal disegno di legge di conversione del Decreto Legge n. 182/2005.

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

PUBBLICITA' INGANNEVOLE E COMPARATIVA

PI4733B - PRODOTTI COSMETICI ISCHIA THERMAE

Provvedimento n. 14770

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 5 ottobre 2005;

SENTITO il Relatore Professor Nicola Occhiocupo;

VISTO il Decreto Legislativo 25 gennaio 1992, n. 74 come modificato dal Decreto Legislativo 25 febbraio 2000, n. 67 e dalla legge 6 aprile 2005, n. 49;

VISTO il Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole e comparativa, di cui al D.P.R. 11 luglio 2003, n. 284;

VISTO il proprio provvedimento del 21 luglio 2005, con il quale è stata rigettata l'istanza di sospensione provvisoria del messaggio pubblicitario, presentata dal richiedente, ai sensi dell'articolo 11, comma 2, del D.P.R. dell'11 luglio 2003, n. 284;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

I. RICHIESTA DI INTERVENTO

Con richiesta di intervento pervenuta in data 29 aprile 2005, la società Ischia Le Terme della Bellezza S.r.l., in qualità di concorrente, ha segnalato la presunta ingannevolezza, ai sensi del Decreto Legislativo n. 74/92, di un messaggio diffuso dalla società Ischia Thermae S.r.l. attraverso il catalogo ufficiale del 38° Cosmoprof, Salone Internazionale della profumeria e della cosmesi, tenutosi a Bologna nei giorni 1-4 aprile 2005, volto a pubblicizzare i cosmetici Ischia Thermae come *“gli unici prodotti di cosmesi termale fabbricati con fanghi e acque termali originali dell'isola d'Ischia”*.

Nella richiesta si lamenta l'ingannevolezza del suddetto messaggio in relazione alle vantate caratteristiche dei prodotti pubblicizzati ed, in particolare, alla circostanza che tali prodotti sarebbero gli unici ad essere fabbricati con acque termali e fanghi dell'isola d'Ischia.

II. MESSAGGIO

Il messaggio oggetto di valutazione, alla pagina 109 del catalogo del 38° Cosmoprof, reca la raffigurazione dei prodotti della linea cosmetica Ischia Thermae e, al suo fianco, la dicitura *“gli unici prodotti di cosmesi termale fabbricati con fanghi e acque termali originali dell'isola d'Ischia”* e *“solo nei migliori istituti di bellezza”*; nella parte inferiore *“Ischia Thermae – cosmetici termali attivi”*. Sull'estremo bordo inferiore, fuori del corpo principale del messaggio, si legge *“Cercasi agenti distributori per Italia ed Estero”*. Sul lato destro della pagina, e ugualmente fuori del corpo principale, vengono riportate le indicazioni relative alla denominazione, all'indirizzo, ai numeri di telefono e di fax, al sito Internet e all'indirizzo di posta elettronica della società.

III. COMUNICAZIONI ALLE PARTI

In data 1° luglio 2005, è stato comunicato alla segnalante e alla società Ischia Thermae S.r.l. (di seguito Ischia Thermae), in qualità di operatore pubblicitario, l'avvio del procedimento ai sensi del Decreto Legislativo n. 74/92, precisando che l'eventuale ingannevolezza del messaggio in questione sarebbe stata valutata ai sensi degli artt. 1, 2 e 3 del citato Decreto Legislativo, con riguardo alle caratteristiche dei prodotti cosmetici Ischia Thermae, prospettate nel messaggio.

IV. RISULTANZE ISTRUTTORIE

Contestualmente alla comunicazione di avvio del procedimento, è stato richiesto alla Ischia Thermae, in qualità di operatore pubblicitario, ai sensi dell'art. 5, comma 2, lettera a), del D.P.R. n. 284/03, di fornire informazioni e relativa documentazione atte a comprovare quanto affermato nel messaggio, nonché indicazioni sulla programmazione, per l'anno in corso, della campagna pubblicitaria in cui il messaggio denunciato è eventualmente ricompreso, specificando tipologia di messaggio, mezzo e data di diffusione.

Contestualmente alla comunicazione di avvio, inoltre, si comunicava alle parti l'acquisizione agli atti del presente procedimento PI4733B dei seguenti documenti contenuti negli atti del procedimento PI4733: (i) richiesta di informazioni dell'Autorità alla ASL NA2, inviata il 12 aprile 2005¹; (ii) informazioni inviate dalla medesima ASL NA2, pervenute il 15 aprile 2005². Da tale risposta, emerge che, al 14 aprile 2005 (e successivamente all'8 novembre 2004, data di diffusione dell'ultimo dei messaggi oggetto di valutazione del precedente procedimento PI4733), la ASL NA2 ha rilasciato un solo parere, e precisamente in data 18 marzo 2005, finalizzato all'autorizzazione per l'impiego di acque termali nella preparazione di cosmetici.

In data 1° luglio 2005, è stato chiesto alla ASL NA2 di comunicare il Comune competente a rilasciare la suddetta autorizzazione, conseguente al parere reso in data 18 marzo 2005.

L'11 luglio 2005, la ASL NA2 rispondeva che il Comune competente è quello di Serrara Fontana (NA), sito sull'isola di Ischia.

Sempre in data 11 luglio 2005, è stato chiesto al Comune di Serrara Fontana se, e in che data, è stata rilasciata la suddetta autorizzazione, conseguente al parere dell'ASL NA2 del 18 marzo 2005, inviandone, nel caso positivo, una copia. Tale richiesta veniva reiterata in data 28 luglio 2004.

L'operatore pubblicitario, in data 8 luglio 2005, ha prodotto una memoria con la quale rileva ed espone quanto segue:

– in via preliminare, il procedimento in esame è improcedibile, in quanto l'oggetto dell'attuale denuncia risulta assorbito dal provvedimento dell'Autorità del 12 maggio scorso relativo al procedimento PI4733. Infatti, quanto denunciato dalla memoria conclusiva del 29 aprile 2005 (atto introduttivo del presente procedimento) risulta essere già stato preso in considerazione dall'Autorità, a pag. 11, 7° riga, del suddetto provvedimento e l'Autorità ha già ritenuto, in quella stessa sede, che i messaggi considerati (“*gli unici autorizzati dalla sanità*” e “*gli unici prodotti di cosmesi termale fabbricati con fanghi e acque termali originali dell'isola d'Ischia*”) non integrano fattispecie di pubblicità ingannevole;

¹ Documento prot. n. 16285/05 del 12 aprile 2005.

² Documento prot. n. 16668/05 del 15 aprile 2005.

– nel merito - sostanzialmente sulla base delle argomentazioni già sviluppate nel precedente procedimento ed, in particolare, nella memoria conclusiva del 28 aprile 2005 (di cui viene chiesta l'acquisizione agli atti del presente procedimento) - il messaggio in esame non è ingannevole. Infatti, con riferimento all'acqua termale, la società Hotel Royal Terme di Di Costanzo Maurizio Giovanni S.r.l. (di seguito Hotel Royal Terme) è titolare di una concessione mineraria nel comune di Ischia ed, inoltre, è l'unico soggetto autorizzato alla produzione e vendita di acque minerali per finalità cosmetiche, sulla base della delibera della regione Campania n. 10729/99 in atti. Tale società, poi, fornisce in esclusiva la suddetta acqua per la preparazione di cosmetici alla Ischia Cosmetici S.r.l. (società riconducibile alla medesima persona fisica cui fa capo l'operatore pubblicitario³), in virtù del contratto di fornitura in atti. Con riferimento al fango, l'operatore è l'unico ad utilizzare per le preparazioni cosmetiche il "vero" fango dell'isola d'Ischia (cioè raccolto e composto dagli elementi del luogo) e, precisamente, il fango proveniente dalle uniche fangaie *naturali* rimaste attive, site nel fondo di proprietà dell'operatore stesso nel Comune di Lacco Ameno, in Contrada Fango⁴. Invece, la maggior parte degli stabilimenti termali operanti nell'isola utilizzano fango non originario dell'isola ovvero, nella maggioranza dei casi, hanno sostituito il fango naturale con il c.d. *peloide* minerale, un composto non esistente in natura, che viene prodotto nel Nord Italia, che non indurisce e che è apparentemente simile a sacchetti di cemento. Pertanto, il mero acquisto o il prelievamento di fanghi da stabilimenti termali presenti sull'isola non garantisce che detti fanghi siano originari dell'isola stessa.

Tutto ciò fa sì che solo i prodotti cosmetici dell'operatore pubblicitario sono composti di acqua termale e di fango originali entrambi dell'isola di Ischia.

In data 19 luglio 2005, è stata comunicata alle parti l'acquisizione agli atti del presente procedimento degli ulteriori seguenti documenti ed informazioni contenuti negli atti del procedimento PI4733: (i) richiesta di informazioni dell'Autorità alla Giunta Regionale della Campania, inviata il 10 marzo 2005⁵; (ii) comunicazione di risposta della medesima Giunta Regionale della Campania del 29 marzo 2005 e allegati⁶; (iii) memorie di Ischia Thermae S.r.l. del 21 dicembre 2004⁷, dell'11 marzo 2005 e allegati⁸, e del 28 aprile 2005⁹.

Dalle informazioni fornite dalla Giunta Regionale della Campania, emergeva quanto segue:

a) il soggetto che fornisce acque termali per la preparazione dei cosmetici deve essere preventivamente autorizzato ai sensi e per gli effetti del combinato disposto di cui all'articolo 1 della legge regionale n. 13/85, degli artt. 193, 194 e 199 del Regio Decreto n. 1265/34 e dell'articolo 8, comma 10, della legge n. 713/86, come modificata dal Decreto Legislativo n. 126/97;

³ Come risulta anche dalle visure camerali.

⁴ Tale fango è caratterizzato da un costo di produzione molto elevato (che implica la raccolta e la pulitura dello stesso, nonché la manutenzione delle fangaie), costo che diventa tuttavia sopportabile se detto materiale è utilizzato come componente dei cosmetici, unitamente all'acqua minerale. Il fango viene poi fatto maturare in acqua termale.

⁵ Documento prot. n. 13920/05 del 10 marzo 2005.

⁶ Documento prot. n. 15178/05 del 29 marzo 2005.

⁷ Documento prot. n. 33828/04 del 21 dicembre 2004.

⁸ Documento prot. n. 14045/05 dell'11 marzo 2005.

⁹ Documento prot. n. 17632/05 del 28 aprile 2005.

b) nel novero delle concessioni rilasciate dalla Regione Campania fino alla data dell'8 ottobre 2004 risulta emesso un solo atto autorizzativo in materia a favore della società Hotel Royal Terme, vale a dire il Decreto Dirigenziale n. 10729 del 29 giugno 1999, di cui si allegava copia¹⁰.

La Giunta Regionale della Campania precisava, inoltre, che con l'approvazione della propria delibera n. 1819 dell'8 ottobre 2004 [delibera, di cui allegava copia, con la quale sono state regolamentate le procedure per il rilascio delle autorizzazioni per il conferimento delle acque termali per la produzione di cosmetici], la Giunta Regionale stessa ha demandato al Sindaco, quale autorità sanitaria locale, che la esercita per mezzo delle AASSLL, la competenza al rilascio di dette autorizzazioni, per cui, dall'8 ottobre 2004, la Giunta non era in grado di comunicare gli estremi di eventuali successive autorizzazioni¹¹.

Nelle memorie dell'operatore pubblicitario, acquisite agli atti, in sintesi, si rilevava - secondo quanto confermato, peraltro, dalla stessa Regione Campania nel corso del procedimento - che il soggetto che fornisce acque minerali per la preparazione di cosmetici deve essere preventivamente autorizzato e che solo un soggetto - proprio quello che fornisce in esclusiva l'acqua all'operatore pubblicitario, cioè l'Hotel Royal Terme - è provvisto di tale autorizzazione. Anche dalla risposta dell'ASL NA2 - ufficio competente al rilascio [dei *nulla osta* finalizzati all'adozione] delle suddette autorizzazioni - emerge che l'unica società autorizzata, perlomeno fino al 18 marzo scorso, è la suindicata Hotel Royal Terme.

L'operatore pubblicitario, inoltre, depositava: (i) copia della citata autorizzazione n. 10729 del 29 giugno 1999, rilasciata alla società Hotel Royal Terme; (ii) copia del contratto del 10 aprile 2000 denominato "contratto di fornitura di acqua minerale per cosmetici", stipulato tra la società Hotel Royal Terme e la Ischia Cosmetici S.r.l., da cui emerge che la prima si impegna a fornire l'acqua minerale per finalità cosmetiche alla seconda ed, inoltre, a non fornire ad altri l'utilizzo di detta acqua per fini cosmetici; (iii) una fattura di vendita di acqua termale per fini cosmetici del 10 dicembre 2004 della suddetta società Hotel Royal Terme.

Con riferimento al fango, infine, l'operatore evidenziava quanto poi ribadisce nella memoria dell'8 luglio scorso e cioè che attualmente sono rimaste attive solo le "fangaie" naturali di proprietà dell'operatore site sull'isola d'Ischia¹². Il fango raccolto in tali fangaie è caratterizzato da un costo elevato e, conseguentemente, viene utilizzato solo da qualche stabilimento termale per esclusivo uso proprio, oltre che dall'operatore per la propria produzione cosmetica; nella maggior parte dei casi, il fango originale risulta sostituito dal c.d. *peलोide* minerale.

In data 4 agosto 2005, il Comune di Serrara Fontana comunicava che "a seguito di parere favorevole dell'ASL NA2 - Distretto n. 57 del 18.3.05 [...] è stata rilasciata autorizzazione [...] in data 24.3.05, alla Soc. Parco Termale Tropical s.n.c. con sede in Serrara Fontana [...], per

¹⁰ Dall'allegato decreto di autorizzazione n. 10729/99, risulta inoltre che: (i) la società Hotel Royal Terme è titolare di concessione mineraria in base al DPGR n. 6018/1991; (ii) le suddette acque minerali sono state riconosciute per le loro proprietà terapeutiche con decreto del Ministro della Sanità del 24/7/1990; (iii) la ASL NA2, Distretto 57, con nota 6006 del 28/4/1999, ha espresso il proprio *nulla osta* per il rilascio dell'autorizzazione.

¹¹ Sul punto, nella richiesta di intervento del 29 aprile u.s., il richiedente rilevava che una tale autorizzazione - concessa, peraltro, ad un unico operatore nonostante il territorio campano sia ricco di località termali - non era comunque necessaria se non a partire dall'8 ottobre 2004, data di adozione della delibera della Giunta Regionale n. 1819 che prevede e disciplina le modalità di rilascio dell'autorizzazione stessa.

¹² Fangaie, tuttavia, vengono chiamate anche le vasche in muratura di acqua termale degli stabilimenti termali in cui il fango viene immerso per il lento processo di maturazione e successivamente impiegato per la fango-balneo terapia.

l'utilizzo, il confezionamento, il trasporto e la commercializzazione delle acque termo-minerali per la produzione di cosmetici presso le terme di Cavascura ubicate in Serrara Fontana alla località Cavascura". Al riguardo, veniva allegata una copia della suddetta autorizzazione¹³.

In data 8 settembre 2005, è stata comunicata alle parti la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'articolo 12, comma 1, del D.P.R. n. 284/03.

In data 19 settembre 2005, è pervenuta la memoria conclusiva del richiedente, nella quale si evidenzia quanto segue:

– quanto all'eccezione preliminare dell'operatore, essa è infondata, in quanto, come esplicitato nel provvedimento dell'Autorità del 12 maggio 2005, la valutazione dell'ingannevolezza del messaggio viene effettuata con esclusivo riferimento all'epoca della diffusione dello stesso e, pertanto, tiene conto delle circostanze e del contesto allora esistenti. Ciò considerato, il messaggio oggetto di valutazione del presente procedimento è stato diffuso nei giorni 1-4 aprile 2005, quindi in circostanze e in un contesto totalmente diversi da quelli esaminati nel precedente provvedimento;

– nel merito, e anche volendo seguire la decodifica già effettuata dall'Autorità, il messaggio ora in esame è ingannevole, in quanto ad oggi vi sono altre autorizzazioni per l'utilizzazione di acqua termale per la produzione dei cosmetici. In particolare, vi è l'autorizzazione rilasciata dal Comune di Serrara Fontana alla società Parco Termale Tropical s.n.c. in data 24 marzo 2005, in atti, nonché altre rilasciate successivamente al 24 marzo 2005, tra cui l'autorizzazione rilasciata dal Comune di Casamicciola Terme alla società Castiglione S.p.A. in data 10 maggio 2005, allegata in copia. Inoltre, la società Castiglione S.p.A. ha fornito al richiedente 2.200 litri di acqua termale in data 10 giugno 2005 e 450 chilogrammi di fango maturato in acqua termale, come risulta da due fatture allegate in copia. Pertanto, il richiedente acquista acqua termale e fango termale da stabilimento termale autorizzato, sito nell'isola d'Ischia.

Per contro, l'operatore non ha documentato l'esistenza della fangaia di Lacco Ameno, la proprietà della stessa, il prelievo dei fanghi da tale fangaia, né il successivo inoltro dei fanghi allo stabilimento termale Hotel Royal Terme per la maturazione in acqua termale. Detto fango, pertanto, non ha le caratteristiche previste dall'art. 8, comma 10, della legge n. 713/86 e cioè non sarebbe fango proveniente da stabilimenti termali autorizzati, come richiesto dalla suddetta norma, e non potrebbe, quindi, essere nemmeno denominato termale.

Infine, il messaggio contestato risulta ancora in diffusione per mezzo di un *dépliant*, di un articolo pubblicato su una rivista specializzata "Les Nouvelles Esthétiques" di luglio/agosto 2005, nonché su tabelloni presenti sull'isola d'Ischia, come documentati in atti.

Nelle conclusioni, il richiedente evidenzia che il messaggio è ingannevole, in quanto lo stesso induce i destinatari a ritenere erroneamente l'esistenza di un'unica società autorizzata con prodotti originali.

V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

Preliminarmente, l'eccezione di improcedibilità non può essere accolta. Infatti, il messaggio in esame, contrariamente a quanto sostenuto dall'operatore, non è stato valutato dall'Autorità nel

¹³ Dall'allegata autorizzazione risulta, inoltre: (i) il decreto di apertura ed esercizio dello stabilimento termale denominato "Cavascura" n. 2048 del 2/3/1988; (ii) la concessione mineraria n. 2369 del 18 dicembre 2001; (iii) il parere favorevole per

provvedimento n. 14304 del 12 maggio 2005: tale decisione, anzi, indica esplicitamente che i messaggi oggetto di valutazione sono quelli “*diffusi in data 2 luglio 2004, 4, 6, 7 e 8 novembre 2004*” e chiarisce che “*la valutazione dell’ingannevolezza dei messaggi è effettuata con esclusivo riferimento all’epoca di diffusione degli stessi e, pertanto, tiene conto delle circostanze e del contesto allora esistenti*”, esulando, quindi, da quel procedimento la valutazione di eventuali messaggi, di contenuto analogo o simile, diffusi in un momento successivo a quello dei messaggi esaminati, in presenza, eventualmente, di nuove circostanze (nel caso di specie, ad esempio, nuove autorizzazioni) e, quindi, di un mutato contesto.

In sintesi, il messaggio ora in esame, menzionato alla pagina 11, 7° riga del provvedimento, viene semplicemente riportato nella parte descrittiva del provvedimento, senza che ciò abbia implicato alcuna valutazione dello stesso.

Venendo al merito, si osserva, in via preliminare, che la valutazione dell’ingannevolezza del messaggio segnalato è effettuata con riferimento all’epoca di diffusione dello stesso.

Coerentemente con quanto ritenuto dall’Autorità nella propria precedente decisione del 12 maggio scorso, il messaggio oggetto di valutazione, diffuso in data 1°-4 aprile 2005, trasmette ai consumatori l’idea che l’operatore pubblicitario produce e commercializza prodotti che possono vantare una caratteristica specifica e non comune ai prodotti dei concorrenti. Secondo quanto affermato nel messaggio, l’operatore pubblicitario sarebbe l’unico soggetto ad offrire prodotti cosmetici ottenuti da fanghi termali ed acque termali dell’isola di Ischia.

Al riguardo, dalle risultanze istruttorie è emerso quanto segue.

La società Hotel Royal Terme - che fornisce in esclusiva le acque termali per la produzione cosmetica ad una società riconducibile alla medesima persona fisica cui fa capo l’operatore pubblicitario - è titolare di una concessione per lo sfruttamento delle acque termo-minerali nel comune di Ischia. Detta società Hotel Royal Terme, inoltre, è autorizzata alla produzione e vendita delle suddette acque per fini cosmetici, giusta autorizzazione rilasciata con Decreto del Presidente della Regione Campania n. 10729 del 29 giugno 1999. Considerato il suddetto contratto di fornitura in esclusiva, l’operatore pubblicitario risulta, quindi, autorizzato ad utilizzare l’acqua termale (di Ischia) per la produzione di cosmetici.

Tuttavia, risulta rilasciata un’altra autorizzazione per l’impiego di acqua termale nella produzione di cosmetici. In particolare, in data 24 marzo 2005, è stata rilasciata dal Comune di Serrara Fontana alla Società Parco Termale Tropical S.n.c. (anch’essa già titolare di concessione mineraria) un’autorizzazione per l’impiego delle acque termo-minerali per la produzione di cosmetici.

Pertanto, all’epoca di diffusione del messaggio, l’operatore pubblicitario non risulta essere l’*unico* soggetto autorizzato ad utilizzare l’acqua termale (di Ischia) per la produzione di cosmetici e, dunque, non è veritiero che solo i prodotti Ischia Thermae contengono acqua termale (di Ischia), l’utilizzo della quale, per tale specifica finalità, è stato autorizzato.

Il messaggio pubblicitario contestato, pertanto, risulta ingannevole in relazione ai vanti prospettati.

RITENUTO, pertanto, che il messaggio pubblicitario in esame è idoneo a indurre in errore i consumatori con riguardo alle caratteristiche dei prodotti Ischia Thermae, potendo, per tale motivo, pregiudicarne il comportamento economico e ledere le imprese concorrenti;

DELIBERA

che il messaggio pubblicitario descritto al punto II del presente provvedimento, diffuso dalla società Ischia Thermae S.r.l., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una fattispecie di pubblicità ingannevole ai sensi degli artt. 1, 2 e 3, lettera a), del Decreto Legislativo n. 74/92, e ne vieta l'ulteriore diffusione.

Ai sensi dell'art. 7, comma 9, del Decreto Legislativo n. 74/92, in caso di inottemperanza alla presente delibera l'Autorità applica la sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 50.000 euro. Nei casi di reiterata inottemperanza l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività di impresa per un periodo non superiore a trenta giorni.

Il presente provvedimento verrà comunicato ai soggetti interessati e pubblicato nel Bollettino dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR del Lazio, ai sensi dell'art. 7, comma 11, del Decreto Legislativo n. 74/92, entro sessanta giorni dalla data di comunicazione del provvedimento stesso.

IL SEGRETARIO GENERALE

Fabio Cintioli

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

PI4889 - CISALPINA TOURS

Provvedimento n. 14771

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 5 ottobre 2005;

SENTITO il Relatore Professor Nicola Occhiocupo;

VISTO il Decreto Legislativo 25 gennaio 1992, n. 74, come modificato dal Decreto Legislativo 25 febbraio 2000, n. 67 e dalla legge 6 aprile 2005, n. 49;

VISTO il Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole e comparativa, di cui al D.P.R. 11 luglio 2003, n. 284;

VISTO il proprio provvedimento del 22 giugno 2005 con il quale è stata rigettata l'istanza di sospensione provvisoria presentata dal segnalante, ai sensi dell'art. 11, comma 2, del D.P.R. dell'11 luglio 2003, n. 284;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

I. RICHIESTA DI INTERVENTO

Con richiesta di intervento pervenuta in data 16 maggio 2005, integrata in data 27 maggio 2005, un consumatore ha segnalato la presunta ingannevolezza, ai sensi del Decreto Legislativo n. 74/92, di un messaggio pubblicitario diffuso in data 12 e 14 aprile 2005 dalla società Cisalpina Italia S.p.A. (di seguito, Cisalpina) alla pagina numero 475 del Mediavideo, in onda sulla rete televisiva nazionale Rete 4, diretto a promuovere la vendita di un pacchetto turistico comprendente un soggiorno di otto giorni, *all inclusive*, a Sharm El Sheik, con partenza da diversi aeroporti nazionali ed in varie date al costo di 275 euro.

Il profilo di ingannevolezza segnalato attiene alla differenza registrata tra il prezzo indicato nel messaggio pubblicitario per il pacchetto turistico con partenza il 15 aprile 2005, e quello effettivamente richiesto al momento dell'acquisto, che risulta essere di un importo di 100 euro superiore a quello reclamizzato.

II. MESSAGGIO

Il messaggio pubblicitario oggetto della richiesta di intervento riporta varie offerte turistiche per soggiorni all'estero, tra le quali la seguente: "*World on line di Cisalpina: da 35 anni al tuo servizio - Sharm fatevi tentare - da MI-BO-RM-VR-TO-VE-BA-NA, 8 gg. Trasf. - AIDA 3* 15/04 E 275 - 22-29/04 E375 - MAY+JUN+JUL E 299 - 12-13-14/08 E 645 - ALL INCLUSIVE*".

III. COMUNICAZIONE ALLE PARTI

In data 9 giugno 2005, è stato comunicato al segnalante e alla società Cisalpina, in qualità di operatore pubblicitario, l'avvio del procedimento ai sensi dell'articolo 7, comma 3, del Decreto Legislativo n. 74/92, precisando che l'eventuale ingannevolezza del messaggio oggetto della richiesta di intervento sarebbe stata valutata, ai sensi degli articoli 1, 2 e 3 del citato Decreto

Legislativo, in relazione al prezzo del pacchetto turistico reclamizzato con partenza il 15 aprile 2005.

IV. RISULTANZE ISTRUTTORIE

Alla richiesta di intervento è stata allegata copia del contratto sottoscritto con la Cisalpina dal segnalante, per l'acquisto del pacchetto turistico comprendente 8 gg. Sharm El Sheik con partenza il giorno 15 aprile 2005 dall'aeroporto di Roma Fiumicino, da cui risulta che il prezzo corrisposto dal consumatore è stato di 375 euro.

Contestualmente alla comunicazione di avvio del procedimento, è stato richiesto all'operatore pubblicitario, ai sensi dell'articolo 5, comma 2, lettera a), D.P.R. n. 284/03, di fornire informazioni riguardanti il prezzo cui è stato effettivamente venduto il pacchetto turistico oggetto di promozione con partenza in data 15 aprile 2005.

Inoltre, al fine di disporre di elementi utili a una puntuale valutazione del messaggio segnalato, è stato richiesto all'operatore pubblicitario di fornire informazioni in merito alla programmazione del messaggio oggetto della richiesta di intervento, precisando i canali e le date di inizio e termine di diffusione.

In data 24 giugno 2005, è pervenuta una memoria difensiva dalla società Cisalpina nella quale si svolgono le seguenti argomentazioni difensive:

- il messaggio pubblicitario in questione (*AIDA 3* all inclusive 15/04*) è stato diffuso esclusivamente tramite Mediavideo alla pagina 475, dalla sera dell'11 aprile 2005 alla sera del 14 aprile 2005;
- nella medesima pagina si pubblicizzano diversi pacchetti turistici con destinazione Sharm in diversi Hotels e a prezzi differenti a seconda delle date di partenza. L'offerta in questione aveva validità soltanto per quattro giorni, compresi tra l'11 aprile ed il 14 aprile.
- per il giorno 15/04 la quota di partecipazione da 275 euro era limitata alle sole partenze dall'aeroporto di Milano Malpensa;
- il segnalante, essendo partito proprio tale giorno, dall'aeroporto di Roma Fiumicino e non da quello di Milano Malpensa, per il quale aveva ancora validità l'offerta al prezzo di 275 euro, ha dovuto corrispondere un prezzo superiore rispetto a quello reclamizzato;
- stante la limitatezza dello spazio a disposizione non è stato possibile aggiungere ulteriori specifiche, tuttavia l'indicazione del numero telefonico della Cisalpina S.p.A. era ulteriore mezzo con cui i consumatori interessati avrebbero potuto acquisire ulteriori informazioni in merito alla promozione.

Con comunicazione inoltrata in data 5 luglio 2005, è stato comunicato alla società segnalante e all'operatore pubblicitario, ai sensi dell'art 12, comma 1, del D.P.R. n. 284/03, la fissazione, alla data 10 agosto 2005, del termine infraprocedimentale di conclusione della fase istruttoria.

A tale comunicazione le parti non hanno dato alcun seguito.

V. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

Poiché il messaggio oggetto del presente provvedimento è stato diffuso per via televisiva su Mediavideo della rete nazionale Rete 4, è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'articolo 7, comma 5, del Decreto Legislativo n. 74/92.

Con parere pervenuto in data 14 settembre 2005, la suddetta Autorità ha rilevato che il messaggio integra una fattispecie di pubblicità ingannevole, in quanto riporta un'indicazione non veritiera su un elemento essenziale della promozione, qual è il prezzo, e per tale ragione è in grado di orientare indebitamente le scelte dei consumatori.

VI. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

Il messaggio pubblicitario oggetto di segnalazione è diretto a promuovere la vendita, da parte di Cisalpina S.p.A., di diversi pacchetti turistici, uno dei quali comprendente un soggiorno di otto giorni, *all inclusive*, a Sharm El Sheik, con partenza dal 15/04 da diversi aeroporti nazionali, al costo di 275 euro. In realtà, come emerge dalla documentazione allegata alla richiesta di intervento e per espressa ammissione dello stesso operatore, la quota di partecipazione effettivamente richiesta per il suddetto pacchetto turistico, nel caso di partenza il giorno 15 aprile da un aeroporto diverso da quello di Milano, è stata di 375 euro e pertanto di 100 euro superiore a quella reclamizzata nel messaggio.

Tale limitazione non è in alcun modo evidenziata nel messaggio che, per la sua formulazione testuale, lascia intendere che la quota di partecipazione, con partenza da uno degli aeroporti indicati, sia indistintamente di 275 euro.

Infatti, l'elencazione degli aeroporti è riportata nel messaggio con una grafica omogenea e senza alcun rinvio che allerti il consumatore sulle condizioni reali dell'offerta. La presenza di un numero telefonico che Cisalpina ritiene strumento idoneo per acquisire ulteriori informazioni in merito al pacchetto turistico, non fa venir meno l'ingannevolezza del messaggio, essendo sufficiente ad integrare la fattispecie di cui all'art. 2, del Decreto Legislativo n. 74/92 anche il solo potenziale pregiudizio che da esso derivi alla libera determinazione del comportamento economico dei destinatari. Nel caso specifico, la presenza dell'indicazione di un numero telefonico, non costituisce rimedio valido a sanare la lacuna informativa rilevata, atteso che il fine promozionale si realizza esclusivamente attraverso il messaggio, cosicché non è possibile demandare l'esplicitazione del vero contenuto di elementi essenziali dell'offerta al successivo comportamento, di fatto inverificabile, dell'operatore pubblicitario.

Pertanto, il messaggio è da ritenersi ingannevole in quanto propone un'offerta di viaggio a condizioni economiche che, in realtà, non corrispondono a quelle effettivamente applicate per la fruizione del soggiorno in questione.

RITENUTO, pertanto, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, che il messaggio segnalato, volto a promuovere la vendita del pacchetto turistico comprendente un soggiorno di otto giorni, *all inclusive*, a Sharm El Sheik, sia idoneo a indurre in errore i consumatori in ordine alle condizioni economiche alle quali è soggetta la promozione, pregiudicandone il comportamento economico;

DELIBERA

che il messaggio pubblicitario descritto al punto II del presente provvedimento, diffuso dalla società Cisalpina S.p.A., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, fattispecie di

pubblicità ingannevole, ai sensi degli articoli 1, 2 e 3, lettera *b*), del Decreto Legislativo n. 74/92, e ne vieta l'ulteriore diffusione.

Ai sensi dell'art. 7, comma 9, del Decreto Legislativo n. 74/92, in caso di inottemperanza alla presente delibera l'Autorità applica la sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 50.000 euro. Nei casi di reiterata inottemperanza l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività di impresa per un periodo non superiore a trenta giorni.

Il presente provvedimento verrà comunicato ai soggetti interessati e pubblicato nel Bollettino dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR del Lazio, ai sensi dell'articolo 7, comma 11, del Decreto Legislativo n. 74/92, entro sessanta giorni dalla data di comunicazione del provvedimento stesso.

IL SEGRETARIO GENERALE

Fabio Cintioli

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

PI4958 - 892 892*Provvedimento n. 14773*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 5 ottobre 2005;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTO il Decreto Legislativo 25 gennaio 1992, n. 74, come modificato dal Decreto Legislativo 25 febbraio 2000, n. 67 e dalla legge 6 aprile 2005, n. 49;

VISTO il Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole e comparativa di cui al D.P.R. 11 luglio 2003, n. 284;

VISTI gli atti del procedimento;

VISTE le richieste di intervento pervenute in data 21 e 22 luglio 2005, 9 agosto 2005, 12 e 13 settembre 2005, integrate, rispettivamente, in data 24 e 31 agosto 2005, 5 e 7 settembre 2005, e, da ultimo, integrate tutte in data 14 settembre 2005 con l'identificazione del committente, con le quali sono stati segnalati, ai sensi del Decreto Legislativo n. 74/92, i messaggi della campagna pubblicitaria della società Il Numero Italia S.r.l., diffusi nel periodo luglio – agosto 2005 su alcune emittenti televisive, relativi al servizio di informazioni telefoniche denominato 892892;

VISTE le istanze di sospensione provvisoria dei suddetti messaggi presentate, ai sensi dell'art. 11, comma 2, del D.P.R. 11 luglio 2003, n. 284, contestualmente alle suindicate richieste;

VISTA la comunicazione di avvio del procedimento del 16 settembre 2005;

VISTE le ulteriori comunicazioni pervenute in data 22 e 26 settembre 2005 da parte dei segnalanti;

VISTA la memoria della società Il Numero Italia S.r.l., pervenuta in data 27 settembre 2005;

CONSIDERATO che, alla luce di quanto emerso in atti, la diffusione dei messaggi contestati è cessata;

CONSIDERATO che, per quanto riguarda gli altri profili in contestazione, ed in particolare l'insufficiente indicazione dei costi del servizio, allo stato degli atti, la valutazione necessita di ulteriori approfondimenti che dovranno essere svolti nel corso del procedimento;

RITENUTO, pertanto, che non emergono elementi idonei ad avvalorare gli estremi della particolare urgenza di cui all'art. 7, comma 3, del Decreto Legislativo n. 74/92 e all'art. 11 del D.P.R. n. 284/03;

DELIBERA

di rigettare le istanze di sospensione provvisoria dei suindicati messaggi pubblicitari presentate ai sensi dell'art. 11, comma 2, del D.P.R. 11 luglio 2003, n. 284.

Il presente provvedimento verrà comunicato ai soggetti interessati e pubblicato nel Bollettino dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR del Lazio, ai sensi dell'art. 7, comma 11, del Decreto Legislativo n. 74/92, entro sessanta giorni dalla data di comunicazione del provvedimento stesso.

IL SEGRETARIO GENERALE

Fabio Cintioli

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

PI4989 - GRUPPO RIKORDA

Provvedimento n. 14774

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 5 ottobre 2005;

SENTITO il Relatore Giorgio Guazzaloca;

VISTO il Decreto Legislativo 25 gennaio 1992, n. 74, come modificato dal Decreto Legislativo 25 febbraio 2000, n. 67 e dalla legge 6 aprile 2005, n. 49;

VISTO il Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole e comparativa di cui al D.P.R. 11 luglio 2003, n. 284;

VISTI gli atti del procedimento;

VISTE le richieste di intervento pervenute in data 9 e 12 settembre 2005, con le quali due consumatori, ai sensi del Decreto Legislativo n. 74/92, hanno segnalato la presunta ingannevolezza dei messaggi pubblicitari riguardanti la promozione di viaggi "2 x 1" rappresentati dalla "Rikorda Travel Card" (diffusa a maggio 2005 e successivamente presso negozi di sviluppo e stampa fotografica della provincia di Venezia), nonché dal sito internet www.vacanzeconrikorda.it, con particolare riferimento alle pagine *web* rilevate dal 1° al 5 agosto 2005;

VISTE le istanze di sospensione provvisoria dei suddetti messaggi presentate, ai sensi dell'art. 11, comma 2, del D.P.R. 11 luglio 2003, n. 284, contestualmente alle suindicate richieste;

VISTA la comunicazione di avvio del procedimento del 19 settembre 2005, con la quale, tra l'altro, le parti sono state invitate a presentare memorie scritte e documenti da far pervenire entro 5 giorni lavorativi dal ricevimento della comunicazione medesima;

VISTA la memoria pervenuta in data 26 settembre 2005, con la quale la società Rikorda S.c. a r.l. ha evidenziato, in sintesi, che il regolamento dell'operazione promozionale basata sull'offerta di viaggi "2 x 1" è stato regolarmente autorizzato dal Ministero delle Attività Produttive e che al titolare delle Rikorda card viene effettivamente riconosciuta la possibilità di fruire di viaggi a prezzi scontati del 50% rispetto ai prezzi di catalogo dei *tour operator* convenzionati;

VISTA la memoria, pervenuta il 26 settembre 2005, con la quale la società Deablu S.r.l. ha sottolineato, in sintesi, che c'è stato un errore materiale nell'inserimento dei prezzi di quattro offerte di viaggio "2 x 1" presenti nella pagina *web* del 3 agosto 2005 del sito internet www.vacanzeconrikorda.it e che, in ogni caso, esistono collaborazioni tra l'agenzia di viaggio ed alcuni *tour operator* per la commercializzazione di pacchetti turistici per due persone al prezzo di una;

CONSIDERATO che le singole offerte promozionali di viaggi "2 x 1" presenti nelle pagine *web* del suddetto sito internet rilevate dai segnalanti sono oggetto di continui cambiamenti;

CONSIDERATO che la società Deablu S.r.l. ha reso noto che le offerte di viaggio che riportavano prezzi sbagliati sono dipese da un errore materiale successivamente corretto;

CONSIDERATO, altresì, che nel prosieguo del procedimento sarà possibile effettuare ulteriori approfondimenti sulle caratteristiche della promozione oggetto di contestazione;

RITENUTO, pertanto, che non emergono elementi idonei ad avvalorare gli estremi della particolare urgenza di cui all'art. 7, comma 3, del Decreto Legislativo n. 74/92 ed all'art. 11 del D.P.R. n. 284/03;

DELIBERA

di rigettare le istanze di sospensione provvisoria dei suindicati messaggi pubblicitari presentate ai sensi dell'art. 11, comma 2, del D.P.R. 11 luglio 2003, n. 284.

Il presente provvedimento verrà comunicato ai soggetti interessati e pubblicato nel Bollettino dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR del Lazio, ai sensi dell'art. 7, comma 11, del Decreto Legislativo n. 74/92, entro sessanta giorni dalla data di comunicazione del provvedimento stesso.

IL SEGRETARIO GENERALE

Fabio Cintioli

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

Autorità garante della concorrenza e del mercato	Bollettino Settimanale Anno XV- N. 40 . 2005
Coordinamento redazionale	Lapo Berti
Redazione	Antonino D'Ambrosio, Lucia Quadrini, Manuela Villani Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato Ufficio Documentazione e Biblioteca Piazza Giuseppe Verdi, 6/a - 00198 Roma Tel.: 06-858211 Fax: 06-85821256 E-mail: antitrust@agcm.it Web: http://www.agcm.it
<i>Pubblicazione a cura della Presidenza del Consiglio dei Ministri Dipartimento per l'informazione e l'editoria Via Po, 14 - 00198 Roma - Tel. 06-85981</i>	
Direttore	Mauro Masi
Coordinamento editoriale	Francesca Crispolti
Realizzazione grafica	Area Strategic Design
Prezzi	Fascicolo € 4,00 (Prezzi doppi, tripli, ecc. per quei fascicoli che, stampati in unico volume, sostituiscono altrettanti numeri della prevista periodicità settimanale)
Stampa e diffusione	Abbonamento € 83,00 Conto corrente postale n. 387001 intestato a: Istituto Poligrafico e Zecca dello Stato S.p.A. Funzione Arte/Editoria Piazza Verdi, 10 - 00198 Roma Telefoni: abbonamenti: tel. 0685082207 – 0685084124 vendita al pubblico tel. 0685082147 - 0685082591 e-mail: venditeperiodici@ipzs.it I fascicoli singoli ed i numeri arretrati possono essere richiesti, anche telefonicamente, all'U.O. Distribuzione e verranno spediti in contrassegno maggiorando l'importo per spese di spedizione a mezzo posta ordinaria o tramite corriere.
Autorizzazione del Tribunale di Roma n. 712/91	