II

(Atti per i quali la pubblicazione non è una condizione di applicabilità)

COMMISSIONE

DECISIONE DELLA COMMISSIONE

del 16 gennaio 1996

relativa ad un procedimento a norma del regolamento (CEE) n. 4064/89 del Consiglio che dichiara una concentrazione compatibile con il mercato comune ed il funzionamento dell'accordo SEE

(Caso N. IV/M.623 — Kimberly-Clark/Scott)

(Testo rilevante ai fini del SEE)

(Il testo in lingua inglese è il solo facente fede)

(96/435/CE)

LA COMMISSIONE DELLE COMUNITÀ EUROPEE,

visto il trattato che istituisce la Comunità europea,

visto il regolamento (CEE) n. 4064/89 del Consiglio del 21 dicembre 1989 relativo al controllo delle operazioni di concentrazione tra imprese [1], in particolare l'articolo 8, paragrafo 2,

visto l'accordo sullo spazio economico europeo, in particolare l'articolo 57, paragrafo 1,

vista la decisione della Commissione del 12 settembre 1995 di iniziare il procedimento nel presente caso,

dopo aver dato alle imprese interessate la possibilità di presentare osservazioni sulle obiezioni sollevate dalla Commissione,

sentito il Comitato consultivo in materia di concentrazioni [2],

considerando quanto segue:

(1) In data 8 agosto 1995, la Kimberly-Clark Corporation di Dallas (Stati Uniti d'America) (KC) ha notificato alla Commissione che intendeva procedere ad una fusione delle sue attività a livello mondiale con quelle della Scott Paper Company di Philadelphia (Stati Uniti d'America) (Scott). «Newco», una nuova controllata al 100 % di KC, sarebbe stata incorporata nella Scott, dando vita ad una società controllata da KC.

(2) Il 12 settembre 1995 la Commissione è giunta alla conclusione che l'operazione notificata rientrava nel campo d'applicazione del regolamento (CEE) n. 4064/89 e ha deciso di avviare la procedura di cui all'articolo 6, paragrafo 1, lettera c) del regolamento sulle concentrazioni.

I. LE PARTI

(3) KC opera soprattutto nei settori della produzione e della vendita di un'ampia gamma di prodotti di carta e connessi per uso individuale, aziendale e industriale su scala mondiale. È tra i principali produttori di una varietà di prodotti di consumo quali pannolini per bambini monouso, prodotti per l'incontinenza degli adulti, articoli per l'igiene femminile e prodotti sanitari di carta tissue. Il fatturato totale di KC ammonta a circa 6 200 milioni di ECU, [. . .] [3] dei quali provengono dal settore dei prodotti di tissue e connessi.

(4) Scott opera in tutto il mondo, soprattutto nel settore della produzione e della vendita di prodotti di tissue per l'igiene personale, la pulizia degli

[1] GU n. L 395 del 30. 12. 1989, pag. 1. Versione rettificata: GU n. L 257 del 21. 9. 1990, pag. 13. (nel seguito «regolamento sulle concentrazioni»).

[2] GU n. C 213 del 23. 7. 1996.

[3] Informazione omessa in quanto riservata.

ambienti, la sanità e ad uso alimentare. È inoltre un importante produttore di prodotti di tissue su scala mondiale. La società ha proceduto all'integrazione degli stadi della produzione di legname e pasta di legno ed ha un fatturato totale di circa 3 000 milioni di ECU.

II. L'OPERAZIONE

(5) KC e Scott sono gruppi americani di grande rilevanza nel settore della carta, con attività considerevoli in Europa. L'entità derivante dalla concentrazione diverrà il principale produttore di prodotti di tissue sia su scala mondiale che a livello europeo. KC e Scott potenzieranno la propria posizione sul mercato grazie alla messa in comune di marchi di grande presa sul pubblico e di notevoli risorse produttive e commerciali.

III. CONCENTRAZIONE DI DIMENSIONI COMUNITARIE

(6) Tramite l'operazione KC acquisirà il pieno controllo di Scott. L'operazione rappresenta pertanto una concentrazione ai sensi dell'articolo 3 del regolamento sulle concentrazioni.

(7) Il fatturato mondiale consolidato combinato delle imprese interessate supera i 5 000 milioni di ECU (KC 6 200 milioni di ECU, Scott 3 000 milioni di ECU). Sia KC che Scott realizzano ciascuna nella Comunità un fatturato superiore ai 250 milioni di ECU [...][4]. Infine le parti non realizzano oltre due terzi del loro fatturato comunitario aggregato in un solo e medesimo Stato membro. L'operazione notificata soddisfa pertanto tutte le soglie di cui all'articolo 1, paragrafo 2 del regolamento sulle concentrazioni e costituisce pertanto una concentrazione di dimensione comunitaria. Sulla base del protocollo 24 dell'accordo SEE sulla cooperazione in materia di controllo delle concentrazioni, l'operazione notificata di cui trattasi non dà luogo a cooperazione nel quadro del SEE.

IV. COMPATIBILITÀ CON IL MERCATO COMUNE

A. Mercati dei prodotti rilevanti

(8) L'operazione di concentrazione proposta riguarda i seguenti prodotti fabbricati da Kimberly-Clark e Scott: bobine madri di tissue, vari prodotti di carta tissue, destinati sia ai consumatori finali che alle comunità (carta igienica, asciugatutto da cucina, tissue facciali, fazzoletti, pannolini, pulitutto di carta, asciugamani di carta).

(9) Il procedimento è stato avviato per quanto riguarda le bobine madri di tissue, il tissue igienico (carta igienica), i facciali (veline per il viso) e i fazzoletti per i consumatori finali, nonché per i prodotti di carta tissue per comunità.

(10) Le caratteristiche e la qualità del prodotto di tissue finale sono determinate, oltre che dalle materie prime, anche dal processo di produzione. Nella notifica le parti hanno posto l'accento sulla sostituibilità dal punto di vista dell'offerta, che può essere valutata correttamente soltanto nel contesto del processo di produzione.

i) *Il processo di produzione*

(11) Qualunque sia il prodotto finito, il processo di produzione comporta essenzialmente tre fasi:

— la preparazione delle materie prime: la carta di pasta di legno o la carta straccia vengono trattate in modo tale da poter essere lavorate sulla macchina per carta;

— la preparazione della carta: all'inizio di questa fase la materia prima di base, composta per circa il 10 % di fibre e per il 90 % di acqua, viene immessa in una macchina per carta. Quest'ultima funziona come un impianto di drenaggio, che lamina e comprime la materia prima per eliminarne l'umidità e forma un grande foglio. Tale foglio viene asciugato e il prodotto finito viene avvolto su una «bobina madre»;

— la trasformazione: la bobina madre viene trasformata nel prodotto finito. Viene srotolata e, a seconda del prodotto e delle finiture richieste, viene decorata, goffrata e perforata. Viene quindi tagliata alla larghezza richiesta per il prodotto in oggetto e imballata.

(12) La qualità delle materie prime contribuisce in modo determinante alle caratteristiche ed alla qualità del prodotto finito; queste possono tuttavia essere influenzate anche durante il processo di fabbricazione, sia nella fase primaria che, in misura minore, in quella di trasformazione, dall'uso di prodotti chimici e di altre tecniche, ad esempio meccaniche.

(13) Ad esempio il «recreping» è un processo, utilizzato da Scott per il suo prodotto premium Andrex, che comporta la miscelazione della materia di base con una notevole dose di prodotti chimici. Un altro processo, detto di «essiccamento per soffio» («through air dried (TAD)» o «blow drying»), conferisce morbidezza al prodotto finito costringendo le fibre di carta ad ergersi verticalmente sul foglio. Si tratta di un processo aggiuntivo, successivo alla cosiddetta «preparazione della carta», che dà un prodotto eccezionalmente morbido e che viene utilizzato da KC per i prodotti di tissue igienico recanti il suo marchio e da Scott per la produzione della sua nuova marca super premium «Andrex Gold». Ora Scott ha deciso di sostituire

[4] Informazione omessa in quanto riservata.

quest'ultima con la sua marca paneuropea «Scottonelle».

(14) Tutti i principali concorrenti hanno sottolineato l'eccezionale qualità del prodotto finito ottenuta grazie all'impiego della tecnologia TAD. Secondo un concorrente non è noto alcun altro processo, oltre al TAD, che possa garantire la medesima combinazione di morbidezza, capacità di assorbimento e basso consumo di materie prime. In ordine a quest'ultimo aspetto, le parti e la maggior parte degli altri concorrenti hanno tuttavia fornito le seguenti precisazioni sull'importanza della tecnologia TAD:

— la tecnologia TAD non è nuova, bensì è stata messa a punto negli Stati Uniti circa vent'anni fa. In Europa è stata introdotta dieci anni fa sia da Kimberly-Clark che da Scott;

— la tecnologia TAD è molto costosa. Essa comporta vantaggi, ma pone anche taluni limiti in ordine alla qualità del prodotto. Da un lato richiede meno carta di base delle altre tecnologie, dall'altro necessita di un maggiore quantitativo di energia e la macchina deve essere azionata ad una velocità un po' più bassa che in caso di applicazione della tecnologia convenzionale. La tecnologia è in vendita sul mercato ma per un impiego corretto è necessario un know-how di processo specifico;

— i prodotti TAD sono più diffusi nel Regno Unito che sul continente.

(15) In conclusione, sebbene la tecnologia TAD sia tra le migliori per la produzione di prodotti di tissue ultramorbidi e quantunque l'elevato grado di assorbimento del tissue TAD renda tale processo particolarmente competitivo nella produzione di asciugatutto da cucina super premium, taluni altri processi e tecnologie garantiscono un livello qualitativo equivalente o molto vicino.

ii) *Struttura dell'offerta*

a) *Considerazioni generali*

(16) L'offerta comprende la pasta di carta, le bobine madri e i prodotti di carta tissue finiti. Taluni operatori sono pienamente integrati e il loro campo d'attività spazia dalla proprietà di boschi per l'approvvigionamento di legname alla fabbricazione di prodotti di carta destinati all'utente finale. Altri sono parzialmente integrati: acquistano pasta di carta per produrre bobine madri e prodotti di carta finiti. Una terza categoria comprende gli operatori che sono attivi unicamente nell'attività di trasformazione delle bobine madri in prodotti di carta tissue.

b) *Operatori multinazionali integrati*

(17) Si tratta di grandi società multinazionali che operano su scala mondiale e producono pasta di legno e bobine madri destinate sia alla lavorazione interna che alla vendita a terzi. Esse fabbricano e vendono prodotti di carta tissue finiti, soprattutto per conto proprio con marche premium, ma anche a dettaglianti per la vendita con il marchio del distributore. Le parti sono operatori multinazionali integrati.

(18) Kimberly-Clark ha impianti di produzione per la fabbricazione e la trasformazione di tissue in tre paesi europei: quattro nel Regno Unito, due in Francia e uno in Germania. Gli stabilimenti KC di [. . .] [5] dispongono di tecnologia TAD.

(19) Scott Paper possiede e gestisce nel SEE diversi impianti utilizzati per la produzione di carta e/o dei relativi prodotti finiti destinati ai consumatori finali e alle comunità. Gli impianti di Scott sono ubicati in Belgio (1 stabilimento), Francia (1 stabilimento), Germania (2 stabilimenti), Italia (3 stabilimenti), Paesi Bassi (1 stabilimento), Spagna (4 stabilimenti) e Regno Unito (2 stabilimenti). Gli stabilimenti di Scott a [. . .] [6] dispongono di tecnologia TAD. In termini di capacità produttiva, dopo il completamento dell'operazione di concentrazione KC e Scott diverranno la società leader nell'Europa occidentale.

(20) Attualmente il principale produttore di tissue dell'Europa occidentale per capacità produttiva è James River/Jamont che ha stabilimenti in Gran Bretagna (2), Irlanda del Nord (1), Francia (3), Paesi Bassi (1), Finlandia (1), Spagna (1), Italia (2) e Grecia (1).

(21) Il secondo produttore in ordine d'importanza è SCA/PWA, anch'esso ampiamente presente nell'Europa occidentale con tre stabilimenti in Francia, due in Germania, Spagna e Paesi Bassi e uno in Austria e in Belgio.

(22) L'altro operatore multinazionale è Procter & Gamble, che ha fatto il suo ingresso nei mercati europei tramite l'acquisizione nel 1994 della società tedesca Schickedanz VPS. P&G ha due stabilimenti in Germania e uno in Italia e parrebbe aver deciso di entrare nel mercato europeo del tissue per ragioni strategiche; ha considerevoli interessi nell'America del Nord, dove è un importante concorrente di KC e Scott e produce la marca leader della carta igienica, Charmin.

c) *Produttori nazionali indipendenti*

(23) Questa categoria di produttori è normalmente integrata a livello verticale, più precisamente produce bobine madri e le trasforma in prodotti finiti di

[5] Informazione omessa in quanto riservata.
[6] Informazione omessa in quanto riservata.

carta tissue. La società italiana Carrara, di proprietà familiare, occupava ad esempio, nel 1994 la sesta posizione in termine di capacità produttiva tra le imprese operanti in Europa occidentale. Carrara è il licenziatario di Kimberly-Clark per [...](7) prodotti con marchio Kleenex in Italia. Negli ultimi tempi la Carrara si è ampliata e ha rilevato un impianto di produzione in Spagna.

(24) Sia citato ad esempio per il Regno Unito il Kruger Tissue Group, costituito grazie ad un consistente programma quinquennale di investimenti finanziato da capitale di rischio europeo e da Kruger Inc., una società internazionale di prodotti forestali. Kruger ha quattro stabilimenti nel Regno Unito, in parte integrati verticalmente (produzione e trasformazione di carta tissue) e ha compiuto investimenti in nuove capacità produttive che saranno operative alla fine di quest'anno.

(25) I produttori nazionali indipendenti, in particolare quelli italiani, hanno uno o più marche nazionali. Pur potendo offrire il medesimo livello qualitativo delle marche premium più noti, esse tendono tuttavia ad essere marche secondarie e non sono pubblicizzate altrettanto ampiamente.

d) *Trasformatori indipendenti*

(26) I trasformatori indipendenti sono piccole e medie imprese che operano localmente o a livello nazionale, ma solo nella fase della trasformazione, acquistando bobine madri in Europa occidentale o in un'area geografica più ampia. Di norma producono soltanto prodotti di carta per comunità o venduti con il marchio del distributore per il segmento più basso del mercato. È raro che abbiano un marchio proprio.

iii) *Bobine madri*

(27) Sulla base delle informazioni di cui dispone la Commissione, i diversi tipi di bobine madri sembrerebbero appartenere ad unico mercato del prodotto rilevante. Sebbene le bobine madri si differenzino per caratteristiche e qualità a seconda delle combinazioni di pasta di legno impiegate e dei particolari processi di produzione utilizzati, né le parti, né gli acquirenti o i produttori di bobine madri hanno sostenuto l'esistenza di mercati individuali separati per le bobine madri. Pare che tutti i principali produttori siano in grado di fabbricare prodotti di qualità comparabile tramite processi di produzione diversi. Inoltre, per quanto concerne i prodotti finiti di carta tissue, i produttori possono in parte compensare le differenze qualitative ricorrendo a tecniche meccaniche e di altro genere nella fase di trasformazione. La Commissione ritiene pertanto che quello delle bobine madri debba essere considerato come un unico mercato del prodotto rilevante.

(28) Tuttavia, per quanto concerne i mercati dei prodotti finiti di carta tissue, si deve riconoscere che i principali produttori che producono in proprio le bobine madri di carta tissue ultramorbida dispongono di un certo vantaggio per quanto riguarda i segmenti dei prodotti di alta qualità, vista la scarsa disponibilità sul mercato di bobine madri di carta tissue ultramorbida, in particolare quando la situazione dell'offerta risulta problematica in generale.

iv) *Prodotti di carta tissue*

(29) «Prodotti di tissue» è il termine usato comunemente per indicare vari tipi di carta sottile, morbida e assorbente utilizzata per pulire e asciugare. Tali prodotti comprendono la carta igienica, i fazzoletti, i facciali (veline per il viso) e gli asciugatutto per cucina, destinati soprattutto ai consumatori finali. Le caratteristiche dei singoli prodotti sono diverse: la capacità di assorbimento è fondamentale per gli asciugatutto per cucina, per i fazzoletti e i facciali è privilegiata la morbidezza, mentre per la carta igienica sono importanti sia la robustezza che la morbidezza. Esistono inoltre differenze di prezzo: i rotoli da cucina sono i più economici mentre i facciali sono i più costosi. L'elemento più importante ai fini della definizione del mercato del prodotto rilevante è che di norma i consumatori acquistano regolarmente ciascun prodotto di carta tissue per l'uso previsto, quantunque sia innegabile che esistano casi marginali di sostituzione in situazioni di necessità.

(30) I principali acquirenti di asciugamani di carta e pulitutto industriali in carta tissue sono industrie e istituzioni (in appresso denominate «comunità») che acquistano tali prodotti e tissue igienico in grandi quantità per stabilimenti, uffici, officine e ospedali; si tratta del settore dei prodotti per comunità.

(31) I prodotti destinati ai consumatori finali sono venduti attraverso il settore della distribuzione al dettaglio (ipermercati, supermercati, grandi magazzini, negozi) e sono utilizzati soprattutto in casa. In linea di massima vengono venduti con il marchio del produttore, quando si tratta dei prodotti più prestigiosi, altrimenti con il marchio del distributore, soprattutto nel caso dei grandi distributori al dettaglio, quali Sainsbury o Tesco nel Regno Unito.

(32) I prodotti per comunità sono venduti principalmente attraverso distributori specializzati. Secondo le parti e la maggior parte dei terzi consultati, una quota significativa e crescente di tali prodotti viene venduta con il marchio del cliente. A titolo di esempio sono citati i distributori nazionali e regionali che vendono con il loro marchio, nonché i fornitori specializzati che vendono un assortimento di prodotti con il loro nome.

(7) Informazione omessa in quanto riservata.

(33) Per le ragioni menzionate in precedenza, vale a dire le differenze tra gli acquirenti, i metodi di distribuzione, la qualità dei prodotti, la percentuale dei prodotti di marca venduti e i prezzi (cfr. infra), la Commissione ritiene che i prodotti per i consumatori finali e i prodotti per le comunità costituiscono mercati distinti.

v) *Prodotti di carta tissue destinati ai consumatori finali*

Grado di sostituibilità dal punto di vista dell'offerta

(34) Secondo le parti esiste un notevole grado di sostituibilità dell'offerta. Dal punto di vista puramente tecnico, pare che nella fase della produzione della bobina madre (produzione primaria) i produttori di tissue possano alternare la produzione di diversi prodotti di tissue sulla medesima macchina, modificando la miscela di fibre immesse. La sostituibilità dell'offerta esiste anche nella fase di trasformazione, ma è più limitata.

i) La produzione di bobine madri (produzione primaria)

(35) I produttori pienamente integrati hanno il vantaggio di poter contare su un approvvigionamento regolare di pasta di carta; la pasta costituisce il 50-60 % del costo del prodotto di tissue finito. I produttori di bobine madri dipendono dalla disponibilità e dal prezzo della pasta di carta, ma tale dipendenza non risulta essere un grave svantaggio sotto il profilo della competitività. I trasformatori indipendenti sono più vulnerabili, essendo dipendenti sia dalla disponibilità di bobine madri che dalla qualità della relativa carta tissue.

(36) Per quanto riguarda la produzione di carta tissue ultramorbida, le parti hanno dichiarato che con retrofit è possibile commutare una macchina CWP tradizionale in un TAD. Mentre dall'istruttoria della Commissione è emerso che tale operazione è possibile da un punto di vista puramente tecnico, i pareri delle parti in ordine alla sua fattibilità pratica divergono da quelli dei concorrenti.

(37) Secondo i concorrenti l'operazione ha costi relativamente elevati (circa 25 milioni di USD, pari ad un terzo del costo di una nuova macchina) e può essere praticata soltanto in siti nuovi in cui non vi siano problemi di spazio, poiché la linea di produzione esistente deve essere ampliata anche di 30 metri. Di conseguenza, secondo taluni concorrenti, l'opzione del retrofit TAD è più teorica che reale, poiché la trasformazione è realizzabile dal punto di vista tecnico, ma non è conveniente sotto il profilo commerciale. Di fatto prima dell'audizione la Commissione non era al corrente di alcun caso nel quale gli impianti produttivi esistenti fossero stati commutati in TAD tramite retrofit.

(38) Nelle osservazioni formulate dalle parti in merito alla comunicazione delle obiezioni, come previsto dall'articolo 18 del regolamento sulle concentrazioni, le parti respingono le considerazioni ivi espresse in relazione ai costi, ai tempi e alla fattibilità dell'operazione di trasformazione di una macchina di base convenzionale in una macchina TAD. Esse hanno affermato che circa 10 anni fa Scott ha trasformato in TAD una delle macchine convenzionali dello stabilimento di [. . .] [8]. Il retrofit è stato realizzato nell'impianto esistente, in circa 10 mesi, ad un costo compreso tra i 5 e i 7 milioni di USD. Successivamente la macchina è stata ricommutata in tecnologia convenzionale perché la produzione non poteva essere venduta con profitto dati i maggiori costi di produzione della tecnologia TAD e le limitate possibilità di vendita di questo prodotto ultramorbido dal prezzo più elevato. Le parti hanno inoltre sottolineato che P&G è di gran lunga il principale produttore mondiale di prodotti di tissue TAD con circa il doppio della capacità mondiale totale di KC/Scott, che uno dei vantaggi fondamentali della tecnologia TAD di P&G è la facilità del retrofit e che nel Nord America P&G ha commutato almeno 5 macchine convenzionali tramite retrofit.

(39) Tuttavia la Commissione rileva che quasi tutti gli esempi forniti dalle parti sulla commutazione tramite retrofit TAD si riferiscono semplicemente all'identificazione delle macchine convenzionali adatte a subire un retrofit TAD nonché agli studi e alle stime del costo (compreso tra i 12 e i 20 milioni di USD) del retrofit stesso. La Commissione osserva inoltre che tutti i nuovi impianti commissionati dalle parti in Europa hanno macchinari TAD appositamente progettati.

(40) Le osservazioni presentate alla Commissione dalle varie parti sulla commutazione tramite retrofit sono tra loro divergenti. Sulla base delle informazioni a sua disposizione la Commissione ha tratto le conclusioni seguenti. La commutazione di una macchina tradizionale CWP in un impianto TAD tramite retrofit è possibile tecnicamente, ma è in pratica molto rara rispetto alla costruzione di macchine specifiche TAD. Pertanto in circostanze normali la commutazione in TAD è commercialmente poco sensata.

(41) Secondo i concorrenti sono necessari tassi elevati di utilizzazione degli impianti produttivi affinché il processo di produzione della carta sia redditizio. A causa di quanto precede e delle capacità relativamente ampie dei nuovi stabilimenti, chi fa il suo ingresso nel mercato dovrebbe poter vendere una notevole quantità di prodotto.

[8] Informazione omessa in quanto riservata.

Tabella 1

Utilizzazione minima degli impianti necessaria affinché la produzione sia redditizia

A	B	C	D	E	F	G	H	Media
80-85	80-95	90-95	95	85-90	90	90	92-94	90

Fonte: Risposte dei concorrenti alla richiesta di informazioni della Commissione.

ii) Processo di trasformazione

(42) Come riconosciuto dalle parti, a livello di trasformazione non è possibile passare da prodotti bobinati (carta igienica, asciugatutto da cucina) a prodotti piegati (facciali, fazzoletti, tovagliolini o asciugamani di carta). Le macchine per la trasformazione delle bobine madri in prodotti piegati sono specifiche per ogni linea di produzione e non possono essere usate alternativamente, ad esempio, per la produzione di facciali e di fazzoletti.

(43) Ad ogni modo, il passaggio da un tipo di produzione all'altro può comportare costi significativi ed una notevole perdita di produzione a seconda della frequenza dei cambiamenti. Nel Regno Unito si vende normalmente carta igienica di tissue di circa sette colori diversi per soddisfare le esigenze estetiche di tutti i clienti. Se per la produzione dei diversi colori venisse utilizzata la medesima macchina, si potrebbero verificare notevoli perdite a causa delle frequenti interruzioni del processo produttivo.

(44) Alla luce dei risultati dell'istruttoria la Commissione è giunta alla conclusione che il passaggio da una produzione all'altra provoca costi relativamente elevati, in particolare per i trasformatori indipendenti che in genere dispongono di vecchie macchine tradizionali. Di conseguenza debbono utilizzare i loro impianti a ritmo elevato e sotto il profilo commerciale non possono permettersi alcuna alternanza nella produzione.

Sostituibilità dal punto di vista della domanda

(45) Le parti hanno dichiarato che dal punto di vista della domanda è possibile utilizzare taluni tipi di prodotti di tissue, in particolare fazzoletti e facciali, per il medesimo scopo. La differenza principale tra i facciali e i fazzoletti è che i primi sono confezionati in scatole, mentre i secondi sono avvolti in un pacchettino di cellofan tascabile. Tuttavia la Commissione ritiene che per gli altri prodotti di tissue il grado di sostituibilità sia limitato, in quanto pare che in circostanze normali i consumatori tendano ad utilizzare regolarmente ciascun prodotto di tissue allo scopo specifico per cui è stato prodotto. I casi di sostituzione sarebbero pertanto marginali ed insufficienti a giustificare un ampliamento del mercato del prodotto rilevante.

(46) Per quanto concerne i fazzoletti e i facciali, la maggior parte dei produttori (8 su 12) e dei dettaglianti (15 su 25 in tutta l'Europa e la totalità dei dettaglianti del Regno Unito) che hanno risposto al questionario della Commissione hanno indicato che i due prodotti costituiscono un unico mercato. Le principali differenze riguardano il tipo di confezionamento, come indicato in precedenza. Essendo entrambi i prodotti destinati al medesimo uso finale (soffiarsi il naso), la diversa confezione potrebbe dar luogo a differenze nel luogo di utilizzo (uso domestico per i facciali, uso fuori casa per i fazzoletti, tenuti in tasca o in borsa).

(47) Sulla base dell'analisi precedente, la Commissione ritiene che i fazzoletti e i facciali costituiscano un unico mercato del prodotto rilevante e che il tissue igienico e gli asciugatutto da cucina rappresentino mercati separati dei prodotti rilevanti.

Prodotti di marca (venduti con il marchio di fabbrica) / marchi del distributore

(48) I prodotti di marca (venduti con il marchio di fabbrica) rivestono un ruolo importante nel mercato. Quantunque siano quasi sempre più costosi dei prodotti comparabili recanti il marchio del distributore, essi sono al top del mercato in termini di qualità e soprattutto innovazione del prodotto. La percentuale dei prodotti di tissue di marca nell'intero mercato SEE dei prodotti per i consumatori finali è pari a circa il 50 %, con variazioni a seconda del prodotto e dello Stato membro. Quasi tutti gli operatori ritengono che i prodotti di marca e quelli venduti con il marchio del distributore appartengano al medesimo mercato. Sulla base della propria analisi, dalla quale emerge tra l'altro che nei negozi al dettaglio i prezzi dei prodotti con marchio del distributore sono fissati in relazione a quelli dei prodotti di marca più noti e che comunque taluni consumatori sono disposti a passare da un tipo di prodotto all'altro se motivati da campagne promozionali (come rilevato di seguito ai considerandi 136, 175, 176 e 200), la Commissione condivide tale opinione.

Tabella 2

Percentuale delle vendite (in valore) di prodotti con il marchio del distributore (1994)

	Regno Unito	Irlanda	Francia	Germania	Italia	Paesi Bassi	Spagna
Tissue igienico	44,9	38	38,6	23,3	17,1	34,8	20,8
Asciugatutto da cucina	61,3	41,8	41,5	27,6	18,6	46,5	21,3
Facciali	51,6	[40-50]	[40-50]	[20-30]	[0-10]	[50-60]	[30-40]
Fazzoletti	10,5	[0-10]	[30-40]	[10-20]	[10-20]	30,7	[20-30] (1)

(1) Segreti commerciali sostituiti da forcelle indicative.
Fonte: Stime della Nielsen e delle parti.

(49) Uno degli elementi che emergono dalla tabella precedente è che, a prescindere dai fazzoletti che costituiscono un mercato di nicchia nel Regno Unito, la percentuale dei prodotti di tissue venduti con marchio del distributore nel Regno Unito è più elevata e sovente molto più elevata che nei paesi dell'Europa continentale. L'unica eccezione è costituita dai facciali nel caso dei Paesi Bassi, nei quali i marchi del distributore rappresentano il [50-60 %] (9), valore di poco superiore al corrispondente 51,6 % del Regno Unito.

(50) Nelle loro osservazioni le parti hanno argomentato che «il Regno Unito e l'Irlanda hanno i prodotti con marchio commerciale più sviluppati, di miglior qualità e commercializzati più aggressivamente di tutta l'Europa. Analogamente i dettaglianti del Regno Unito e dell'Irlanda sono indubbiamente le catene di negozi di prodotti per la casa più sofisticate e competitive di tutta l'Europa. Sainsbury dispone di un ampio dipartimento di ricerca e sviluppo per la messa a punto di prodotti innovativi e di qualità.»

(51) Se da un lato concorda con le parti quando affermano che la percentuale relativamente elevata di prodotti con marchio del distributore del Regno Unito e dell'Irlanda rispetto all'Europa continentale collima con la loro tesi, dall'altro, per i motivi descritti in appresso, la Commissione non si spingerebbe ad ammettere che la predominanza dei marchi del distributore e dei dettaglianti nel Regno Unito e in Irlanda è tale da rimuovere la necessità di un'effettiva concorrenza tra i marchi.

(52) In tutta l'Europa la quota di mercato dei prodotti con marchio del distributore è aumentata e sta aumentando, sebbene l'entità e l'importanza dell'aumento differiscano da prodotto a prodotto e da paese a paese. Nel Regno Unito, ad esempio, i marchi del distributore hanno aumentato lievemente la loro quota sui mercati del tissue igienico e dei facciali, ma hanno perso terreno su quello degli asciugatutto da cucina (cfr. tabella 1 dell'allegato).

(9) Segreti commerciali sostituiti da forcelle indicative.

Sul mercato del tissue del Regno Unito, i prezzi dei prodotti venduti con il marchio del distributore destinati alla fascia superiore del mercato sono simili a quelli dei loro equivalenti venduti con il marchio di fabbrica (per il tissue igienico ad esempio sono inferiori del 5 o 6 %), mentre nell'Europa continentale i prodotti per i consumatori finali con il marchio del distributore tendono ad avere prezzi notevolmente più bassi ed una qualità decisamente inferiore rispetto ai prodotti recanti il marchio di fabbrica.

CONCLUSIONE

(53) Per le ragioni predette, i mercati rilevanti dei prodotti di carta tissue per i consumatori finali sono i seguenti:

— carta igienica,

— asciugatutto da cucina e

— fazzoletti/facciali riuniti in un unico mercato;

in ciascun caso vi rientrano sia le vendite dei prodotti di marca che quelle dei prodotti con marchio del consumatore.

Questa definizione del mercato del prodotto rilevante non è stata contestata né dalle parti, né da alcuno dei concorrenti e dei dettaglianti presenti all'audizione.

vi) *Prodotti di tissue per comunità*

Sostituibilità dell'offerta

(54) La Commissione riconosce che, per quanto concerne la qualità e le differenze di colore, la sostituibilità dal punto di vista dell'offerta dei prodotti destinati a comunità può essere relativamente maggiore di quella dei prodotti di tissue destinati ai consumatori finali.

Sostituibilità dal punto di vista della domanda

(55) Così come per i prodotti destinati ai consumatori finali, la Commissione ritiene che, considerato il

diverso uso dei diversi tipi di prodotti per comunità in circostanze normali, dal punto di vista della domanda la carta igienica, gli asciugamani di carta e i pulitutto di carta per comunità costituiscano mercati rilevanti distinti.

Concorrenza tra materiali

(56) Le parti argomentano che gli asciugamani di carta e i pulitutto di carta per comunità possono essere sostituiti con altri prodotti destinati ai medesimi scopi, ad esempio apparecchi elettrici per l'asciugatura delle mani ovvero strofinacci di tessuto, di materiale misto e di materiale sintetico non tessuto. Le parti riconoscono però che i prodotti per comunità di tissue e di altro materiale utilizzati per i medesimi scopi non sono perfettamente omogenei e spesso hanno prezzi nominali diversi.

(57) Tuttavia, giacché l'operazione proposta non dà luogo alla creazione o al rafforzamento di una posizione dominante neppure se si definiscono i mercati nel modo più restrittivo possibile, ossia ipotizzando che i mercati della carta igienica, degli asciugamani di carta e dei pulitutto di carta per comunità siano separati, non è necessario accertare se il mercato del prodotto rilevante comprenda prodotti costituiti da materiale diverso dalla carta.

(58) Di seguito sono riportate le quote di mercato delle parti e quelle dei principali concorrenti.

Tabella 3

Quote di mercato dei prodotti per comunità nel Regno Unito e in Irlanda

	KC	Scott	Totale	Jamont	SCA	Altri
Tissue igienico	[20-30]	[20-30]	[50-60]	[20-30]	[0-10]	[20-30]
Asciugamani di carta	[20-30]	[10-20]	[30-40]	[30-40]	[10-20]	[10-20]
Pulitutto di carta	[30-40]	[10-20]	[50-60]	[10-20]	[20-30]	[0-10] (1)

(1) Segreti commerciali sostituiti da forcelle indicative.
Fonte: Parti.

(59) Anche se diventeranno i principali fornitori di prodotti per comunità, in ciascuno dei segmenti di cui sopra le parti si trovano ad affrontare una forte concorrenza. Per tali segmenti, infatti i marchi rivestono una scarsa importanza ed altrettanto può dirsi della qualità del prodotto. Del resto, la pubblicità non svolge alcun ruolo ed assicurare una distribuzione adeguata non sembra costituire un problema. È inoltre probabile che la concorrenza tra i vari tipi di materiali costituisca un fattore limitante per gli asciugamani di carta tissue ed i pulitutto. Dall'istruttoria della Commissione non sono emersi problemi particolari sotto il profilo della concorrenza. Per le ragioni finora esposte la Commissione ritiene pertanto che nel mercato dei prodotti per comunità l'operazione in esame non dia adito ad obiezioni significative dal punto di vista della concorrenza e che nell'ambito della presente decisione non sia necessario analizzare dettagliatamente tale mercato. Tuttavia, per quanto riguarda la valutazione del mercato dei prodotti di tissue destinati ai consumatori finali, ai fini di un raffronto con i prezzi dell'Europa continentale occorre fare un'importante distinzione tra questi ultimi e quelli per comunità. La differenza di cui trattasi è illustrata in appresso.

(60) Di conseguenza la Commissione ritiene che gli elementi critici della presente decisione siano i prodotti di tissue venduti ai consumatori finali nel Regno Unito e in Irlanda.

B. **Mercato geografico di riferimento**

i) *Considerazioni generali*

(61) Le parti hanno fornito una quantità notevole di dati (Simposio europeo del tissue 1993 — SET) a dimostrazione del fatto che vi sono notevoli scambi di prodotti di tissue tra Stati membri. Le parti hanno addotto tali dati affinché l'Europa occidentale venga considerata come mercato geografico di riferimento. A livello di Europa occidentale, le importazioni costituiscono il 3-4 % dei consumi e le esportazioni circa il 2 % della produzione. La Commissione concorda con le parti che tali dati depongono contro la definizione di un mercato geografico di riferimento più vasto dell'Europa occidentale.

(62) Tuttavia l'analisi precedente si svolge ad un livello aggregato e comprende sia le bobine madri che i prodotti di tissue finiti. Se si distingue tra questi due prodotti, vi è una differenza importante tra la situazione delle bobine madri e quella dei vari prodotti di tissue finiti.

(63) I prodotti di tissue finiti sono voluminosi e di valore modesto e pertanto il loro trasporto è costoso. Secondo un concorrente il costo del trasporto di carta igienica e di asciugatutto di carta

per cucina dalla Germania settentrionale al Regno Unito supererebbe, ad esempio, rispettivamente il 15 % e il 25 % del valore di vendita. Di conseguenza non è commercialmente redditizio trasportare prodotti finiti per lunghe distanze. L'area all'interno della quale un produttore può essere competitivo può essere rappresentata all'incirca da un cerchio al cui centro si trova l'impianto di produzione e il cui raggio è determinato dal costo di trasporto del prodotto finito. La tabella seguente riporta i pareri dei principali produttori europei di prodotti di tissue sulla lunghezza del predetto raggio:

Tabella 4

Distanza massima media perché il trasporto sia conveniente

(km)

Prodotto	Raggio medio
Tissue igienico	690,0
Asciugatutto da cucina	540,0
Facciali	765,0
Fazzoletti	865,0
Tissue igienico per comunità	690,0
Asciugamani di carta per comunità	690,0
Pulitutto di carta per comunità	740,0

Fonte: Risposte all'inchiesta della Commissione.

(64) D'altro canto i costi di trasporto delle bobine madri sono molto più bassi. Utilizzando il medesimo esempio menzionato in precedenza, detti costi potrebbero essere dell'ordine del 5 % del valore di vendita e di fatto le bobine madri vengono trasportate per distanze assai maggiori dei prodotti finiti. Ad esempio, si considerino i paesi di provenienza delle importazioni di bobine madri nel Regno Unito che figurano nella tabella sottostante.

Tabella 5

Paesi di origine delle importazioni di bobine madri del Regno Unito

Paese d'origine	Bobine giganti	
	Importazioni (tonnellate)	In percentuale del totale
Paesi nordici	33 179	29,0
Europa occidentale	44 242	38,7
Europa orientale	587	0,5
Altri (in particolare il Sudamerica)	36 236	31,7
Totale	114 242	100,0

Fonte: SET 1994.

(65) Vi sono notevoli flussi di bobine madri verso il Regno Unito in provenienza dall'Europa continentale e dai paesi nordici ed oltre il 30 % delle importazioni nel Regno Unito provengono da paesi addirittura più distanti, come il Sudamerica, gli USA e il Sudafrica. Le importazioni di bobine madri del Regno Unito coprono tra il 15 e il 20 % della domanda di tissue britannica. Il mercato geografico di riferimento delle bobine madri è pertanto quanto meno l'Europa. Di conseguenza, giacché dopo la concentrazione le parti deterranno la proprietà di meno del 20 % della produzione primaria di tissue dell'Europa occidentale (cfr. tabella 3 in allegato), è chiaro che le parti non acquisiranno una posizione dominante nella produzione di bobine madri di tissue.

(66) D'altro canto i flussi dei prodotti finiti sono molto modesti e decrescono fortemente via via che aumentano le distanze. I flussi di tissue igienico costituiscono un buon esempio di tale tendenza, caratterizzata da flussi commerciali più intensi tra paesi vicini (Regno Unito/Irlanda, Spagna/Portogallo, Italia/Germania), come risulta dalla tabella seguente:

Tabella 6

Flusso transnazionale di prodotti di tissue — esportazioni/importazioni di tissue igienico (tonnellate) nel 1994

	Esportazioni del Regno Unito verso	Esportazioni dell'Irlanda verso	Esportazioni dell'Italia verso	Esportazioni dei Paesi Bassi verso	Esportazioni della Spagna verso	Importazioni totali
Regno Unito	—	581	1 522	1 980	0	15 751
Irlanda	14 766	—	134	79	0	15 154
Italia	318	0	—	422	81	2 905
Paesi Bassi	1 417	0	4 316	—	15	38 367
Spagna	177	0	9 972	453	—	15 577
Altri	4 420 (Francia)	8 (n.d.)	75 792 (Germania)	9 755 (Germania)	10 764 (Portogallo)	—
Totale	24 622	589	127 624	31 170	13 017	—

Fonte: Parti — SET.

Tendenze analoghe sono rilevabili nel flusso di altri prodotti di carta tissue quali facciali e fazzoletti.

(67) Dalla tabella precedente possono essere tratte talune conclusioni: le importazioni e le esportazioni irlandesi sono quasi interamente dirette verso il Regno Unito, mentre la principale destinazione delle esportazioni britanniche è l'Irlanda. Il volume delle esportazioni italiane è molto elevato, ma si tratta di un flusso a senso unico in quanto le importazioni sono insignificanti. Questo forte flusso di esportazioni è indice della competitività dei produttori italiani di tissue rispetto a quelli dei paesi vicini.

(68) Le parti riconoscono i vincoli derivanti dai costi di trasporto dei prodotti di tissue, ma argomentano che le aree circolari, nelle quali i produttori possono restare competitivi nonostante le spese di trasporto, interagiscono tra loro dando luogo ad un mercato geografico di riferimento globale relativamente omogeneo in Europa occidentale. Anche secondo tale interpretazione, Gran Bretagna e Irlanda devono essere considerate, per le ragioni predette, separate dall'Europa continentale. Nella sua decisione a norma dell'articolo 6, paragrafo 1, lettera c), la Commissione ha inoltre riscontrato che problemi di concorrenza potrebbero porsi anche in Italia. Tuttavia, alla luce dell'analisi presentata sotto, la delimitazione del mercato geografico in cui rientra l'Italia può restare indeterminata poiché persino nell'ambito più ristretto, ovvero il mercato nazionale, l'operazione proposta non dà luogo a problemi sotto il profilo della concorrenza.

ii) *Regno Unito e Irlanda: osservazioni preliminari*

(69) Nel valutare la corretta delimitazione del mercato geografico di riferimento per il Regno Unito e l'Irlanda, la Commissione ha dovuto risolvere un problema. Se dai paragrafi sottostanti risulta chiaro che le isole della Gran Bretagna e dell'Irlanda sono entrambe separate dall'Europa continentale in termini di mercato geografico di riferimento, la questione se la Gran Bretagna e l'Irlanda costituiscano un unico o due mercati geografici di riferimento è più complessa.

(70) La valutazione è difficile anche per ragioni di natura statistica. Taluni dati si riferiscono alla Gran Bretagna (ad esempio i dati Nielsen sulle quote di mercato), altri (ad esempio quelli sulle importazioni e le esportazioni) si riferiscono invece alla Repubblica d'Irlanda e al Regno Unito (Gran Bretagna e Irlanda del Nord) ed è difficile ottenere informazioni statistiche precise per la sola Irlanda del Nord e per l'Irlanda nel suo insieme. Inoltre, date le dimensioni notevolmente maggiori del mercato britannico rispetto a quello irlandese vi è una differenza alquanto esigua tra la posizione della sola Gran Bretagna e quella complessiva del Regno Unito e dell'Irlanda.

(71) Tuttavia la Commissione considera, per le ragioni indicate in appresso, che l'Irlanda e la Gran Bretagna costituiscano un unico mercato geografico. Ai fini di una maggior chiarezza dell'esposizione, la presente decisione analizza separatamente i dati che si riferiscono alla Gran Bretagna e all'isola d'Irlanda.

iii) *Gran Bretagna* ([10])

Prezzi

(72) Le differenze di prezzo tra la Gran Bretagna e l'Europa continentale sono particolarmente significative. Sulla base dei dati presentati dalle parti, la Commissione ha calcolato che nel Regno Unito il prezzo del tissue igienico destinato alla vendita ai consumatori finali (prezzo all'ingrosso sulla base del ricavo netto per tonnellata) è superiore di [oltre il 40 %] ([11]) rispetto a quelli di Germania, Italia e Spagna. Per i fazzoletti la differenza di prezzo è di [oltre il 100 %] ([12]). Tali discrepanze sembrano molto elevate, pur considerando il notevole costo del trasporto dei prodotti di tissue finiti. Un raffronto tra i prezzi sulla base dei dati presentati dalle parti è fornito in appresso.

([10]) La popolazione della Gran Bretagna corrisponde a circa il 97 % di quella del Regno Unito. La Commissione non è stata in grado di ottenere dati completi e coerenti solo per la Gran Bretagna, anche se, per quanto le consta, la base di raccolta dei dati Nielsen è la Gran Bretagna. La differenza tra i dati relativi alla Gran Bretagna e quelli relativi al Regno Unito non è considerata significativa cosicché i dati relativi al Regno Unito e alla Gran Bretagna sono stati utilizzati in modo intercambiabile come riferiti alla Gran Bretagna.

([11]) Informazione omessa in quanto riservata e sostituita da «oltre il . . .».

([12]) Informazione omessa in quanto riservata e sostituita da «oltre il . . .».

Tabella 7

Raffronto dei prezzi sulla base dei prezzi medi all'ingrosso nel Regno Unito e in Europa

Prodotto	Regno Unito	Belgio	Paesi Bassi	Germania	Italia	Spagna	Francia
Tissue igienico	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Asciugatutto da cucina	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Fazzoletti	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Facciali	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Tissue igienico per comunità	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Asciugamani per comunità	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Asciugatutto per comunità	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...](1)

(1) Informazioni omesse in quanto segreti commerciali.
Fonte: Raffronto dei prezzi delle parti sulla base del ricavo netto per tonnellata (in USD).

(73) A prima vista, questi differenziali di prezzo sono degni di nota in quanto:

i) i costi di produzione sono normalmente più bassi nel Regno Unito,

ii) i prezzi dei generi di consumo sono generalmente più bassi nel Regno Unito che nell'Europa continentale e

iii) si dovrebbe tener conto della fuoriuscita della sterlina dallo SME, avvenuta tre anni fa, che avrebbe dovuto comprimere i prezzi nel Regno Unito.

(74) Un punto interessante nel contesto di tale raffronto è che, sempre sulla base dei dati presentati dalle parti, nel Regno Unito i prezzi dei prodotti di tissue destinati ai consumatori finali, facciali esclusi, sono molto più elevati, mentre sono molto più bassi di quelli praticati nell'Europa continentale nel caso dei prodotti per comunità. Considerati gli elementi citati nel paragrafo precedente, la relazione tra i prezzi per i prodotti per comunità è quella prevedibile. La conclusione è che nel Regno Unito i prezzi per i prodotti di tissue destinati ai consumatori finali sono eccezionalmente elevati, dimostrando ulteriormente l'esistenza nel Regno Unito/Gran Bretagna di un mercato separato per tali prodotti. Viceversa il basso livello dei prezzi dei prodotti per comunità è indice di un mercato più aperto.

(75) Le parti hanno affermato che questi differenziali di prezzo possono essere spiegati con la differenza di peso e qualità del prodotto finito. Tuttavia il predetto raffronto dei prezzi è basato sul prezzo per tonnellata del prodotto finito e dovrebbe pertanto tener conto delle difformità di peso causate dalle differenze di confezione. Inoltre nel corso dell'istruttoria la Commissione ha accertato che le differenze tra i prezzi all'ingrosso che risultano dai dati delle parti corrispondono alle differenze dei prezzi al dettaglio misurate da Nielsen:

Tabella 8

Raffronto dei prezzi sulla base dei prezzi medi al dettaglio praticati nel Regno Unito e in Europa

Prodotti di marca	Prezzo medio nel Regno Unito	Prezzo medio nella Comunità europea	Raffronto degli indici
Tissue igienico	0,575	0,358	160,6
Asciugatutto da cucina	0,747	0,601	124,9
Fazzoletti	0,241	0,114	211,4

Fonte: Nielsen.

(76) Immediatamente prima ed in particolare nel corso dell'audizione le parti hanno presentato dati più ampi sui prezzi dai quali emerge che i differenziali di prezzo reali tra la Gran Bretagna e l'Europa continentale sono molto più contenuti [. . .][13] a causa di una serie di fattori che non risultano correttamente dai dati grezzi riportati in precedenza.

(77) In particolare i raffronti tra i prezzi sulla base del ricavo netto per tonnellata non tenevano in adeguato conto le differenze riguardanti la qualità e l'uso della polpa nonché le variazioni di costo connesse al processo di fabbricazione. Anche i raffronti basati sul prezzo per bobina, sui quali poggiano i dati Nielsen, erano carenti in quanto non tenevano conto delle differenze in termini di dimensioni, conteggio e soprattutto qualità del foglio. Inoltre la Gran Bretagna è un mercato di notevole livello qualitativo nel quale i consumatori hanno una più spiccata preferenza per il tissue igienico di qualità premium rispetto ai consumatori dell'Europa continentale (cfr. tabella sottostante).

[13] Informazione omessa in quanto segreto commerciale.

Tabella 9

Analisi delle preferenze relative alla qualità della carta igienica

(in %)

Qualità	Regno Unito	Germania	Francia	Paesi Bassi
Premium	61,2	33,3	17,3	15,1
Standard	9,0	—	25,6	20,2
Economica	29,8	66,7	57,1	64,7
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Dati presentati dalle parti nel corso dell'audizione.

(78) Dato il prezzo notevolmente più elevato del tissue igienico premium in Gran Bretagna, evidenziato dall'estensione della gamma dei prezzi che va da 1 a 5, da un lato, e il peso notevolmente maggiore del settore premium in Gran Bretagna, dall'altro, un semplice raffronto tra i prezzi sulla base del ricavo netto per tonnellata tende a fornire per la Gran Bretagna un prezzo eccessivamente gonfiato.

(79) La Commissione ha sempre riconosciuto che i mercati del tissue igienico della Gran Bretagna e dell'Irlanda sono più sofisticati e sono caratterizzati da una preferenza più spiccata per il prodotto di prima qualità. Di conseguenza essa conviene che i differenziali di prezzo reali sono molto più contenuti di quanto risulta dai dati originariamente presi in considerazione. Tuttavia non è stato possibile definire con certezza l'entità di tale differenza né sarà necessario farlo. Un'ulteriore indicazione del fatto che i mercati del tissue igienico di Gran Bretagna e Irlanda sono distinti da quelli dell'Europa continentale è data dalle diverse preferenze dei clienti.

(80) Ciononostante la Commissione continua ad avere talune riserve. Essa riconosce che raffrontare i prezzi del tissue igienico negli Stati membri è una faccenda complessa. I dati più completi presentati dalle parti sembrerebbero risolvere le perplessità attinenti a taluni raffronti di prezzi tra Stati, ma non è ancora stata risolta adeguatamente l'anomalia insita nei diversi livelli dei prezzi del tissue per le comunità e per i consumatori. Inoltre la Commissione rileva che da un raffronto tra le attività di Scott nel Regno Unito e in Europa emerge che gli utili di Scott nel Regno Unito costituiscono una percentuale degli utili europei complessivi molto più elevata della corrispondente percentuale del fatturato, pur considerando che su tale raffronto potrebbero incidere altri fattori. In conclusione la Commissione ritiene che i prezzi della Gran Bretagna e dell'Irlanda sono comunque marginalmente più elevati di quelli dell'Europa continentale.

Modelli di comportamento dei consumatori

(81) I comportamenti dei consumatori, per quanto concerne l'acquisto di fazzoletti o di facciali, differiscono da paese a paese, ed in particolare tra il Regno Unito/l'Irlanda e l'Europa continentale. Ad esempio, nell'Europa continentale il consumo di fazzoletti è molto elevato, mentre è molto basso in Irlanda e in particolare nel Regno Unito. L'inverso accade per i facciali le cui vendite sono molto elevate nel Regno Unito e in Irlanda ma relativamente modeste sul continente. Ciò è una riprova del fatto che il Regno Unito e l'Irlanda costituiscono un mercato geografico di riferimento a sé stante rispetto all'Europa continentale.

Tabella 10

Consumo di fazzoletti di carta/facciali

(in %)

Paese	Percentuale dei fazzoletti di carta nelle vendite di fazzoletti di carta/facciali	Percentuale dei facciali nelle vendite di fazzoletti di carta/facciali
Belgio	61	39
Francia	60	40
Germania	87	13
Italia	92	8
Spagna	85	15
Irlanda	20 (in volume)	80 (in volume)
Regno Unito	5	95
Media Europa occidentale	65	35

(82) I fazzoletti sono un mercato di nicchia nel Regno Unito e in Irlanda, ma il prodotto più venduto in altri paesi d'Europa. Inoltre tutti i dettaglianti del Regno Unito che hanno risposto al questionario della Commissione sembrano ritenere che i fazzoletti e i facciali appartengano al medesimo mercato.

Costi di trasporto

(83) L'ubicazione geografica del Regno Unito e i considerevoli costi di trasporto dei prodotti finiti sono ulteriori prove della separazione di tale paese dall'Europa continentale. Da dati presentati dalle parti in una fase avanzata del procedimento risultano costi di trasporto inferiori (dell'ordine dello [0-10 %] [14] dalla Francia al Regno Unito). Ciononostante i differenziali di prezzo permangono significativi, a tal punto che, ad esempio, il differenziale tra il Regno Unito e la Germania per il tissue igienico sarebbe superiore alle spese di trasporto, cosicché esportare dalla Germania al Regno Unito parrebbe molto redditizio. Si potrebbe argomentare che questo differenziale di prezzo è dovuto alla miglior qualità del prodotto del Regno Unito rispetto a quella del prodotto tedesco. Tuttavia, anche nel caso della Francia il differenziale dei prezzi parrebbe sufficiente a rendere redditizie le esportazioni dalla Francia verso il Regno Unito.

Marche

(84) Vi sono inoltre importanti differenze tra le marche del Regno Unito/Irlanda e quelle dell'Europa continentale (nonché all'interno di quest'ultima). Nel Regno Unito la marca di carta igienica predominante è Andrex (venduta da Scott). L'unica marca utilizzata per la carta igienica da Kimberly-Clark nel Regno Unito e in Irlanda è Kleenex Double Velvet. Tali marche non sono utilizzate nell'Europa continentale o lo sono in misura poco significativa. Analogamente il numero 3 sul mercato britannico di carta igienica di marca, Jamont, utilizza la marca Dixcel quasi esclusivamente nel Regno Unito. La tabella 2 dell'allegato elenca le marche principali per Stato membro e produttore.

Domanda

Prodotti per i consumatori finali

(85) In particolare, il commercio al dettaglio nel Regno Unito presenta un notevole grado di concentrazione e differisce da quello di Germania e Francia in quanto attribuisce maggiore importanza alla qualità del prodotto. Pertanto nel Regno Unito i prodotti di carta tissue venduti al dettaglio con il marchio del distributore sono di prima qualità, mentre in altri paesi europei sono soprattutto i prodotti di qualità inferiore ad essere venduti con il marchio del distributore. I commercianti al dettaglio del Regno Unito si riforniscono di prodotti fabbricati secondo le loro specifiche presso i principali produttori quali Kimberly-Clark, Scott e Jamont e vendono ad esempio con il proprio marchio una qualità ultramorbida di carta igienica.

(86) I dettaglianti acquistano sia i prodotti di marca che quelli con marchio del distributore su base nazionale e, eccezion fatta per i prodotti di nicchia, non si rivolgono a fornitori nell'Europa continentale.

Ostacoli all'ingresso sul mercato

(87) Vi sono notevoli ostacoli all'ingresso sul mercato (ad esempio la fedeltà del consumatore alla marca, la necessità di spese di pubblicità consistenti, la difficoltà di accesso alla distribuzione — tutte analizzate in appresso) che servono ad isolare geograficamente il mercato della Gran Bretagna.

iv) *L'isola d'Irlanda*

(88) L'Irlanda merita un'attenzione particolare, in quanto la sua situazione presenta, oltre a molte analogie, anche talune differenze importanti rispetto a quella della Gran Bretagna.

(89) La Repubblica d'Irlanda non ha alcuna produzione primaria interna di tissue, di conseguenza non esporta e l'intero fabbisogno deve essere importato. In base ai dati del SET le importazioni irlandesi provengono per il 73,4 % dal Regno Unito e per il 20,5 % dalla Finlandia.

[14] Segreto commerciale sostituito da una forcella indicativa.

(90) Jamont è l'unico produttore ad avere uno stabilimento per la produzione di carta tissue nell'Irlanda del Nord. Una quota significativa delle importazioni irlandesi dal Regno Unito proviene dall'impianto Jamont in Irlanda del Nord, in particolare per quanto concerne i prodotti con marchio del distributore. Ciò è confermato anche dal fatto che in Irlanda, diversamente che nel Regno Unito, la posizione di mercato di Jamont per i prodotti di marca è comparabile a quella di KC/Scott. Nel Regno Unito KC/Scott saranno di gran lunga i produttori principali, mentre in Irlanda tale posizione di leadership sarà condivisa con Jamont. I dati sulle quote di mercato vengono forniti a fini comparativi nella tabella 7.C dell'allegato.

(91) Il fatto che lo stabilimento di Jamont sia ubicato nell'Irlanda del Nord confermerebbe la conclusione della Commissione che le quote di mercato nell'Irlanda del Nord e nella Repubblica d'Irlanda sono comparabili.

(92) Un'altra differenza tra l'Irlanda e la Gran Bretagna, per quanto concerne la domanda, è la diversa identità dei dettaglianti (caratteristica comune a praticamente tutti gli Stati membri dell'Unione europea). In Gran Bretagna Sainsbury, Tesco e Argyll sono i tre principali dettaglianti (con una quota di mercato totale pari a 43 % del commercio al dettaglio), mentre in Irlanda i dettaglianti più importanti sono Dunnes Stores, Quinnsworth/Crazy Prices e Musgrave (con una quota di mercato pari a circa il 65 %).

(93) D'altro canto il livello dei prezzi dei prodotti di tissue per i consumatori finali è simile a quello della Gran Bretagna. Infatti in Irlanda i prezzi del tissue per fazzoletti sono lievemente più elevati, mentre quelli per il tissue igienico e per i rotoli da cucina sono lievemente inferiori rispetto a quelli praticati in Gran Bretagna. La situazione dell'Irlanda è quindi complessivamente molto più affine a quella della Gran Bretagna che non a quella dell'Europa continentale.

(94) Un'altra caratteristica comune tra Irlanda e Gran Bretagna è che sia Scott che Kimberly-Clark vendono le marche Andrex e Kleenex Double Velvet anche in Irlanda. Tuttavia Jamont utilizza in Irlanda la marca Kittensoft invece della marca Dixcel commercializzata soprattutto in Gran Bretagna.

(95) Tuttavia vi sono indizi di una sempre maggiore integrazione tra il mercato dell'isola d'Irlanda e quello più ampio della Gran Bretagna. In primo luogo sembrerebbe che i principali operatori del mercato considerino la Gran Bretagna e l'Irlanda come un'unica area territoriale ai fini del marketing dei prodotti. In secondo luogo vi sono notevoli affinità linguistiche tra le due regioni. In terzo luogo sembrerebbe esservi una notevole influenza dei media di un paese sull'altro, visto che tutti i telespettatori irlandesi possono vedere la medesima pubblicità televisiva dei prodotti di tissue di marca fatta in Gran Bretagna. Sia in Irlanda del Nord che nella Repubblica d'Irlanda si può vedere in televisione la pubblicità dei prodotti di tissue Scott e Kleenex su Channel 4 e UTV. Giacché in questo caso le preoccupazioni sotto il profilo della concorrenza derivano in primo luogo dalla forza dei prodotti di marca delle parti che procedono alla fusione, l'aspetto dell'influenza dei media oltre frontiera sembrerebbe di particolare rilevanza. In quarto e ultimo luogo la sempre maggiore integrazione si riflette anche negli sviluppi del mercato. Da un lato la Commissione ha appreso che Jamont utilizza la marca Kittensoft in Gran Bretagna e, dall'altro, negli ultimi anni si è verificata una notevole crescita nella quota di mercato complessiva dei prodotti di marca di Kimberly-Clark e Scott, come risulta dalla tabella sottostante.

Tabella 11

Sviluppo della quota di mercato complessiva di Kimberly-Clark/Scott in Irlanda

	1992	1993	1994
Tissue igienico	[10-20]	[10-20]	[20-30]
Asciugatutto da cucina	[10-20]	[10-20]	[20-30]
Facciali	[30-40]	[30-40]	[30-40] (1)

(1) Segreti commerciali sostituiti da forcelle indicative.

(96) Di conseguenza, come risulta da quanto precede, non vi sono barriere all'ingresso nell'isola d'Irlanda per i concorrenti britannici (ad esempio KC, Scott, AM Paper), che hanno la possibilità di competere a pieno titolo in tale paese approvvigionandosi dai loro stabilimenti nel Regno Unito([15]). Pertanto nella valutazione del progetto di concentrazione la Commissione considererà le isole di Gran Bretagna e Irlanda come un unico mercato geografico di riferimento.

([15]) Le importazioni in provenienza dalla Finlandia, pari al 20,5 %, che sono citate al considerando 89 corrispondono solo ad importazioni di bobine madri.

v) *Italia*

(97) Strutturalmente il mercato italiano della carta tissue è caratterizzato da un grado molto basso di

concentrazione, sia sul lato della produzione che su quello della distribuzione. Sul lato della produzione, oltre ai produttori multinazionali integrati quali Scott, Kimberly-Clark (attraverso la licenza concessa a Carrara), Procter & Gamble, James River/Jamont e PWA-SCA, operano una moltitudine di piccole o medie imprese. Si tratta per lo più di produttori (una trentina) di carta tissue di base che vendono a livello locale o regionale con il proprio marchio. Per quanto concerne il lato della distribuzione, a livello del commercio al dettaglio la distribuzione non è molto concentrata. I tre principali dettaglianti detengono una quota di mercato pari soltanto all'11 %.

(98) La struttura del commercio al dettaglio in Italia spiega probabilmente perché la quota di mercato dei prodotti con marchio del distributore sia così bassa rispetto agli altri paesi europei (cfr. tabella 3 supra). Inoltre l'esistenza di un gran numero di trasformatori e di produttori integrati di piccole e medie dimensioni nazionali/indipendenti dà luogo ad una proliferazione di marche secondarie con basse quote di mercato.

(99) Le capacità produttive dell'Italia sono notevolmente superiori alla sua domanda interna. Pertanto l'Italia è di gran lunga il principale esportatore europeo di prodotti finiti di carta tissue, diretti soprattutto in Germania e in Francia.

(100) La posizione di mercato delle parti in Italia figura alla tabella 11 dell'allegato. Pur avendo una quota di mercato del 35 % per la carta igienica e gli asciugatutto da cucina (e una quota sostanzialmente inferiore per i fazzoletti e i facciali), pare che Scott in passato abbia perso sistematicamente notevoli quote di mercato. Date tali premesse, i concorrenti hanno sottolineato che la potenziale crescita delle quote di mercato ottenibile grazie all'aggiunta delle vendite di KC tramite i licenziatari italiani, Carrara e Progress, non è significativa. Inoltre permangono altri importanti produttori di prodotti di marca come Procter & Gamble, Jamont e Sofass nonché produttori regionali competitivi quali Tronchetti e Lazzareschi.

(101) Infine, i produttori e i dettaglianti hanno affermato che il consumatore italiano è poco fedele alla marca, attribuisce grande importanza al prezzo e, purché la qualità sia adeguata, acquista il prodotto con il prezzo più basso. Dalle indagini della Commissione risulta che i piccoli e i medi imprenditori sono in grado di fornire prodotti di carta di qualità comparabile a prezzi più bassi dei grossi produttori. Tali risultati sono stati corroborati da uno studio svolto dall'*Autorità garante della concorrenza e del mercato.*

(102) Dall'istruttoria della Commissione e dall'analisi dell'*Autorità garante della concorrenza e del mercato* risulta pertanto che il mercato italiano è competitivo e che condizioni di concorrenza effettiva sussisteranno anche dopo la concentrazione.

(103) Pertanto, anche qualora l'Italia fosse un mercato geografico di riferimento a sé stante, la qual cosa resta ancora da dimostrare, la Commissione considera che l'operazione non crea né rafforza una posizione dominante che possa ostacolare in modo significativo la concorrenza in Italia.

vi) *Conclusione generale sul mercato geografico di riferimento*

(104) In conclusione la Commissione considera che il Regno Unito e l'Irlanda costituiscano insieme un unico mercato geografico di riferimento distinto per i prodotti di tissue destinati ai consumatori finali. Per quanto riguarda il resto della Comunità, non è necessario stabilire le esatte dimensioni geografiche del mercato poiché l'operazione proposta non crea né rafforza una posizione dominante.

C. **Valutazione sotto il profilo della concorrenza**

i) *Quadro generale*

Combinazione delle marche

(105) Le parti saranno presenti in tutti gli Stati membri, ad eccezione della Finlandia, come pure in Norvegia e potranno disporre congiuntamente di marche di forte presa quali Kleenex, Scottex (Andrex nel Regno Unito) e Scottonelle/Cotonelle. Di fatto la forza delle loro marche è tale che in taluni Stati membri il nome della marca è l'eponimo di un particolare prodotto di tissue. Le parti saranno gli unici produttori con marche pienamente paneuropee.

Capacità produttiva

(106) L'entità derivante dalla concentrazione tra KC e Scott sarà il principale produttore di prodotti di tissue in tutto il mondo e in Europa. Avrà impianti per una capacità produttiva mondiale di 3 700 migliaia di tonnellate, [...][16] delle quali in Europa occidentale [...][17] nel Regno Unito, [...][18] sul continente. Tale capacità è [...][19] quella del secondo concorrente in ordine di importanza, Jamont/James River (capacità mondiale di 1 600 000 t, di cui 130 000 nel Regno Unito).

[16] Informazione omessa in quanto riservata.
[17] Informazione omessa in quanto riservata.
[18] Informazione omessa in quanto riservata.
[19] Informazione omessa in quanto riservata.

(107) Informazioni generali sull'importanza delle parti sono fornite nella tabella 3 dell'allegato, che indica la distribuzione della capacità produttiva di ciascuna società sul territorio dell'Europa occidentale. Dalla tabella emerge che KC/Scott detengono il [10-20 %] ([20]) della capacità dell'Europa occidentale, seguite da Jamont con il [10-20 %] ([21]) e da SCA/PWA/Mölnlycke con il [10-20 %] ([22]). Tutti gli altri concorrenti hanno una capacità notevolmente inferiore e in nessun caso superiore al 4 %.

Differenze regionali

(108) Vi sono differenze regionali nella presenza sul territorio di KC/Scott, sebbene le due imprese diverrebbero il principale operatore europeo, presente in tutta l'Unione. KC/Scott diverrebbero particolarmente forti nel Regno Unito e in Irlanda e in misura minore in Italia e in Spagna. D'altro canto Jamont è il leader del mercato francese e un importante operatore in Spagna e in Irlanda, mentre SCA è presente soprattutto nei paesi di lingua tedesca (Germania, Austria, Svizzera) e in Scandinavia.

ii) *Valutazione per Regno Unito e Irlanda*

A. QUADRO GENERALE DEL MERCATO E CONSIDERAZIONI GENERALI

Importanza del mercato del tissue igienico

(109) Le dimensioni dei mercati dei prodotti di tissue per i consumatori finali, ovvero carta igienica, asciugatutto da cucina, fazzoletti e facciali, e l'importanza del settore dei prodotti venduti con il marchio del distributore nel Regno Unito sono indicate alla tabella 4 dell'allegato. Il tissue igienico rappresenta oltre il 70 % del mercato totale del tissue. Alla luce di tale dato, l'analisi seguente porrà in primo piano l'impatto della concentrazione proposta sul mercato del tissue igienico. Gli asciugatutto da cucina e i facciali, pur rappresentando rispettivamente soltanto il 15 e il 13 % del mercato complessivo, sono mercati relativamente ampi con un fatturato pari a circa 200 milioni di ECU. Con una quota di mercato inferiore all'1 % ed un valore totale di meno di 10 milioni di ECU, il segmento dei fazzoletti è molto più ridotto.

(110) I dati corrispondenti relativi ai mercati dei prodotti di tissue per i consumatori finali in Irlanda sono riportati nella tabella 4. Si noterà che la struttura del mercato è molto simile, con la differenza che il mercato irlandese è molto più piccolo di quello del Regno Unito.

Importanza dei prodotti con il marchio del distributore

(111) I prodotti di tissue con il marchio del distributore rappresentano circa il 50 % del mercato. Per gli asciugatutto da cucina costituiscono oltre il 60 % del mercato, una percentuale superiore a quella dei facciali (52 %) e della carta igienica (45 %), forse dovuta al fatto che gli asciugatutto da cucina non sono un prodotto per uso personale come il tissue igienico e i facciali. Tuttavia anche considerazioni di marketing sembrerebbero svolgere un ruolo importante, giacché le spese di pubblicità per gli asciugatutto da cucina sono state relativamente limitate, pari a solo il 13 % di quelle per tissue igienico, come risulta dalla tabella 5 in allegato.

(112) In tale contesto è interessante notare che la percentuale dei prodotti venduti con il marchio del distributore è più bassa per la carta igienica (45 %) che per i facciali (52 %). Intuitivamente e a priori ciò sembrerebbe contraddire le considerazioni sulla natura personale del prodotto acquistato. Tuttavia tale dato può essere spiegato dalle spese di pubblicità molto più consistenti per il tissue igienico che non per i facciali. Nel Regno Unito, ad esempio, le spese di pubblicità per il tissue igienico sono di circa cinque volte superiori a quelle per i facciali. Ciò potrebbe essere considerato come prova indiretta del fatto che un notevole investimento in campo pubblicitario riduce la penetrazione sul mercato dei prodotti con il marchio del distributore e potrebbe spiegare quindi perché i prodotti di marca rappresentano una percentuale più elevata del mercato della carta igienica che non dei facciali.

La crescita futura del settore dei prodotti venduti con il marchio del distributore

(113) In passato la quota dei prodotti con il marchio del distributore è cresciuta, soprattutto negli ultimi anni, forse a causa della difficile situazione economica del Regno Unito e dell'Irlanda. Tuttavia sembrerebbe errato presumere che tale crescita continuerà indefinitamente e finirà per eliminare tutti i prodotti di marca. Da un lato taluni indizi parrebbero dimostrare che l'incremento delle vendite dei prodotti con il marchio del distributore è legato al clima economico generale e in tempi di maggiore prosperità i consumatori hanno una maggiore propensione all'acquisto di prodotti di marca. Dall'altro è stato appurato che i principali dettaglianti vendono i prodotti con il loro marchio in concorrenza con quelli di marca, i quali fungono da importante punto di riferimento, sotto il profilo del prezzo e della qualità, per la vendita dei primi. Tuttavia non vi è alcun dubbio che nell'arco temporale rilevante per la valutazione delle concentrazioni i prodotti di marca continueranno a svolgere un importante ruolo sul mercato, come descritto in precedenza.

B. STRUTTURA DEL MERCATO: PRODUZIONE

(114) La struttura della produzione è presentata nella tabella 6 dell'allegato. I produttori primari hanno

([20]) Informazione riservata sostituita da una forcella indicativa.
([21]) Informazione riservata sostituita da una forcella indicativa.
([22]) Informazione riservata sostituita da una forcella indicativa.

una capacità di produzione di circa 650 000 t di carta tissue su bobina madre. Le parti sono titolari dei due principali stabilimenti in Gran Bretagna e detengono congiuntamente il [50-60 %] (23) della capacità produttiva del Regno Unito. I quattro produttori primari restanti sono Jamont [10-20 %] (24), Fort Sterling [10-20 %] (25), Kruger [0-10 %] (26) e AM Paper [0—10 %] (27). Kruger ha realizzato notevoli investimenti per potenziare la sua presenza nei settori dei prodotti venduti con il marchio del distributore e dei prodotti per comunità. Secondo articoli di stampa, ciò darà luogo all'incirca ad un raddoppio della capacità esistente entro la fine dell'anno.

(115) Vi sono importazioni nette di circa 100 000 t di bobine madri per consumo interno (28). Queste 100 000 t di bobine madri sono trasformate in prodotti finiti da trasformatori indipendenti o da produttori primari. Secondo le parti poco meno dello [0-10 %] (29) di tali importazioni sono attribuibili precipuamente a Kimberly-Clark e in misura minore a Scott. Incluse le bobine madri prodotte nel paese, l'entità combinata KCS venderà meno del [10-20 %] (30) di tutte le forniture di bobine madri ai trasformatori non integrati del Regno Unito e d'Irlanda.

(23) Informazione riservata sostituita da una forcella indicativa.
(24) Informazione riservata sostituita da una forcella indicativa.
(25) Informazione riservata sostituita da una forcella indicativa.
(26) Informazione riservata sostituita da una forcella indicativa.
(27) Informazione riservata sostituita da una forcella indicativa.
(28) In realtà il Regno Unito importa circa 150 000 t ma esporta anche poco più di 50 000 t, la metà delle quali sono destinate all'Irlanda.
(29) Informazione riservata sostituita da una forcella indicativa.
(30) Informazione riservata sostituita da una forcella indicativa.

(116) Dalle indagini della Commissione risulta che i principali trasformatori sono cinque: LPC, Pennington, FH Lee, SCA/PWA e Goulds. Ne restano altri 10-15, ciascuno dei quali ha in media una capacità relativamente insignificante, da 0,25 a 0,5 % del mercato totale. A titolo indicativo l'entità derivante dalla fusione tra Kimberly-Clark e Scott avrà una capacità produttiva [...] (31) di quella di tali trasformatori.

C. LA POSIZIONE DI MERCATO DELLE PARTI

Quote di mercato e di produzione elevate

(117) La tabella 7 dell'allegato riporta le quote combinate di mercato e di produzione delle parti che hanno effettuato la notifica, in relazione alle vendite dei seguenti prodotti:

a) prodotti di marca (quota di mercato);

b) prodotti con il marchio del distributore (quota di produzione);

c) entrambi i tipi di prodotti (quota di produzione).

Le quote di produzione e di mercato sono sempre calcolate in riferimento al mercato complessivo del prodotto rilevante, vale a dire sia alle vendite dei prodotti di marca che a quelle dei prodotti con marchio del distributore (cfr. considerando 53).

(118) Le quote di mercato delle parti e dei loro principali concorrenti per i prodotti di marca sono indicate nella seguente tabella:

(31) Informazione omessa in quanto riservata.

Tabella 12

Quote di mercato dei prodotti di marca di carta tissue nel Regno Unito e in Irlanda

	Scott	Kimberly-Clark	Totale	Jamont	Fort Sterling	SCA/PWA
Carta igienica	[30-40]	[10-20]	[40-50]	[0-10]	[0-10]	[0-10]
Asciuga-tutto da cucina	[10-20]	[0-10]	[10-20]	[0-10]	[0-10]	[0-10]
Fazzoletti/Facciali	[0-10]	[30-40]	[30-40]	[0-10]	[0-10]	[-] (1)

(1) Segreti commerciali sostituiti da una forcella indicativa.
Fonte: Parti/Nielsen.

(119) Oltre a vendere prodotti di marca (la posizione di mercato delle parti per quanto riguarda tali prodotti verrà analizzata dettagliatamente di seguito) le parti saranno anche uno dei principali fornitori di prodotti venduti con il marchio del distributore, raggiungendo in tal modo quote di produzione combinate elevate, pari a circa il [40-60 %] (32) (cfr. tabella 7 in allegato). Nell'importante mercato della carta igienica, esse arriveranno a detenere quasi il [50-60 %] (33) del mercato. La tabella dimostra la forza delle parti nell'intero settore dei prodotti di carta tissue nel Regno Unito e in Irlanda, ed in particolare nell'importante mercato della carta igienica.

Confronto con i concorrenti

(120) KCS diventerà di gran lunga il maggior fornitore di carta tissue con quote di produzione maggiori di

(32) Segreti commerciali sostituiti da una forcella indicativa.

(33) Segreti commerciali sostituiti da una forcella indicativa.

[...][34] rispetto a quelle di Jamont, il principale concorrente. In relazione al concorrente successivo, Fort Sterling, KCS risulterà essere [...][35] nel settore degli asciugatutto da cucina, mentre nei settori della carta igienica e dei facciali essa sarà ancora più forte, con quote di produzione rispettivamente maggiori di [...][36] e [...][37] rispetto a Fort Sterling. Infine, in relazione a Kruger, un produttore di carta indipendente della Gran Bretagna che ha registrato una crescita notevole negli ultimi anni, l'entità combinata KCS sarà all'incirca [...][38] nel vasto mercato della carta igienica.

Vendite di prodotti con il marchio del distributore

(121) Le quote di produzione delle parti comprendono i prodotti che esse producono per conto dei distributori e che sono vendute con il marchio di questi ultimi. Le parti ritengono che le vendite di tali prodotti debbano essere attribuite al distributore[39]. Esse sottolineano che questa è stata la prassi seguita dalla Commissione in altri casi.

(122) Da un lato, la Commissione ritiene che attribuire interamente alle parti le vendite di prodotti con il marchio del distributore realizzate dai rivenditori ed equiparare tali vendite a quelle di prodotti di marca potrebbe indurre a sopravvalutare la posizione di mercato delle parti stesse. D'altro canto, tuttavia, tenuto conto delle particolari circostanze del caso in esame, la Commissione ritiene altresì che ignorare del tutto il fatto che nel complesso circa il [30-50 %][40] dei prodotti messi in vendita con il marchio del distributore viene di fatto prodotto da KCS per i distributori stessi equivarrebbe a sottovalutare l'effettiva posizione di mercato delle parti.

(123) La questione fondamentale è stabilire se, nel caso in cui la concentrazione venisse autorizzata, i rivenditori sarebbero in grado di trovare alternative valide per la fornitura dei prodotti da vendere con il marchio del distributore. Se così fosse, ai fini della normale valutazione sotto il profilo della concorrenza, sarebbe corretto trascurare il fatto che una percentuale elevata di prodotti con marchio del distributore viene prodotta da KCS. La Commissione ritiene tuttavia che si debba tener conto delle seguenti considerazioni:

a) In primo luogo, KCS costituisce oggi [...][41] fornitori di prodotti venduti con il marchio del distributore. È vero che anche Jamont e Fort Sterling sono importanti fornitori di tali prodotti, ma alla Commissione risulta che, [...][42], i produttori primari del Regno Unito stanno già operando a piena capacità o quasi. Di conseguenza, il potenziale per una produzione primaria supplementare è nullo o estremamente limitato.

b) In secondo luogo, tranne che per certi prodotti minori di nicchia, nessuno dei rivenditori che hanno risposto all'inchiesta della Commissione si rifornisce oggi fuori dalla Gran Bretagna. Dal punto di vista commerciale, una simile politica non sembrerebbe del resto neanche conveniente se si considerano la voluminosità e lo scarso valore del prodotto, i costi supplementari di trasporto e le complicazioni logistiche di questo tipo di approvvigionamento. In effetti, in caso contrario, sarebbe piuttosto sorprendente il fatto che i distributori non siano ancora ricorsi a questo canale di approvvigionamento, in particolare tenuto conto delle apparenti differenze di prezzo tra la Gran Bretagna ed il resto dell'Europa. Questa considerazione è avvalorata dal fatto che dei cinque principali rivenditori interpellati uno ha dichiarato che rifornirsi all'estero non comporta alcun vantaggio, un altro ha affermato che rifornirsi presso produttori nazionali consente una maggiore flessibilità sia per il cliente che per il fornitore e gli altri tre hanno posto l'accento sui costi aggiuntivi di trasporto per gli acquisti effettuati all'estero.

c) In terzo luogo, il tissue ultramorbido rappresenta circa i due terzi del mercato della carta igienica nel Regno Unito, con una tendenza crescente, in particolare per il segmento super premium del mercato. In Gran Bretagna non vi sono altri fornitori validi di rilievo, come ha del resto confermato uno dei maggiori rivenditori.

d) Infine, cosa più importante, a KCS faranno capo le due marche più vendute del mercato. In virtù della sua posizione dominante nel campo dei prodotti di marca, KCS sarà in grado di praticare una politica di vendite abbinate, subordinando la disponibilità dei fondamentali prodotti di marca al mantenimento della fornitura dei prodotti con marchio del distributore. Questa preoccupazione è stata espressa in particolare dai concorrenti dei partecipanti alla concentrazione.

La Commissione ritiene tuttavia che sotto il profilo concorrenziale la vera rilevanza dell'operazione progettata sia da ricercare nelle sue ripercussioni sul mercato dei prodotti di carta tissue di marca. In questo campo la posizione di KCS risulterebbe

(34) Informazioni omesse in quanto segreti commerciali.
(35) Informazioni omesse in quanto segreti commerciali.
(36) Informazioni omesse in quanto segreti commerciali.
(37) Informazioni omesse in quanto segreti commerciali.
(38) Informazioni omesse in quanto segreti commerciali.
(39) Rispetto alla situazione della Gran Bretagna, sembra esserci un'incongruenza nella maniera in cui le parti attribuiscono le vendite di prodotti di marca in Italia. Le parti che hanno effettuato la notifica hanno informato la Commissione che in Italia i prodotti Kleenex [...] segreti commerciali da un terzo operatore indipendente, Carrara. Secondo le parti [...] segreti commerciali.
In Italia, dunque, le parti attribuiscono le vendite al produttore e non al titolare della marca, laddove in Gran Bretagna esse attribuiscono le vendite di prodotti con il marchio del distributore al titolare del marchio, vale a dire al rivenditore e non al produttore. Ciò sembra essere incoerente.
(40) Segreti commerciali sostituiti da una forcella indicativa.
(41) Informazioni omesse in quanto segreti commerciali.
(42) Informazioni omesse in quanto segreti commerciali.

particolarmente rafforzata, come viene dimostrato di seguito.

Situazione per i prodotti di marca

(124) Di seguito sono riportate, per ciascuno dei prodotti di carta tissue destinati al consumatore finale, le percentuali dei prodotti di marca rappresentate nel Regno Unito e in Irlanda dalle marche combinate delle parti che hanno effettuato la notifica, insieme alle rispettive marche:

— carta igienica: [70-80 %] ([43])
Kleenex, Andrex, Scottonelle,

— rotoli da cucina [50-60 %] ([44])
Kleenex, Andrex, Fiesta, Scottowel,

— facciali/fazzoletti [70-80 %] ([45])
Kleenex, Andrex, Cotonelle.

Va tenuto presente che si tratta di dati che le parti hanno presentato sulla base dei dati Nielsen, adeguandoli per difetto in considerazione della copertura solo parziale di questi ultimi sul piano della distribuzione.

(125) Ulteriori dettagli con le percentuali corrispondenti relative alle marche dei concorrenti sono riportate nella tabella 8 dell'allegato.

(126) È chiaro che le marche delle parti saranno decisamente le marche leader per tutta la gamma di prodotti di tissue destinati al consumo finale ed in particolare per la carta igienica, i fazzoletti e le veline per il viso, dove la percentuale dei prodotti di marca detenuta dalle parti supera il [70-80 %] ([46]). Per gli asciugatutto da cucina va ricordato che il settore non è stato ancora oggetto di campagne pubblicitarie su vasta scala, nonostante Andrex abbia di recente cominciato a reclamizzare in misura massiccia il suo nuovo asciugatutto da cucina Andrex. I dati di cui sopra non riflettono ancora, tuttavia, l'impatto di questa campagna pubblicitaria.

(127) Per quanto riguarda la carta igienica, la quota di mercato corrispondente alle marche combinate delle parti è [0-10] ([47]) volte superiore a quella di Jamont, il concorrente principale (marca Dixcel). Le vendite di prodotti di marca di Fort Sterling (marca Nouvelle), il concorrente seguente, sono inferiori a quelle di Jamont. Infine, le vendite di prodotti di marca di SCA possono essere considerate trascurabili, dato che coprono una quota di mercato pari solo allo [0-10] ([48]) per la carta igienica e per gli asciugatutto da cucina.

Importanza delle marche

(128) I proprietari di marche possono beneficiare dell'effetto trainante delle loro marche e della fedeltà dei consumatori nei loro confronti. Le marche giustificano spesso prezzi più elevati rispetto alla media, pervengono più rapidamente alla distribuzione ed alimentano un flusso di entrate continuo ed entro certi limiti prevedibile grazie alla propensione dei consumatori a manifestare anche a lungo termine una certa fedeltà alla marca e/o a ripetere gli acquisti, in particolare nel caso delle marche più note ed apprezzate. Per tali ragioni, i prodotti di marca troveranno una distribuzione anche quando lo spazio sugli scaffali è limitato, ad esempio nei negozi di piccole dimensioni o quando si tratta di prodotti voluminosi, quali sono appunto i prodotti di carta tissue, il cui magazzinaggio richiede parecchio posto. Anche nei maggiori punti vendita, dove i prodotti con il marchio del distributore sono divenuti sempre più importanti, la costante presenza di prodotti di marca è necessaria al fine di attirare i clienti, garantire un'adeguata scelta ed offrire ai consumatori un punto di riferimento sulla base del quale valutare la bontà delle marche del distributore.

(129) In Gran Bretagna, circa il 75-80 % delle vendite di prodotti per uso domestico viene realizzato nei grossi punti vendita al dettaglio (le catene di negozi). Nella tabella seguente vengono riportati i dati relativi alle vendite di prodotti di carta tissue (in valore) ripartite per canale di distribuzione. Come si può rilevare, se si prescinde dai facciali, più del 75 % delle vendite di carta igienica e di rotoli da cucina viene realizzato presso le catene.

([43]) Segreti commerciali sostituiti da una forcella indicativa.
([44]) Segreti commerciali sostituiti da una forcella indicativa.
([45]) Segreti commerciali sostituiti da una forcella indicativa.
([46]) Segreti commerciali sostituiti da una forcella indicativa.
([47]) Segreti commerciali sostituiti da una forcella indicativa.
([48]) Segreti commerciali sostituiti da una forcella indicativa.

Tabella 13

Dati sulle vendite di prodotti di carta tissue (in valore) in Gran Bretagna, ripartite per canale di distribuzione

(1994 — in valore)

	Carta igienica	Rotoli da cucina	Facciali
Catene	76,5	79,6	69,0
Indipendenti	6,4	9,0	5,0
Drogherie	3,8	5,0	2,3
Cooperative	7,6	1,4	16,0
Altri	5,8	5,0	7,7
Totale	100,0	100,0	100,0

(130) Allo scopo di conoscere il loro parere su tutta una serie di temi, la Commissione ha inviato un esauriente questionario ai principali rivenditori indicati di seguito: Asda, Kwik-Save, Safeway, Sainsbury, Somerfield, Tesco e Waitrose. Tutti hanno risposto eccetto due. Le vendite di prodotti per uso domestico comunicate dalle catene che hanno risposto al questionario corrispondono a circa i due terzi delle vendite complessive di tali prodotti realizzate in Gran Bretagna. La Commissione è pertanto del parere che le risposte pervenute forniscano un quadro accurato della situazione delle vendite al dettaglio per i prodotti di carta tissue.

(131) Si potrebbe argomentare che le opinioni delle catene non riflettono adeguatamente la posizione degli altri rivenditori e che qualsiasi conclusione fondata esclusivamente sulle opinioni delle catene potrebbe dunque essere decisamente fuorviante per stabilire l'importanza dei prodotti di marca sul mercato britannico.

(132) La Commissione non ritiene fondata una simile obiezione. In primo luogo, i rivenditori che non appartengono ad una catena coprono una percentuale molto minore del mercato (vale a dire il 20 % rispetto all'80 % delle catene) e le previsioni di cui dispone la Commissione indicano che tale valore diminuirà ulteriormente in futuro. In secondo luogo, non vi è alcun motivo di ritenere *a priori* che le loro opinioni siano diverse. In terzo luogo, spesso la posizione dei produttori delle marche *leader* è più forte in quanto a) i rivenditori non appartenenti a catene hanno un potere contrattuale minore come acquirenti rispetto alle catene di negozi e b) lo spazio a disposizione sugli scaffali dei negozi non appartenenti a catene tende ad essere più limitato. Quest'ultimo fattore ha l'effetto di limitare la scelta esclusivamente alle marche leader sul mercato, vale a dire ai prodotti Kimberly-Clark e Scott.

Importanza delle marche di Kimberly-Clark e Scott per i rivenditori

Attuale politica delle scorte

(133) Tutte e cinque le catene che hanno risposto al questionario della Commissione detengono attualmente scorte delle marche di Kimberly-Clark e di Scott (vale a dire Kleenex e Andrex) per quanto concerne la carta igienica, i rotoli da cucina e i facciali.

Necessità di disporre di scorte

(134) La Commissione ha anche chiesto se le marche di Kimberly-Clark e di Scott avrebbero potuto essere sostituite e se Kleenex o Andrex o qualsiasi altro prodotto di marca tra i prodotti premium di carta tissue fossero marche fondamentali per il rivenditore. Le risposte sono state le seguenti:

Rivenditore A:
«Non vi sono marche alternative valide sul mercato. Sia Kleenex che Andrex sono marche fondamentali per i prodotti di carta tissue.»

Rivenditore B:
«Considerato il ruolo di leader delle marche Kleenex ed Andrex, esse continuano a rivestire per noi una notevole importanza per poter offrire ai nostri clienti una scelta credibile.»

Rivenditore C:
«I prodotti di marca rivestono un ruolo importante nel mix di prodotti offerti per . . . .»

Rivenditore D:
«. . . preferiamo tenere sempre scorte delle marche più apprezzate.»

Rivenditore E:
«Noi teniamo scorte delle marche di Kimberly-Clark e di Scott . . . e non pensiamo affatto di sostituirle. Entrambe le marche sono fondamentali . . ..»

(135) Non possono esservi dubbi che per le catene, le quali come acquirenti dispongono del potere contrattuale maggiore nel settore del commercio al dettaglio, sarebbe estremamente difficile sostituire le marche Kleenex e/o Andrex con marche alternative.

Fedeltà alla marca dal punto di vista dei rivenditori al dettaglio

(136) La Commissione ha chiesto inoltre alle catene di pronunciarsi in merito alla fedeltà alla marca. Le risposte ottenute sono state le seguenti:

Rivenditore A:
«Le marche spendono ingenti somme di denaro per il marketing dei loro prodotti, mentre le marche dei distributori utilizzano perlopiù l'immagine dei loro negozi per promuovere il prodotto.

Vi sono clienti fedeli sia al prodotto di marca che alla marca del distributore. D'altro canto, vi sono clienti sensibili all'attività promozionale che passano con facilità da un tipo di prodotto all'altro.»

Rivenditore B:
«. . . i consumatori, a nostro avviso, manifestano una certa fedeltà ai prodotti di marca, specialmente nel caso della carta igienica, per via della ormai accertata e famosa morbidezza del prodotto.»

Rivenditore C:
«Sul mercato della carta igienica e delle veline per il viso si registra una notevole fedeltà alla marca e le vendite di prodotti di marca sono dominate rispettivamente da Andrex e Kleenex.

Sul mercato degli asciugatutto da cucina, predominano i prodotti con il marchio del distributore; ciò è dovuto al fatto che non vi è una marca dominante sul mercato, ma vi sono piuttosto diverse marche secondarie che considerate complessivamente rappresentano una percentuale ragguardevole delle vendite totali del mercato.»

Rivenditore D:
«I consumatori manifestano effettivamente una certa fedeltà ai prodotti di carta tissue di marca, sostanzialmente per via delle ingenti somme spese per il marketing.»

Rivenditore E:
«La fedeltà alla marca varia secondo il settore e può essere influenzata dall'attività promozionale e pubblicitaria.

Carta igienica: notevole fedeltà alla marca dovuta al predominio delle marche leader di Andrex e Kimberly-Clark ..., che oltre ad essere marche affermate da tempo, sono anche sostenute da massicce campagne promozionali. Ciononostante, i prodotti con il marchio del distributore continuano a registrare una crescita costante.

Asciugatutto da cucina: mercato dominato da prodotti con marchio del distributore o di marche minori, senza che vi sia una specifica marca dominante. In questo settore, gli investimenti nelle marche sono stati alquanto contenuti.

Veline per il viso: Kleenex, marca *leader*, registra una grande fedeltà, in particolare per i prodotti di formato più grande.»

(137) La fedeltà alla marca sembra essere maggiore per la carta igienica, con Andrex che può contare su una notevole fedeltà alla propria marca, seguita da Double Velvet, la marca di Kimberly-Clark. Nel caso delle veline per il viso, è Kleenex a riscuotere una grande fedeltà. Infine, per gli asciugatutto da cucina, non vi sono attualmente marche leader, ma ciò va visto nel contesto di una spesa pubblicitaria molto più contenuta.

(138) In conclusione, risulta che:

a) l'entità combinata KCS rivestirà una posizione dominante per i prodotti di tissue destinati all'uso domestico;

b) considerati il grado di fedeltà alla marca e la necessità per i rivenditori di tenere delle scorte di queste marche fondamentali, se la concentrazione dovesse avere luogo KCS sarebbe in grado di praticare una politica di vendite abbinate per i suoi prodotti di marca;

c) la situazione sarebbe tale da consentire di collegare la vendita di prodotti di marca, fondamentali, a quella di prodotti con il marchio del distributore.

Spesa pubblicitaria

(139) Le osservazioni precedenti dei rivenditori hanno dimostrato l'importanza della spesa pubblicitaria per i prodotti di marca sia a breve termine, per quanto concerne il risultato immediato valutato in termini di quote di mercato conquistate, che a lungo termine, per affermare il valore di una marca e sviluppare, con l'aiuto di un'intensa pubblicità, una notevole fedeltà alla marca da parte dei consumatori. Le osservazioni seguenti dimostreranno che vi è una stretta correlazione tra la quota di mercato detenuta e la spesa pubblicitaria.

(140) La tabella 5 dell'allegato riassume i dati della spesa pubblicitaria classica («above the line») sostenuta nel periodo dal 1990 al 1994 dalle principali marche (e dunque dai principali produttori) presenti sul mercato britannico rispettivamente per la carta igienica, le veline per il viso e gli asciugatutto da cucina. Una seconda tabella indica per ciascuno dei mercati di questi prodotti la spesa sostenuta da ciascuna marca come percentuale della spesa pubblicitaria complessiva. L'esame di questi dati consente di giungere alle seguenti conclusioni.

(141) Le somme spese a fini pubblicitari sono ingenti. Nel 1994 sono stati spesi circa 13 milioni di UKL per la carta igienica e 3,3 milioni di UKL per le veline per il viso. La spesa pubblicitaria per gli asciugatutto da cucina è minore e più variabile.

(142) Sembrerebbe esserci una correlazione tra il volume della spesa pubblicitaria e la fedeltà alla marca da parte dei consumatori. Per la carta igienica e le veline per il viso la spesa è elevata e la fedeltà dei consumatori alla marca è notevole. Per gli asciugatutto da cucina invece, tranne che in occasione del lancio di un nuovo prodotto importante, come Andrex nel 1993 e più recentemente Andrex Ultra nell'estate del 1995, la spesa è decisamente più contenuta e di conseguenza la fedeltà alla marca da parte dei consumatori è minore.

(143) L'elemento forse più interessante è costituito dal fatto che la spesa pubblicitaria è completamente dominata da Andrex (compresa Fiesta) e Kleenex. La loro spesa pubblicitaria combinata, calcolata come percentuale della spesa pubblicitaria complessiva sostenuta nel quinquennio 1990-1994 è la seguente:

Tabella 14

Spesa pubblicitaria nel periodo 1990-1994

	Spesa pubblicitaria combinata di K-Clark/Scott	In % della spesa pubblicitaria complessiva
Carta igienica	51 milioni di UKL	88
Veline per il viso	11 milioni di UKL	93
Asciugatutto da cucina	6 milioni di UKL	82

(144) Il raffronto tra la percentuale della spesa pubblicitaria combinata delle parti rispetto a quella complessiva e le quote di mercato detenute dalle parti nel 1994 può essere riassunto come segue:

Tabella 15

Raffronto tra la quota di mercato e la spesa pubblicitaria

	Quota di mercato combinata di Kimberly-Clark/Scott per i prodotti di marca	Percentuale della spesa pubblicitaria complessiva
Carta igienica	[70-80 %]	88
Veline per il viso	[70-80 %]	93
Asciugatutto da cucina	[50-60 %] (1)	82

(1) Segreti commerciali sostituiti da una forcella indicativa.

(145) Qualsiasi nuovo operatore che decidesse di entrare nel mercato dei prodotti di marca e che non potesse contare sulla forza di una marca già affermata, si troverebbe a competere con la potenza finanziaria e le risorse dell'entità combinata KCS. Inoltre, la spesa pubblicitaria e le quote di mercato si autoalimentano. Da un lato, si instaura un circolo virtuoso per cui quote di mercato elevate consentono un'elevata redditività, tanto da poter realizzare massicce campagne pubblicitarie a sostegno della marca. Dall'altro, c'è anche un circolo vizioso per cui una quota di mercato ridotta significa anche bassi profitti e dunque risorse inadeguate per realizzare le campagne pubblicitarie indispensabili per dare nuovo impulso alle vendite in calo.

(146) Tale problema sarebbe particolarmente grave per Jamont, il nuovo numero due del mercato, la cui marca Dixcel è attualmente al terzo posto. Il raffronto di cui sopra tra quote di mercato relative ai prodotti di marca e percentuale della spesa pubblicitaria complessiva per quanto riguarda la marca Dixcel può essere riassunto come segue:

Tabella 16

Raffronto tra la quota di mercato e la spesa pubblicitaria

	Quota di mercato combinata di Dixcel (Jamont) per i prodotti di marca	Percentuale della spesa pubblicitaria complessiva
Carta igienica	7,6	6
Veline per il viso	11,0	6
Asciugatutto da cucina	11,6	4

(147) Sebbene ad una prima analisi il rapporto tra le quote di mercato per i prodotti di marca e la percentuale della spesa pubblicitaria complessiva per tali prodotti possa effettivamente sembrare favorevole, un esame più attento della tabella 5 dell'allegato dimostra che Dixcel sta riducendo la propria spesa pubblicitaria, lasciando che le proprie vendite diminuiscano lentamente in assenza di un adeguato sostegno della marca. La stessa tabella indica che, rispettivamente dal 1991 e 1992, la marca Dixcel non ha sostenuto alcuna spesa pubblicitaria per i suoi rotoli da cucina e per le sue veline per il viso. Analogamente, per la carta igienica, vi sono elementi tali da far ritenere che dopo la punta del 1992, vi siano stati dei tagli alla spesa pubblicitaria per la marca Dixcel.

(148) A sostegno di questa impressione vi è il fatto che 2 dei 5 rivenditori che hanno risposto al questionario hanno confermato che negli ultimi cinque anni la marca Dixcel era stata eliminata dai loro punti vendita. Inoltre, come mostrato di seguito, negli ultimi tre anni sia le quote di mercato di Jamont che quelle di Fort Sterling hanno registrato una diminuzione.

Successo della pubblicità di Scott per la marca Andrex

(149) A prescindere dall'ingente volume della spesa pubblicitaria sostenuta da Scott per la marca Andrex nel Regno Unito, va osservato che tale pubblicità riscuote un notevole successo in termini commerciali ed è molto conosciuta dal pubblico britannico. Si potrebbe in un certo senso affermare che il cucciolo di Labrador dal pelo biondo, utilizzato da Scott fin dal 1972 per la pubblicità della sua marca Andrex, sia divenuto una sorta di istituzione britannica.

(150) Sarebbe possibile dilungarsi sul successo e sulla popolarità di queste campagne; tuttavia, per ragioni di brevità, la Commissione si limiterà a citare tre prove che confermano questa osservazione.

(151) Andrex è una della marche più importanti nel Regno Unito nell'ambito di qualsiasi categoria di prodotti destinati ai consumatori finali. A proposito dell'importanza di Andrex nel mercato della carta igienica, il *Market Intelligence Report* di Mintel relativo al 1992 si è espresso come segue:

«Con il suo cucciolo di Labrador dal pelo biondo, Andrex è diventata una sorta di istituzione britannica. Il cucciolo è stato utilizzato per la prima volta nel 1972. ... Il settantatreesimo spot con il cucciolo è stato trasmesso nell'estate del 1992. ... La marca supera come vendite tutti i prodotti concorrenti nel mercato combinato ed è una delle cinque principali marche del Regno Unito per quanto concerne i prodotti di drogheria.»

(152) La forza formidabile della marca Andrex è del resto ben nota ed il suo successo è stato analizzato a fondo in un articolo, cui è andato anche un riconoscimento, presentato nel 1992 all'Institute of Advertising Practitioners ed intitolato «Andrex-Sold on a pup». L'articolo sottolinea i seguenti punti:

i) da più di 30 anni, Andrex è la marca che domina il mercato della carta igienica, vale a dire la marca più diffusa e più cara e quella che viene venduta più rapidamente (pagg. 53-55 dell'articolo).

ii) È quasi esclusivamente grazie ad Andrex che la carta igienica nel Regno Unito è diventata qualcosa di più di un prodotto di prima necessità (pagg. 53 e 73).

iii) Andrex ha sempre potuto praticare prezzi decisamente più elevati rispetto alla media del mercato (a volte addirittura del 40 %) e questo anche durante periodi di recessione.

iv) La maggiorazione dei prezzi praticata da Andrex è di gran lunga superiore a quanto sarebbe ragionevolmente giustificabile sulla base della qualità (si tratta cioè di «superiorità della marca rispetto al prodotto»). Anche quando i «blind test» rivelano una preferenza dei consumatori per prodotti concorrenti (ad esempio Kleenex Velvet), la percezione che essi hanno del prodotto Andrex è comunque migliore rispetto a quella del prodotto concorrente (vale a dire che «la percezione che i consumatori hanno della qualità Andrex è superiore alla realtà») (pagina 71).

v) «I prezzi realizzati, di fatto una misura della redditività intrinseca, nel Regno Unito sono più alti che in qualsiasi altro mercato mondiale della carta igienica» (pagina 74).

vi) I consumatori di prodotti Andrex sono estremamente fedeli (un terzo di questi non compra mai un'altra marca di carta igienica). Di conseguenza, si registra una «tendenza crescente da parte di Andrex ad "imprigionare" i propri clienti, rendendoli meno vulnerabili agli attacchi della concorrenza» (pagg. 55 e 62).

vii) Gli investimenti pubblicitari realizzati da Andrex vengono ricordati con estrema facilità e sono molto popolari (la capacità di uno spot Andrex di alimentare la notorietà della marca è otto volte superiore rispetto alla media di uno spot televisivo) (pagina 56).

Da ultimo, vale forse la pena di osservare che l'unica altra marca menzionata nell'articolo è Kleenex, la cui proprietaria Kimberly-Clark si accinge ad acquisire anche la marca Andrex grazie alla progettata concentrazione. Non vengono invece neppure menzionate Dixcel e Nouvelle.

(153) Un'ulteriore prova della consolidata popolarità dello spot Andrex con il cucciolo presso il consumatore britannico viene infine da un articolo apparso nel numero del settembre 1993 di «Marketing». Questa rivista pubblica una classifica delle pubblicità più amate, la cosiddetta «Adwatch». Nel commento relativo all'Adwatch del 1993 si legge:

«Lo scorso anno Andrex è stata la vincitrice indiscussa di Adwatch, ma questa volta deve accontentarsi del secondo posto. Tuttavia, con una sua campagna ancora in corso ... è riuscita a tenere un ritmo eccezionale negli ultimi quattro anni. Nella classifica relativa al 1988-1989 si era classificata al terzo posto, con il 76 % dei soggetti interpellati in grado di ricordare la pubblicità. Tale percentuale è diminuita leggermente nel 1989-1990 facendo scendere Andrex al quinto posto con il 72 % ; l'anno successivo ha nuovamente recuperato portandosi in pole position con un valore appena al di sotto dell'80 % ed ora può contare su un 77,3 % di tutto rispetto. Nessun'altra marca ha fatto registrare una simile sequenza di risultati negli ultimi cinque anni e questo fatto è una prova della validità della campagna con il cucciolo, giunta ormai al suo ventunesimo anno.»

Il successo della tecnologia del prodotto sulla quale si basa Kleenex «double velvet»

(154) Mentre la pubblicità è stata il motore del successo continuato della marca di carta igienica Andrex, nel caso della carta igienica Kleenex Double Velvet e Quilted, all'origine del successo vi è la qualità del prodotto. Benché i consumatori apprezzino le campagne pubblicitarie di Andrex e le trovino divertenti, il successo di marketing non sembra capace di far dimenticare completamente le carenze qualitative del prodotto.

(155) Tra il 1990 e il 1994 la quota di mercato di Andrex è scesa dal 34 % al 28 %, mentre Kleenex Double Velvet, nonostante l'espansione dei prodotti con marchio del distributore, è riuscita ad aumentare leggermente la propria quota dall'11 % al 12 %. Ciò sembrerebbe essere dovuto principalmente alla qualità del prodotto, ottenuta con la tecnologia TAD utilizzata nello stabilimento di KC di Prudhoe per la produzione di Double Velvet e di Quilted.

(156) Benché anche KC investa effettivamente molto nella pubblicità, negli ultimi cinque anni la spesa totale sostenuta dalla società per pubblicizzare la carta igienica è meno della metà di quella di Andrex. Inoltre, nonostante la notorietà di Kleenex nel campo delle veline per il viso, la strategia di marketing di Kleenex per la carta igienica non sembra godere della stessa popolarità di Andrex. D'altro lato, in base alle informazioni fornite dalle parti, i «blind test» sembrano indicare che i consumatori preferiscono Double Velvet a Andrex nella proporzione di 7 a 3.

(157) Di conseguenza, la Commissione ritiene che il successo della carta igienica Kleenex Double Velvet sia dovuto al prodotto piuttosto che alla pubblicità. La stessa opinione è stata espressa del resto da una serie di concorrenti durante l'audizione. Inoltre, con la concentrazione le parti potrebbero combinare il successo pubblicitario di Andrex con la qualità dei prodotti di Kleenex Double Velvet a detrimento della futura concorrenza nel segmento dei prodotti di marca.

Perché è importante il sussistere della concorrenza nel mercato dei prodotti di marca

(158) Le parti ammettono che con le marche Andrex e Kleenex l'entità combinata KCS acquisirà una posizione dominante nel settore dei prodotti di marca. Esse richiamano tuttavia l'attenzione sulla crescente importanza dei prodotti con il marchio del

distributore (cfr. tabella 1 dell'allegato) ed insistono nel sostenere che la posizione delle marche Andrex e Kleenex verrà sensibilmente limitata dalla concorrenza delle marche dei distributori, la cui influenza sembra essere in crescita.

(159) La Commissione è di diverso avviso. I rivenditori dipenderanno dalle parti per quanto concerne le marche fondamentali, necessarie per attirare i clienti e punto di riferimento per i prezzi delle marche dei distributori. Inoltre, essi saranno materialmente dipendenti dalle parti per la fornitura di prodotti con il marchio del distributore nel campo della carta igienica premium, settore del mercato attualmente in crescita. Un rivenditore ha infatti osservato che:

«Se la società risultante dall'operazione dovesse concentrare la propria attività sui prodotti di marca, vi sono seri dubbi sulla possibilità che la capacità combinata delle altre imprese del Regno Unito possa soddisfare il fabbisogno per quanto riguarda i prodotti con il marchio del distributore. In tal caso, la sua posizione dominante potrebbe avere ripercussioni importanti sul settore considerato e potrebbe determinare una riduzione della concorrenza e prezzi più elevati per i consumatori.»

(160) Nella loro risposta alla comunicazione delle obiezioni le parti hanno fortemente contestato questo punto di vista, sottolineando che vi sono molte alternative per l'approvvigionamento di carta igienica. La Commissione concorda nel ritenere che è tecnicamente possibile ottenere forniture alternative, ma la loro praticabilità e la loro qualità commerciale non sarebbero garantite. Le forniture alternative potrebbero venire essenzialmente solo da imprese di trasformazione, che dovrebbero affrontare le difficoltà descritte più oltre. Vi sarebbero in particolare problemi per ottenere un'adeguata fornitura di tissue ultramorbido, un segmento del mercato della carta igienica in cui registra una forte crescita. Le parti hanno portato l'esempio di un grande rivenditore del Regno Unito che ha 11 fornitori di carta igienica. Tuttavia, solo tre di questi fornitori possono fornire tissue ultramorbido e due di essi sono Kimberly-Clark e Scott.

(161) Una concorrenza efficace nel segmento dei prodotti di marca è importante perché sono tali prodotti e non quelli con il marchio del distributore a promuovere l'innovazione ed il miglioramento della qualità del prodotto. Un effetto della concentrazione sarebbe dunque quello di eliminare questa fonte di innovazione e di miglioramento della qualità.

(162) L'innovazione di prodotto è uno strumento chiave della politica concorrenziale nei mercati dei prodotti destinati ai consumatori finali. È ormai appurato che in quasi tutti i mercati di questo genere l'innovazione di prodotto è promossa su iniziativa dei produttori di prodotti di marca, seguiti in un secondo momento dai prodotti con marchio del distributore. Questi ultimi sono raramente prodotti innovativi in grado di far aumentare il numero dei consumatori e creare nuove occasioni di consumo. Essi tendono piuttosto ad adeguarsi ai prodotti di marca sia in termini di prezzo che di qualità. Del resto, i produttori di prodotti di marca sviluppano prodotti innovativi in parte per rallentare, fermare od invertire la crescita dei prodotti venduti con il marchio del distributore, in parte per sottrarre vendite ad altri prodotti di marca.

(163) Il principale motore dell'innovazione di prodotto è stata la rivalità tra le marche Andrex e Kleenex all'interno del campo dei prodotti di marca. Ed in particolare, considerata la posizione dominante di Andrex nel mercato della carta igienica, non sorprende rilevare che la spinta all'innovazione sia venuta più da Kleenex che da Andrex. Si è già parlato, in particolare, dell'importanza della qualità del prodotto per il successo della carta igienica Kleenex Double Velvet.

(164) Questa opinione è confermata da tutta una serie di fattori.

i) Nell'articolo di marketing del 1992 «Sold on a pup» si afferma esplicitamente che «Raramente Andrex è stata la prima ad innovare» (pagina 73).

ii) Nella rivista commerciale «The Grocer» del 15 ottobre 1994, il signor Stephen Booty, direttore commerciale generale, ha dichiarato a proposito di Andrex: «Sono otto anni che non promuoviamo cambiamenti sostanziali della nostra marca ... »

iii) Più recentemente, nel giugno 1995, Kimberly-Clark ha rilanciato la sua linea Velvet denominando il nuovo prodotto, che dovrebbe essere più soffice e più morbido, Double Velvet. In tale occasione, il signor Iain Hamilton, direttore dell'ufficio marketing, ha affermato: «Si pensa che quello della carta igienica sia un mercato di un prodotto di prima necessità ormai saturo, ma il 60 % del volume delle vendite ed il 65 % del loro valore sono rappresentati dalle linee premium e super premium. La gente paga prezzi molto più elevati per la qualità ed il mercato è molto sensibile al prodotto di marca.»

(165) Non vi sono dubbi che la concentrazione eliminerà questa importante forma di concorrenza tra marche in quanto dopo la concentrazione Andrex e Double Velvet apparterranno allo stesso proprietario.

Studi sul mercato dei prodotti di tissue nel Regno Unito

(166) Le parti e uno dei loro principali concorrenti hanno presentato studi sull'impatto dell'operazione sulla concorrenza nel mercato della carta igienica del Regno Unito. Gli studi, che sono stati commissionati tutti ai fini del presente procedimento, giungono a conclusioni abbastanza diverse su queste questioni.

(167) Le parti hanno presentato tre studi:

— «Competition in the UK market for Toilet Tissue» («La concorrenza nel mercato della

carta igienica del Regno Unito»), dell'impresa di consulenza London Economics;

— «Competition Between Private Label and Branded Toilet Tissue In The UK» («La concorrenza tra i prodotti con marchio del distributore e i prodotti di marca nel mercato della carta igienica del Regno Unito»), uno studio econometrico effettuato dall'impresa di consulenza Cambridge Economics Inc.;

— «Competition in the UK Toilet Tissue Market» («La concorrenza nel mercato della carta igienica del Regno Unito»), una relazione dell'impresa di consulenza Boston Consulting Group.

(168) Uno dei principali concorrenti delle parti ha presentato due studi:

— «The role of brands in the UK tissue market and the competitive strength of Andrex and Kleenex» («Il ruolo delle marche nel mercato dei prodotti di tissue nel Regno Unito e la forza concorrenziale di Andrex e Kleenex») del professor Patrick Barwise, docente di gestione aziendale e marketing presso la London Business School;

— «Price elasticity estimates: UK toilet tissue market» («Stime dell'elasticità rispetto al prezzo: il mercato della carta igienica nel Regno Unito»), uno studio econometrico preparato dall'impresa di consulenza Lexecon.

(169) Gli studi presentati vertono principalmente sull'importanza delle marche nel mercato della carta igienica del Regno Unito e in particolare sulla questione se i prezzi dei prodotti di marca siano frenati dai prezzi dei prodotti con marchio del distributore.

(170) Nello studio preparato per le parti, London Economics dà l'impressione che il mercato della carta igienica nel Regno Unito sia un mercato di prodotti di prima necessità, nel quale le marche e la pubblicità non sono fattori importanti. Lo studio sostiene che la carta igienica è un bene che non richiede un lungo periodo di esperienza, i cui costi di conversione sono bassi e la cui qualità si apprende immediatamente con l'uso. Secondo London Economics la fedeltà alla marca per questo tipo di prodotti è normalmente scarsa. In particolare lo studio conclude che i prodotti con marchio del distributore frenano i prezzi dei prodotti di marca poiché:

— «i prodotti di marca e i prodotti con marchio del distributore sono considerati da molti consumatori come sostituibili;

— i costi di conversione sono molto bassi nel settore della carta igienica;

— la concorrenza si svolge soprattutto al livello dei prezzi; la pubblicità è utilizzata spesso per sostenere questo tipo di concorrenza;

— la pubblicità non rappresenta un ostacolo significativo all'ingresso su questo mercato; ciò vale in particolar modo per potenziali fornitori di marca come Procter & Gamble o SCA/PWA;

— data la forte concorrenza esistente tra i rivenditori nel Regno Unito, lo spazio di scaffale non è un ostacolo significativo alla penetrazione nel mercato; ciò è dovuto al fatto che i consumatori attribuiscono importanza alla scelta oltre che al prezzo e alla qualità dei prodotti offerti dai rivenditori; i rivenditori avranno sempre interesse a mantenere scorte di un'ampia gamma di prodotti di successo» (London Economics, pagina 26 e seguenti).

(171) Nello studio preparato per uno dei maggiori concorrenti delle parti il professor Barwise giunge sostanzialmente a quattro conclusioni di natura piuttosto diversa:

— «In primo luogo, le marche sono importanti nei mercati dei prodotti di tissue nel Regno Unito: l'innovazione e la determinazione dei prezzi sono guidate dai prodotti di marca, mentre i prodotti con il marchio del distributore rivestono solo un ruolo marginale; le marche leader possono contare su una forte fedeltà dei consumatori e sono in grado di spuntare prezzi decisamente più elevati;

— in secondo luogo, nel Regno Unito vi sono solo due marche importanti nel campo dei prodotti di tissue, vale a dire Kleenex ed Andrex; queste due marche sono in diretta concorrenza tra loro; le altre marche vendute nel Regno Unito sono poco pubblicizzate e non possono contare su una grande fedeltà da parte dei consumatori;

— in terzo luogo, data la forza di Andrex e Kleenex, penetrare ed affermarsi nel mercato in oggetto sarebbe, per una nuova marca concorrente, un'impresa alquanto difficile, costosa e rischiosa;

— in quarto luogo, qualsiasi società che controllasse sia Andrex che Kleenex disporrebbe di un margine di manovra tale da consentirle di aumentare i prezzi e di adottare una strategia volta ad escludere le marche concorrenti ed i potenziali nuovi fornitori di prodotti da vendere con il marchio del distributore» (Barwise, pagina 2).

(172) Gli studi effettuati da Boston Consulting Group, Cambridge Economics e Lexecon cercano tutti di chiarire direttamente la questione se i prezzi dei prodotti di marca siano contenuti da quelli dei prodotti con marchio del distributore, mediante deduzione diretta dai dati quantitativi sui prezzi. Boston Consulting Group usa un metodo grafico, mentre Cambridge Economics e Lexecon cercano di valutare l'elasticità e l'elasticità incrociata rispetto al prezzo con tecniche econometriche. L'attenzione è rivolta qui a questi due ultimi studi.

(173) Sia lo studio di Cambridge Economics che quello di Lexecon stimano l'elasticità rispetto al prezzo di tutto il mercato e l'elasticità e l'elasticità incrociata rispetto al prezzo rispettivamente nel segmento dei prodotti di marca e nel segmento dei prodotti con il marchio del distributore. Entrambi gli studi utilizzano i dati Nielsen registrati settimanalmente dagli scanner nei supermercati.

Tabella 17

Confronto delle stime sull'elasticità chiave

MERCATO COMPLESSIVO

	Cambridge Economics	Lexecon
Mercato complessivo	[. . .]	[. . .](1)

(1) Informazione omessa in quanto riservata.

SINGOLI SEGMENTI

	Cambridge Economics		Lexecon	
	Prodotti di marca	Marchi del distributore	Prodotti di marca	Marchi del distributore
Marche	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[. . .]
Marchi del distributore	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[. . .](1)

(1) Informazione omessa in quanto riservata.

[. . .](49)

(174) Le stime di entrambi gli studi indicano che la domanda in generale di carta igienica non è elastica rispetto al prezzo. Questa conclusione è anche quella intuitivamente più logica nel caso di un prodotto economico di prima necessità quale la carta igienica. Le stime sull'elasticità possono, da questo punto di vista, essere anche abbondanti. In ogni caso, né le parti né il loro principale concorrente hanno contestato il fatto che la domanda sul mercato complessivo della carta igienica sia anelastica rispetto al prezzo.

(175) I risultati dei due studi differiscono alquanto nella valutazione dell'elasticità propria e dell'elasticità incrociata rispetto al prezzo. Come si vede dalla tabella, secondo la stima di Cambridge Economics l'elasticità incrociata rispetto al prezzo del segmento marchi del distributore rispetto al segmento prodotti di marca è dello [. . .](50), mentre secondo Lexecon è [. . .](51). La conclusione che si trae dalla stima di Cambridge Economics è che i prodotti con il marchio del distributore esercitano in una certa misura un effetto di freno sui prezzi dei prodotti di marca, mentre dalla stima di Lexecon si deduce che questo non accade.

(176) Durante l'audizione Lexecon ha affermato che Cambridge Economics aveva avuto a disposizione un maggior numero di dati, e relativi ad un periodo più lungo, di quelli accessibili a Lexecon ed era stata pertanto in grado di presentare uno studio migliore. Nel suo studio Lexecon ha stimato anche l'elasticità rispetto al prezzo dei prodotti di marca e l'elasticità incrociata. Queste stime indicano in particolare un'elasticità incrociata dei prodotti con marchio del distributore rispetto ad Andrex dello [. . .](52). Ciò confermerebbe l'esistenza di una certa concorrenza tra i segmenti dei marchi del distributore e dei prodotti di marca a livello dei prezzi.

(177) In base agli studi presentati non si può escludere, pertanto, che i prodotti con il marchio del distributore facciano concorrenza ai prodotti di marca. Di fatto, l'esistenza di un certo grado di concorrenza tra varie categorie di prodotti è più che normale anche in mercati differenziati. Parrebbe logico che così fosse anche sul mercato britannico della carta igienica, dato che alcuni marchi del distributore sono posizionati tra le marche di alta qualità. Tuttavia, le caratteristiche generali del mercato britannico della carta igienica fanno sì che non lo si possa considerare come un mercato di prodotti di base nel quale le marche non sono importanti. Innanzitutto i prodotti di marca rappresentano quasi la metà del mercato e Andrex, la marca più importante, detiene quasi il [30-40 %](53). In secondo luogo, le due marche leader sono in grado di spuntare prezzi più elevati, che è di per sé indice della presenza di fedeltà alla marca e di valore delle marche. In terzo luogo, le due marche leader sono un «must carry good» (un prodotto da includere obbligatoriamente nell'assortimento) e servono da punto di riferimento per tutto il mercato. Tenendo conto di tutti gli elementi, sembra pertanto che il possesso delle due marche leader, combinato alla posizione di fornitore principale di prodotti ultramorbidi da vendere con il marchio del distributore, darebbe a Kimberly-Clark e Scott Paper un potere considerevole su tutto il mercato della carta igienica, sia dei prodotti di marca che dei prodotti con il marchio del distributore. In queste circostanze la trascurabile elasticità rispetto al prezzo della domanda totale di carta igienica, stimata sia da Cambridge Economics che da Lexecon rispettivamente [. . .](54), indica che con la concentrazione le

(49) Informazione omessa in quanto riservata.
(50) Informazione omessa in quanto riservata.
(51) Informazione omessa in quanto riservata.
(52) Informazione omessa in quanto riservata.
(53) Segreti commerciali sostituiti da una forcella indicativa.
(54) Informazione omessa in quanto riservata.

parti avrebbero certamente la possibilità di abusare della loro posizione su tutto il mercato britannico della carta igienica.

Pressione concorrenziale esercitata dai trasformatori indipendenti

(178) Le parti hanno attribuito una notevole importanza alla capacità dei trasformatori indipendenti del Regno Unito di produrre prodotti di tissue, limitando in tal modo il margine d'azione dell'entità combinata KCS. La Commissione non è d'accordo con questa analisi.

(179) I trasformatori indipendenti dispongono di una capacità minima. Essi operano principalmente sul mercato dei prodotti destinati a comunità o nel settore economico o con un rapporto qualità/prezzo più conveniente del mercato dei prodotti con il marchio del distributore. La loro attività nel settore dei prodotti di marca è praticamente nulla o, in taluni casi, trascurabile. Le parti hanno sottolineato la redditività di questi produttori in termini di rendimento del capitale investito. La Commissione ritiene che le cifre cui si fa riferimento sopravvalutino l'importanza dei trasformatori indipendenti proprio perché i macchinari di cui dispongono tali produttori sono perlopiù vecchi, superati e pertanto completamente ammortizzati. Ciò sarebbe del resto confermato dal fatto che i loro prodotti sono caratterizzati da una bassa qualità e si rivolgono al segmento inferiore del mercato, nonostante si registrino un paio di eccezioni.

(180) In termini assoluti, i loro profitti, il loro attivo netto e le loro vendite rappresentano solo una frazione minima di quelli di KCS. I trasformatori indipendenti hanno sottolineato il proprio interesse all'acquisto di bobine madri ultramorbide se queste fossero disponibili sul mercato ed hanno fatto presente le difficoltà che incontrano per assicurarsi forniture regolari di bobine madri di qualità garantita. Inoltre, alcuni di essi dipendono in parte da Scott o Kimberly-Clark per il loro approvvigionamento, mentre i più importanti sono soggetti all'imprevedibile andamento della domanda e dell'offerta di bobine madri a livello internazionale. Le indagini della Commissione hanno confermato che il rapido aumento dei prezzi internazionali della pasta di legno ha indotto talvolta i fornitori di bobine madri a bloccare le forniture.

(181) Per valutare meglio la posizione concorrenziale dei trasformatori, la Commissione ha condotto un'indagine tra le maggiori imprese interessate. Hanno risposto sette imprese. La Commissione aveva chiesto di indicare la facilità o la difficoltà con cui possono fornire prodotti di marca o con marchio del distributore nei seguenti segmenti: super premium, premium, di qualità, economico, attribuendo un valore tra 1 (facile) e 5 (difficile). I risultati sono esposti nella seguente tabella:

Tabella 18

Classifica della facilità di fornitura di prodotti di tissue da parte di trasformatori del Regno Unito

(1 = facile, 5 = difficile)

	Prodotti di marca	Marchi del distributore
Super premium	4,4	2,7
Premium	3,4	2,0
Massima convenienza	2,2	1,2
Economico	2,2	1,9

Come si vede dalla tabella, i trasformatori hanno difficoltà soprattutto a fornire prodotti premium e super premium di marca (valori medi di 4,4 e 3,4).

(182) Nel quadro della stessa indagine la Commissione ha chiesto ai trasformatori di classificare anche i loro svantaggi (1 = nessuno svantaggio, 5 = grandi svantaggi) rispetto ai produttori integrati in vari campi. I risultati sono illustrati nella seguente tabella:

Tabella 19

Classifica degli svantaggi dei trasformatori del Regno Unito rispetto ai fabbricanti integrati di carta

(1 = nessuno svantaggio, 5 = grandi svantaggi)

	Valori medi
Riciclaggio di prodotti	2,3
Duplice trattamento delle bobine madri	2,6
Disponibilità di bobine ultramorbide	4,4
Qualità delle bobine madri	3,4
Sicurezza dei rifornimenti	3,6
Costi di conversione	3,0

Come si vede dalla tabella, le due maggiori difficoltà incontrate dai trasformatori nei confronti dei produttori integrati sono la disponibilità di bobine madri ultramorbide e la sicurezza dei rifornimenti. Infatti solo due su sette non hanno incontrato difficoltà a rifornirsi di bobine ultramorbide: uno perché ha relazioni commerciali di lunga data con Scott, l'altro perché ha un accordo a lungo termine con un fornitore extraeuropeo. Inoltre, sei hanno indicato che acquisterebbero bobine ultramorbide se fossero disponibili sul mercato; il settimo non intende farlo perché rifornisce solo il mercato delle comunità.

(183) Per tutti i motivi finora esposti, la Commissione ritiene che i trasformatori non possano condizionare in misura significativa il comportamento futuro dell'entità KCS risultante dalla concentrazione, in particolare nel settore dei prodotti di marca.

Conclusione

(184) L'entità combinata KCS occuperebbe pertanto sui mercati del tissue igienico e dei facciali e dei fazzoletti destinati ai consumatori finali nel Regno Unito e in Irlanda una posizione dominante che i concorrenti esistenti non sarebbero in grado di contrastare efficacemente.

Per quanto riguarda gli asciugatutto da cucina, la Commissione riconosce che la percentuale del mercato coperta dai prodotti con marchio del distributore è superiore che nel caso del tissue igienico e dei facciali e fazzoletti, e che in relazione alla vendita di asciugatutto da cucina di marca, la posizione di mercato di KCS non è forte come per i prodotti summenzionati. La Commissione ritiene tuttavia che sul mercato degli asciugatutto da cucina l'entità combinata arriverebbe ben presto a detenere una posizione dominante che i concorrenti non riuscirebbero a contrastare efficacemente. Subito dopo la concentrazione KCS diventerebbe chiaramente l'impresa leader per quanto concerne i prodotti di marca. Anche se la sua quota di mercato per i prodotti di marca sarebbe solo del 19,8 %, KCS coprirebbe più della metà dell'attuale fabbisogno di prodotti di marca e deterrebbe una quota di mercato quattro volte superiore a quella del principale concorrente ed otto volte superiore a quella del concorrente successivo. Se si considera anche la quota relativa alle vendite di prodotti con marchio del distributore, KCS deterrebbe una quota di produzione del [40-50 %] ([55]) nel mercato di cui trattasi. Essa sarebbe in possesso dei due marchi principali e dell'unico stabilimento del Regno Unito che dispone di tecnologia TAD, una tecnologia particolarmente adatta per la produzione di asciugatutto da cucina di alta qualità. La Commissione è dell'avviso che KCS, basandosi sulla sua posizione consolidata per quanto concerne tutta la gamma dei prodotti di tissue destinati ai consumatori finali e lanciandosi in una massiccia campagna di marketing e pubblicitaria, sarebbe ben presto in grado di acquisire una posizione dominante sul mercato degli asciugatutto da cucina. Effettivamente, come dimostrato dai dati della tabella 5 in allegato, la spesa pubblicitaria per gli asciugatutto da cucina è stata piuttosto limitata e, come fatto osservare dai dettaglianti, attualmente, prima della concentrazione, non vi è una specifica marca leader e finora gli investimenti nelle marche sono stati alquanto contenuti. Si tratta di una situazione chiaramente destinata a cambiare dopo la concentrazione. Per tale ragione la Commissione ritiene che in futuro le parti deterranno una posizione dominante in relazione agli asciugatutto da cucina.

([55]) Segreti commerciali sostituiti da una forcella indicativa.

Potere contrattuale dei rivenditori come acquirenti

(185) Le parti hanno richiamato l'attenzione sul potere contrattuale di cui dispongono come acquirenti i rivenditori, ed in particolare le catene, nel Regno Unito e in Irlanda. La Commissione non ritiene che dopo la concentrazione il potere dei rivenditori del Regno Unito e dell'Irlanda sarebbe tale da condizionare significativamente le strategie di mercato delle parti.

(186) Le ragioni di tale conclusione possono essere così riassunte:

i) dipendenza dei rivenditori dalle parti per le marche fondamentali;

ii) dipendenza dei rivenditori dalle parti per le forniture di prodotti da vendere con il marchio del distributore a causa dell'inadeguatezza dell'offerta alternativa, in particolare per il segmento «ultramorbido» del mercato, che è attualmente in crescita;

iii) anche se, in una prospettiva di lungo periodo, i rivenditori potessero assicurarsi un'alternativa valida per la fornitura di prodotti da vendere con il marchio del distributore — e va riconosciuto che Kruger, produttore indipendente di carta del Regno Unito, ha realizzato nuovi investimenti e sta registrando un forte aumento delle vendite — la forza combinata delle parti nel settore dei prodotti di marca è tale da consentire loro di praticare una politica di vendite abbinate dei prodotti di marca e di quelli con il marchio del distributore.

(187) Le parti hanno anche sottolineato il potere contrattuale delle catene acquirenti, che deriva loro dall'appartenenza a gruppi di acquisto transnazionali, per la fornitura di prodotti di tissue. Le indagini della Commissione hanno confermato che nessuna delle catene che hanno risposto al questionario appartiene di fatto ad un gruppo di acquisto transnazionale. Una simile politica si troverebbe del resto di fronte a problemi di carattere logistico, senza contare i costi di trasporto aggiuntivi.

(188) Di fatto, un esempio del maggior potere contrattuale delle marche leader per quanto concerne i rapporti finanziari con i rivenditori è costituito dai diversi margini di ricarico che i rivenditori possono ottenere sui prodotti Andrex e Kleenex e su quelli con il marchio del distributore. Sulla base delle informazioni fornitele, alla Commissione risulta che il margine di ricarico (la differenza tra il prezzo di acquisto dal produttore ed il prezzo di vendita nel negozio) è rispettivamente:

— Andrex: [...] [15-25 %]

— Kleenex: del [20-30 %] circa

— Marchio del distributore: del [30-40 %] ([56]) circa.

([56]) Segreti commerciali sostituiti da una forcella indicativa.

(189) Poiché è ragionevole supporre che i rivenditori cerchino di assicurarsi il maggior margine possibile, questi margini potrebbero essere considerati un indicatore della forza contrattuale. Rispetto ad Andrex, la marca leader, i rivenditori dispongono di una forza contrattuale minore che non rispetto a Kleenex, la marca numero due sul mercato. Se si procederà alla concentrazione e le marche Andrex e Kleenex saranno controllate da un solo soggetto, è evidente che quest'ultimo avrà sia la possibilità che l'incentivo finanziario a perseguire una politica di vendite abbinate per i prodotti di marca.

Sostegno alla concentrazione manifestato in un secondo momento dai rivenditori

(190) La Commissione è d'altro canto consapevole del fatto che, nel corso delle ultime fasi del presente procedimento, numerosi rivenditori (ed altri clienti del settore dei prodotti destinati a comunità) che avevano in precedenza risposto al questionario della Commissione hanno scritto nuovamente per esprimere il proprio sostegno alla concentrazione. La Commissione ritiene comunque che nel valutare queste osservazioni si debba considerare che vi è un certo parallelismo tra gli interessi dei rivenditori e quelli dei partecipanti alla concentrazione.

(191) Lo straordinario successo commerciale di Andrex, basato su una forte pubblicità, sembrerebbe aver consentito ai fabbricanti e ai distributori di carta tissue del Regno Unito di applicare prezzi al consumo per la carta igienica che sono tra i più alti, se non i più alti, del mondo. Questa ipotesi è avvalorata non solo dai confronti di prezzo effettuati più sopra, ma anche dalla seguente dichiarazione apparsa nell'articolo «Andrex — sold on a pup»:

«I prezzi realizzati, di fatto una misura della redditività intrinseca, nel Regno Unito sono più alti che in qualsiasi altro mercato mondiale della carta igienica» (pagina 74).

(192) Di conseguenza, la funzione di leader del prezzo svolta da Andrex e l'accettazione di un alto livello di prezzi, resa possibile dal successo delle campagne pubblicitarie della società, hanno consentito in passato ai distributori di seguire gli aumenti di prezzo di Andrex per la vendita delle proprie marche. Non vi sono segni di un possibile futuro cambiamento di tale situazione.

(193) In generale la Commissione ritiene che il consumo di carta igienica tenda ad essere relativamente poco elastico. Le analisi quantitative contenute nello studio Hausman e in quello Lexecon corroborano tale giudizio (secondo le stime, l'elasticità della domanda rispetto al prezzo per la carta igienica è, significativamente, inferiore a 1). Di conseguenza, anche se i prezzi di Andrex sono troppo alti, il consumatore britannico non ha altra alternativa che pagare cari i prodotti venduti con il marchio del distributore. Inoltre, KCS sarà in grado di compensare, almeno parzialmente, un calo di vendite dovuto all'aumento dei prezzi dei prodotti di marca grazie alla sua posizione di principale fornitore di prodotti venduti con il marchio del distributore ([57]).

(194) Pertanto, al livello della distribuzione si può dire che, a condizione che tutti i distributori del Regno Unito si attengano di massima allo stesso livello di prezzi per i principali prodotti di marca nel settore della carta igienica, gli aumenti di prezzo possono essere trasferiti sui consumatori, con beneficio reciproco di distributori e fornitori. Questo è almeno quanto sembra essere accaduto in passato.

(195) Nella loro replica alla comunicazione delle obiezioni, le parti hanno contestato quella che definiscono una visione del comportamento dei supermercati nel Regno Unito come un «amichevole cartello» ed hanno messo in rilievo la feroce concorrenza sui prezzi esistente tra i rivenditori. La Commissione riconosce che esiste una forte concorrenza nel mercato della vendita al consumo nel Regno Unito e è al corrente delle sostanziali diminuzioni di prezzo che si sono avute negli ultimi anni nel settore dei generi di consumo. Tuttavia, la Commissione non ritiene che tale osservazione annulli la validità dell'incentivo generale per i rivenditori del Regno Unito a seguire il rincaro dei prezzi, reso più accettabile per i consumatori dagli aumenti di prezzo di Andrex. I rivenditori possono sempre seguire una tendenza generale all'aumento dei prezzi a lungo termine mentre rinviano aumenti dei prezzi a breve termine per acquisire un vantaggio concorrenziale temporaneo nei confronti di altri rivenditori. La Commissione sa con certezza che tali situazioni si sono verificate nell'applicazione degli aumenti di prezzo ai prodotti di Andrex. Di conseguenza, una forte concorrenza tra i rivenditori sembra compatibile con aumenti dei prezzi dei prodotti con il marchio del distributore che seguano gli aumenti dei prezzi dei prodotti di marca leader.

(196) In conclusione è molto probabile che i distributori partecipino ai benefici derivanti dai più alti prezzi del mercato britannico della carta igienica.

Nuovi concorrenti

(197) In base all'analisi che segue la Commissione non ritiene che la potenziale posizione dominante della nuova società nata dalla concentrazione possa essere sufficientemente contrastata dall'ingresso di nuovi concorrenti sul mercato.

Elevato livello di concentrazione

(198) I mercati britannici dei prodotti di carta tissue destinati ai consumatori presentano un elevato grado di concentrazione. Questa è particolarmente marcata nel grande mercato della carta igienica, nel quale la quota combinata di KCS per i prodotti

([57]) Ciò vale solo per il mercato del Regno Unito, che è più grande, poiché né Kimberly-Clark né Scott forniscono prodotti da vendere con marchio del distributore in Irlanda, dove Jamont è di gran lunga il fornitore leader di prodotti venduti con marchio del distributore.

venduti con il marchio di fabbrica o con quello del distributore è del [50-60 %] ([58]) circa. Il produttore immediatamente successivo, Jamont, ha una quota di mercato appena inferiore al [10-20 %] ([59]), il che significa che i due maggiori produttori detengono quasi il [60-80 %] ([60]) del mercato. Un elevato grado di concentrazione aumenta i rischi connessi all'ingresso per eventuali nuovi concorrenti, nel senso che aumenta la probabilità di una reazione da parte dell'impresa dominante per difendere le posizioni di mercato e i livelli di profitto da essa acquisiti.

(199) Nelle particolari circostanze del caso in questione la Commissione ritiene che il grado di concentrazione nel settore dei prodotti di marca sia più significativo. Qui la posizione delle parti è particolarmente forte e praticamente impossibile da sfidare.

Fedeltà alla marca

(200) L'esistenza di una fedeltà relativamente elevata alle marche Kleenex e Andrex per quanto riguarda la carta igienica e i facciali rende difficile convincere i consumatori ([61]) a cambiare marca e ostacola l'ingresso di nuovi fornitori nel mercato. La tabella 9, riportata in allegato, mette a confronto il grado di fedeltà alla marca relativo a tali prodotti con quello relativo ad altri prodotti di consumo noti nel Regno Unito.

(201) Nella loro replica alla comunicazione delle obiezioni, le parti hanno respinto questa analisi. Esse sottolineano in particolare che il metodo Nielsen di valutazione della fedeltà alla marca non misura la fedeltà indipendente dal prezzo. Il servizio Homescan risponde semplicemente alla domanda:

«Quale percentuale del fabbisogno totale di carta igienica dei consumatori facenti parte del gruppo campione che hanno comprato almeno un rotolo di carta igienica Andrex l'anno passato è stato soddisfatto della carta Andrex?»

(202) Le parti sottolineano che i dati Homescan indicano solo che il 43 % del fabbisogno dei consumatori del gruppo campione che hanno comprato almeno un rotolo di carta Andrex è stato soddisfatto da Andrex. Più significativamente esse affermano che i dati Homescan non rispondono alle due seguenti domande:

i) Quanti membri del gruppo campione hanno comprato almeno un rotolo di carta Andrex (ad esempio 1 000 o 7 000 delle 8 000 famiglie del Regno Unito che fanno parte del campione di «Homescan»)?

ii) Quelli che hanno comprato almeno un rotolo di carta Andrex, comprano sempre Andrex (senza tener conto del prezzo) o la comprano solo «di solito» o «talvolta»?

(203) Le parti hanno fornito, inoltre, altri dati Homescan che dimostrano, con la stessa tecnica di misurazione, che anche i prodotti venduti con il marchio del distributore possono contare su un grado relativamente elevato di fedeltà. Infatti, come esse sottolineano, il dato statistico relativo alla fedeltà alla carta igienica con marchio del distributore è superiore a quello della carta igienica Kleenex, come mostra la seguente tabella:

Tabella 20

Dati Homescan sulla fedeltà alla marca nel mercato della carta igienica nel Regno Unito

(in %)

Carta igienica	Fedeltà alla marca
Andrex	47
Kleenex	31
Prodotto di qualità con marchio del distributore	41
Prodotto economico con marchio del distributore	38

(204) La Commissione riconosce la validità dei commenti delle parti e i limiti dei dati Homescan nel fornire una misura precisa della fedeltà alla marca indipendente dal prezzo.

(205) Tuttavia, alla Commissione risulta che i dati Homescan sono normalmente utilizzati dai produttori e dai rivenditori per misurare approssimativamente la fedeltà ai prodotti. Inoltre, i dati della tabella 9 indicano che questi prodotti di tissue godono di una fedeltà sorprendentemente elevata rispetto ad altri prodotti di marca molto noti del settore dei generi di consumo. Pertanto, ai fini della valutazione della probabilità di penetrazione nel segmento di mercato dei prodotti di marca, il semplice fatto che tali dati siano relativamente elevati deve avere almeno l'effetto di scoraggiare l'ingresso di un nuovo prodotto di marca. La Commissione ritiene pertanto che i dati Homescan restino significativi, benché la loro interpretazione sia necessariamente ridimensionata dai limiti del metodo statistico usato per i calcoli.

Espansione del mercato

(206) Il mercato della carta igienica britannico e quello irlandese sono relativamente saturi. È vero che si prevede un aumento in futuro del consumo di

([58]) Segreti commerciali sostituiti da una forcella indicativa.
([59]) Segreti commerciali sostituiti da una forcella indicativa.
([60]) Segreti commerciali sostituiti da una forcella indicativa.
([61]) La Commissione riconosce che le offerte promozionali possono indurre un numero notevole di utenti ad abbandonare i marchi del distributore e ad acquistare prodotti Andrex per la durata della campagna promozionale. Un nucleo fondamentale e sostanziale di clienti regolari resta, tuttavia, fedele ad Andrex indipendentemente dalla presenza o meno di offerte speciali. Non solo; il fatto che un gran numero di consumatori abbandoni temporaneamente i marchi del distributore per i prodotti Andrex o Kleenex serve a mettere ulteriormente in risalto la reputazione di cui godono tali marche presso gli acquirenti non regolari.

prodotti di carta tissue, ma ciò vale prevalentemente per il segmento sanitario. Secondo la relazione Datamonitor per il 1995, le vendite di carta igienica e di facciali dovrebbero aumentare (in termini di valore) rispettivamente solo dell'1,4 % e dell'1,5 % su base annuale composta fino al 2000, mentre le vendite di asciugatutto da cucina dovrebbero diminuire del 2,5 %. La previsione di tassi di crescita così limitati rende l'ingresso nel mercato meno attraente in generale.

(207) La Commissione riconosce, tuttavia, che l'attuale situazione di mercato della carta igienica è più complessa. Recentemente sembra essersi delineata una certa polarizzazione tra consumatori che tendono verso prodotti di lusso e consumatori che si orientano verso prodotti economici.

(208) A dimostrazione dell'esistenza del primo gruppo di consumatori si cita il seguente estratto dal numero di ottobre 1995 della rivista commerciale britannica *Checkout*:

«La tendenza ad acquistare rotoli di carta tissue super premium, evidenziata dall'introduzione nel 1993 di carta ultramorbida e soffice, è ancora molto evidente. La carta igienica viene posizionata, grazie ad una pubblicità sofisticata, tra i prodotti di lusso piuttosto che tra i prodotti di prima necessità. Ne consegue che le marche premium che hanno dominato il mercato nel 1994 con una quota del 60,5 % stanno perdendo posizione a vantaggio delle marche di qualità super premium che sono passate da una quota dello 0,4 % nel 1993 ad una previsione del 5,4 % per la fine del 1995.»

(209) Come esempio della seconda tendenza, i dati Nielsen sulle vendite al consumo di carta igienica con il marchio del distributore indicano, nel periodo tra agosto 1994 e luglio 1995, un calo nel segmento standard dal 9,6 % al 6,8 % (–2,8 %) e un aumento nel segmento economico dal 10,8 % al 13,2 % (+2,4 %).

(210) Naturalmente i prodotti di marca competono tra loro nei segmenti premium e super premium. Secondo le informazioni a disposizione della Commissione, attualmente solo le parti offrono prodotti di qualità super premium, benché sia chiaro che il nuovo stabilimento Kruger sarà in grado di produrre carta tissue di qualità super premium.

Costi di pubblicità irrecuperabili

(211) L'affermazione di una nuova marca richiederebbe forti investimenti nella pubblicità e nella promozione per convincere i clienti fedeli ad un'altra marca a passare ai nuovi prodotti. Tali spese rappresentano costi irrecuperabili e aumentano i rischi connessi alla penetrazione del mercato.

(212) Un concorrente delle parti ha calcolato che i costi di lancio di un nuovo prodotto sul mercato britannico della carta igienica, comprensivi di spese pubblicitarie e promozionali, potrebbero ammontare a 40 milioni di ECU solo per il primo anno. La cifra non sembra eccessiva se si considera che Scott ha previsto una spesa di 37 milioni di ECU per sostenere la marca Andrex nel 1995 e Kimberly-Clark ha speso 15 milioni di ECU per rilanciare Kleenex Double Velvet nel giugno 1995.

Accesso allo spazio sugli scaffali e difficoltà di distribuzione

(213) In generale i prodotti di carta tissue sono ingombranti, hanno un valore limitato e occupano un notevole spazio di scaffale. Queste caratteristiche fanno sì che eventuali nuovi concorrenti incontrino difficoltà eccezionali per assicurare un'adeguata distribuzione dei loro prodotti. È chiaro che nemmeno i più grandi distributori sono in grado di immagazzinare tutta la gamma dei prodotti di ciascuna marca. Pertanto, se è già difficile per le marche esistenti ottenere spazio sugli scaffali, a maggior ragione lo sarà per nuove marche. Uno dei maggiori concorrenti ha infatti affermato che «la lotta per lo spazio sugli scaffali è continua, brutale e spietata».

(214) Inoltre, la penetrazione di nuovi prodotti di marca nei segmenti premium e super premium sarà particolarmente difficile, poiché qualsiasi nuovo concorrente dovrà essere in grado di offrire una ragionevole scelta di colori. Come si è già detto, una delle caratteristiche che distinguono il mercato della carta igienica del Regno Unito è l'importanza dei colori, come indica la seguente tabella:

Tabella 21

Vendite di carta igienica nel 1994 ripartite in base al colore

(in %)

Bianco	Rosa	Pesca	Verde	Azzurro	Fantasia	Giallo	Totale
43	17	21	8	3	3	7	100

La tabella tende a sottovalutare l'importanza della scelta di colori per le marche premium e super premium, dato che il bianco è il colore tipicamente usato per le marche economiche del distributore. Il colore è pertanto un fattore che aumenta le difficoltà di ingresso nel mercato.

(215) Più in particolare, in seguito alla concentrazione le parti domineranno lo spazio di scaffale riservato ai prodotti di marca. La situazione sarà quasi certamente più critica per le marche secondarie presso i piccoli dettaglianti, che dispongono di uno spazio di scaffale più limitato. In effetti, persino le catene di negozi mettono in atto restrizioni, come dimostra l'istruttoria della Commissione, che ha rivelato che negli ultimi anni due catene hanno eliminato dal proprio listino i prodotti Dixcel.

(216) La Commissione non dispone di dati quantitativi precisi per quanto riguarda la ripartizione dello spazio di scaffale riservato alla carta igienica. Tuttavia, la relazione Datamonitor sui prodotti di carta usa e getta nel Regno Unito fornisce un quadro generale della ripartizione tra le marche, che è riprodotto nella tabella 10. Per quanto riguarda i prodotti di marca, questi dati indicano chiaramente che la terza marca dispone solo di una frazione dello spazio di scaffale messo a disposizione delle due marche leader. Per esempio, nei negozi Tesco e Sainsbury, le due maggiori catene del Regno Unito, che coprono circa il 40 % del fabbisogno, alle prime due marche sono garantiti l'82 % e il 77 % dello spazio di scaffale riservato rispettivamente da ciascuna catena ai prodotti di marca. Un'indicazione analoga viene da fotografie fatte pervenire alla Commissione, nelle quali si mostra che i prodotti delle parti disporranno approssimativamente del 90 % o più dello spazio di scaffale destinato alla carta igienica di marca nei maggiori negozi al dettaglio del Regno Unito.

(217) Date le caratteristiche di limitato valore e notevole volume della carta igienica, la Commissione ritiene che i suddetti dati quantitativi forniscano una prova evidente della posizione dominante di cui godranno le parti nello spazio di scaffale dei dettaglianti.

(218) In seguito alla concentrazione, KCS diverrà l'indiscusso leader dei prodotti di tissue igienico di marca venduti ai consumatori finali. La società eserciterà in tal modo una grande influenza sulla presentazione e sull'esposizione dei prodotti nei negozi. Essa potrà acquisire anche vantaggi più sottili ma non meno reali per quanto riguarda la collocazione dei suoi prodotti a livello di sguardo e in una posizione propizia rispetto al normale passaggio dei clienti davanti agli scaffali.

(219) In conclusione, tutti questi vantaggi, materiali e non, in relazione allo spazio di scaffale di cui beneficierà la società nata dalla concentrazione ridurranno notevolmente le possibilità di successo di nuovi concorrenti sul mercato.

(220) La Commissione non ignora che in passato nuovi concorrenti hanno talvolta superato gli ostacoli relativi allo spazio di scaffale e lanciato con successo nuovi prodotti. Tuttavia, ciò ha richiesto l'impiego prolungato di risorse finanziarie molto elevate. Il nuovo concorrente può essere costretto ad offrire ai rivenditori margini di ricarico del 50 % e a sostenere perdite finanziarie notevoli per vari anni. Solo società di grandissime dimensioni possono prendere in considerazione una tale strategia. Date le particolari caratteristiche dei prodotti di tissue igienico, la consolidata fedeltà alla marca, l'alto livello di redditività esistente e prevedibile e il volume di spese pubblicitarie e promozionali su cui può contare l'entità combinata KCS sul mercato del Regno Unito, le difficoltà generali che dovrebbe affrontare un nuovo concorrente rendono le probabilità che un tale concorrente si presenti e si affermi molto inferiori a quanto sarebbe necessario per eliminare le obiezioni sotto il profilo della concorrenza illustrate più sopra.

(221) Tra gli argomenti a loro difesa le parti hanno citato anche il possibile ingresso di Procter & Gamble nel mercato del tissue del Regno Unito e dell'Irlanda. Esse rilevano infatti che Procter & Gamble ha affermato nelle osservazioni inviate alla Commissione che:

«Era anche interessante per noi prevedere un'ulteriore espansione europea, compresa una penetrazione dei mercati britannico e irlandese. A tal fine abbiamo preso in considerazione un ingresso sul mercato del Regno Unito e abbiamo anche condotto esperimenti con prodotti e ricerche di mercato in tale paese.»

(222) La Commissione ritiene, tuttavia, che tale dichiarazione non invalidi la sua analisi sulle difficoltà di un ingresso sul mercato di nuovi prodotti di marca. In particolare, la ricerca di mercato di P&G si riferisce alla situazione precedente e non successiva alla concentrazione. Sulla base delle informazioni fornite e del quadro delineato da P&G, la forza di cui disporrà KCS nel segmento dei prodotti di marca va considerata tale da indurre P&G a rivedere la sua strategia e i rischi accresciuti rendono ora tale ingresso molto meno probabile.

(223) Un nuovo concorrente dovrebbe inoltre superare altri ostacoli sostanziali all'ingresso nel mercato.

Caratteristiche fisiche della produzione necessarie per accedere al mercato

(224) Oltre alle difficoltà di penetrazione nel mercato di natura commerciale descritte più sopra, qualsiasi nuovo concorrente incontrerà anche grandi difficoltà nella fabbricazione materiale dei prodotti di

carta tissue, necessaria per entrare nel mercato. Essenzialmente la produzione può avvenire a due livelli: trasformazione di bobine madri o produzione di carta tissue seguita da trasformazione.

Ingresso al livello della trasformazione

(225) Le parti hanno insistito molto sulle possibilità dei trasformatori indipendenti del Regno Unito di fabbricare prodotti a base di carta tissue e condizionare in tal modo il comportamento dell'entità combinata KCS. La Commissione non concorda con tale analisi.

(226) I costi delle apparecchiature di trasformazione sono effettivamente molto inferiori a quelli delle macchine per la produzione di carta. Le stime ricevute dalla Commissione nel corso delle sue indagini variano notevolmente, passando da un minimo di 0,6 milioni di ECU per una capacità di 4 500 t ad un massimo di 18 milioni di ECU per una capacità di 15 000 t. Tuttavia, per i motivi già esposti, i trasformatori esistenti non riescono a contrastare in modo significativo il comportamento concorrenziale delle parti e tali motivi valgono anche per qualsiasi nuovo concorrente o qualsiasi espansione di capacità dei concorrenti esistenti.

Ingresso al livello della produzione di carta

(227) Per poter svolgere un ruolo significativo nel Regno Unito, soprattutto nel settore dei prodotti di marca, in cui è essenziale avere prodotti di qualità super premium, un nuovo concorrente dovrebbe aprire un nuovo impianto di produzione primaria di bobine madri. A prescindere dal tempo necessario ad individuare un sito adeguato e ad ottenere la licenza edilizia, ci vorrebbero due anni per costruire un impianto del genere.

(228) Le spese d'impianto sono molto elevate. Ancora una volta l'istruttoria della Commissione è pervenuta a risultati variabili per quanto riguarda le spese d'impianto e le dimensioni minime necessarie ad un funzionamento efficiente. In generale i dati variano da 50 milioni di ECU per 40 000 t a 180 milioni di ECU per 50 000-70 000 t di capacità. A queste cifre vanno aggiunti il necessario capitale circolante e altre spese occasionali.

(229) Oltre al problema del considerevole investimento di capitale necessario per il nuovo impianto, il nuovo concorrente sarebbe anche costretto a vendere almeno circa 50 000 t di prodotti tissue. Ciò corrisponde al 7 % circa dell'attuale fabbisogno del Regno Unito. Data la posizione consolidata che le parti verrebbero ad assumere dopo la concentrazione e il livello di utili da esse realizzato con i loro prodotti di marca, sarebbe molto azzardato supporre che il nuovo concorrente possa sottrarre la necessaria quota di mercato alle società già presenti.

(230) Alla luce dei grandi investimenti richiesti e della difficoltà di smerciare la nuova produzione sul mercato, cui vanno aggiunti i notevoli ostacoli commerciali alla penetrazione del mercato in oggetto, la Commissione non ritiene né probabile né realistica né attuale la prospettiva di ingresso di nuovi concorrenti su tale mercato una volta realizzata la concentrazione.

Ingresso mediante importazione di prodotti finiti dall'Europa continentale

(231) Il fatto che i prezzi della carta igienica nel Regno Unito siano attualmente superiori ai prezzi in altri Stati membri dell'Europa continentale, mentre i costi di trasporto dei prodotti finiti sono più bassi di questo differenziale, pare una prova evidente della difficoltà di penetrare nel mercato britannico con importazioni dall'Europa continentale. In effetti anche questa ipotesi di accesso al mercato britannico non può essere considerata realistica. Inoltre, come si è già detto, tutti i dettaglianti hanno sottolineato le difficoltà di rifornirsi oltremare.

(232) Per questi motivi la Commissione ritiene che l'ingresso di nuovi concorrenti, sia nella fase di trasformazione che nella fase di fabbricazione primaria, o tramite l'importazione di prodotti finiti non costituisca una prospettiva né probabile né realistica né attuale.

Soluzione proposta dalle parti

(233) Alla luce dei problemi sotto il profilo della concorrenza individuati dalla Commissione per quanto concerne le ripercussioni della progettata concentrazione sui mercati dei prodotti di carta tissue del Regno Unito e dell'Irlanda, le parti si sono offerte di modificare il progetto iniziale di concentrazione assumendosi gli impegni seguenti:

Cessione di marche e di attività

1. Le parti acconsentono a cedere le marche di tissue igienico «Double Velvet», «Velvet», «Recycled» e «Quilted» e le relative attività di Kimberly-Clark nel Regno Unito e nella Repubblica d'Irlanda, nonché i diritti relativi ai materiali di imballaggio, pubblicitari e promozionali utilizzati in relazione ai prodotti venduti con dette marche. Le parti acconsentono inoltre a stipulare con l'acquirente un accordo della durata di 15 (quindici) anni che comporti i seguenti elementi:

   a) una licenza esclusiva gratuita per i primi 3 (tre) anni che consenta all'acquirente di utilizzare nel Regno Unito e nella Repub-

blica d'Irlanda il marchio «Kleenex» insieme alle marche «Double Velvet», «Velvet», «Quilted» e «Recycled» per quanto concerne il tissue igienico destinato ai consumatori finali;

b) un'opzione unilaterale a favore dell'acquirente che consenta il rinnovo della licenza su base annua fino ad un massimo di altri 7 (sette) anni dietro corresponsione di diritti da concordarsi con l'acquirente, calcolati sulle vendite di prodotti di tissue igienico recanti il marchio «Kleenex» destinati ai consumatori finali;

c) un impegno delle parti a non utilizzare nel Regno Unito e nella Repubblica d'Irlanda il marchio «Kleenex», marchi simili o materiali di imballaggio, pubblicitari o promozionali analoghi a quelli descritti in precedenza al paragrafo 1 in relazione al tissue igienico destinato ai consumatori finali per la durata restante dell'accordo quindicennale.

2. Le parti acconsentono inoltre a cedere allo stesso acquirente tutti i diritti di Kimberly-Clark relativi al marchio «Velvex» ed alla domanda di registrazione del marchio «Velvet» nel Regno Unito.

3. Le parti acconsentono a cedere allo stesso acquirente la marca di fazzoletti tascabili «Handy Andies» e le relative attività di Scott nel Regno Unito e nella Repubblica d'Irlanda, nonché i diritti relativi ai materiali di imballaggio, pubblicitari e promozionali utilizzati in relazione ai prodotti venduti con la marca «Handy Andies». Le parti acconsentono inoltre ad eliminare nel più breve tempo possibile la dicitura «Scottex» dalle confezioni di fazzoletti tascabili «Handy Andies» da essi venduti.

4. Le parti acconsentono a concedere allo stesso acquirente una licenza esclusiva gratuita e trasferibile della durata di 25 (venticinque) anni, rinnovabile a tempo indeterminato, per l'uso della marca «Scotties» esclusivamente in relazione alla produzione ed alla distribuzione dei facciali venduti in scatole, destinati ai consumatori finali nel Regno Unito e nella Repubblica d'Irlanda, ed a cedere i diritti relativi ai materiali di imballaggio, pubblicitari e promozionali utilizzati in relazione ai prodotti venduti con tale marca.

5. Le parti acconsentono a:

a) astenersi per un periodo indeterminato dall'utilizzo nel Regno Unito e nella Repubblica d'Irlanda del marchio «Andrex» in relazione ai facciali e fazzoletti destinati ai consumatori finali; e

b) cedere allo stesso acquirente le attività di Kimberly-Clark relative agli asciugatutto da cucina di marca destinati ai consumatori finali ed a concludere con l'acquirente un accordo della durata di 15 (quindici) anni che comporti i seguenti elementi:

i) una licenza esclusiva gratuita per i primi 3 (tre) anni che consenta all'acquirente di utilizzare nel Regno Unito e nella Repubblica d'Irlanda il marchio «Kleenex» in relazione agli asciugatutto da cucina destinati ai consumatori finali;

ii) un'opzione unilaterale a favore dell'acquirente che consenta il rinnovo della licenza su base annua fino ad un massimo di altri 7 (sette) anni dietro corresponsione di diritti da concordarsi con l'acquirente, calcolati sulle vendite degli asciugatutto da cucina recanti il marchio «Kleenex» destinati ai consumatori finali;

iii) un impegno delle parti a non utilizzare nel Regno Unito e nella Repubblica d'Irlanda il marchio «Kleenex», marchi simili o materiali di imballaggio, pubblicitari o promozionali analoghi a quelli utilizzati dalle parti in relazione agli asciugatutto da cucina destinati ai consumatori finali venduti con il marchio «Kleenex» per la durata restante dell'accordo quindicennale;

c) astenersi dall'utilizzare nel Regno Unito e nella Repubblica d'Irlanda il marchio «Scottex» in relazione ai facciali e fazzoletti destinati ai consumatori finali per i 15 (quindici) anni della durata dell'accordo di cui al punto 5, lettera b).

Cessione della capacità produttiva

6. Le parti acconsentono a cedere lo stabilimento di Kimberly-Clark per la produzione di tissue situato a Prudhoe, in Inghilterra, con una capacità di 80 000 tonnellate l'anno e comprendente la cartiera per la produzione di tissue, l'impianto di trasformazione ed i macchinari per la trasformazione dei prodotti di tissue destinati ai consumatori finali necessari per le attività descritte in precedenza, depositi ed uffici e l'annesso centro regionale di distribuzione; saranno esclusi dalla cessione: a) l'impianto di riciclaggio Unifibre; b) i macchinari per la trasformazione situati presso lo stabilimento di Prudhoe ed attualmente utilizzati da Kimberly-Clark per la produzione destinata alle comunità e c) i seguenti macchinari per la trasformazione situati a Prudhoe: 1 avvolgitore PCMC da 2,5m (bicolore) per asciugatutto da cucina, 1 avvolgitore PCMC da 1,7m (in tinta unita) per asciugatutto da cucina, 1 macchina da stampa fuori linea Cobden Chadwick ed una imballatrice Optima LBX4. Kimberly-Clark sarà responsabile della rimozione di tali macchinari dallo stabilimento di Prudhoe, e

dovrà effettuarla a proprie spese e nel rispetto di un calendario compatibile con l'accordo di fornitura di cui al seguente punto 8. Le parti cederanno inoltre all'acquirente adeguati macchinari di trasformazione per facciali e fazzoletti destinati ai consumatori finali e provvederanno, su richiesta e a spese dell'acquirente, ad installarli presso lo stabilimento di Prudhoe.

Disposizioni ulteriori

7. Al fine di aumentare la redditività commerciale dell'operazione per gli eventuali acquirenti, il pacchetto della cessione comprenderebbe, nei limiti consentiti dalla legge o dal contratto e nella misura in cui ciò non sia contrario ai desideri dell'acquirente, quanto segue:

   a) il trasferimento degli addetti alle vendite attualmente impiegati nel Regno Unito per quanto concerne i prodotti di tissue destinati ai consumatori finali;

   b) il trasferimento del personale di produzione ed amministrativo attualmente operante presso lo stabilimento di Prudhoe;

   c) la prestazione di assistenza tecnica alla produzione presso lo stabilimento di Prudhoe per un periodo non superiore ai 12 mesi dalla data della cessione;

   d) il trasferimento dei contratti attualmente in vigore riguardanti la fornitura di pasta di legno ed altre materie prime nonché servizi (quali il trattamento degli effluenti) relativi allo stabilimento di Prudhoe; e

   e) l'impegno delle parti ad adoperarsi per quanto possibile a far trasferire all'acquirente i contratti od altri rapporti commerciali esistenti con i dettaglianti per la fornitura di una quantità stabilita di prodotti di tissue destinati ad essere venduti con il marchio del distributore provenienti dallo stabilimento di Prudhoe.

8. Poiché la cartiera di Prudhoe produce attualmente per Kimberly-Clark prodotti di tissue destinati alla vendita alle comunità, le parti chiedono che venga stipulato con l'acquirente un contratto della durata di un anno per la fornitura a Kimberly-Clark di almeno [. . .] [62] di tissue proveniente dalla macchina P1 di Prudhoe (da fornire sotto forma di bobina madre o di prodotto finito secondo quanto convenuto con l'acquirente) al fine di facilitare il trasferimento della produzione verso altre località.

Attuazione

9. Nei confronti della Commissione, Kimberly-Clark e Scott, in relazione alle marche ed alle attività di cui ai punti da 1 a 5 ed allo stabilimento di Prudhoe (in appresso denominate «le attività cedute»), assumono i seguenti impegni:

   1) Non appena possibile, ed in ogni caso entro due settimane dalla notifica di una decisione favorevole della Commissione, le parti nomineranno un fiduciario indipendente (ad esempio una banca commerciale) («il fiduciario») che riscuota l'approvazione della Commissione (tale approvazione non potrà essere ritirata senza un valido motivo), incaricato di seguire per loro conto la gestione corrente delle attività cedute al fine di garantire il mantenimento della loro redditività economico-finanziaria e del loro valore di mercato, nonché lo scorporo rapido ed efficiente delle attività cedute dal resto delle attività di KC/Scott come spiegato più dettagliatamente di seguito al comma 7.

   2) Le parti si impegnano a conferire al fiduciario un mandato irrevocabile in vista della ricerca di un valido acquirente per le attività cedute; questi dovrà essere un concorrente già operante o potenziale, economicamente efficiente, indipendente da KC o Scott e privo di legami con esse ed in possesso delle risorse finanziarie e di una comprovata esperienza sui mercati dei prodotti destinati ai consumatori finali tali da consentirgli di mantenere e sviluppare le attività cedute come un'entità operante in attiva concorrenza con le parti sui vari mercati interessati dei prodotti di tissue destinati ai consumatori finali («requisiti dell'acquirente»). Il fiduciario inviterà i terzi interessati a presentare offerte indicative entro [. . .] [63] dalla sua nomina, mentre le offerte definitive dovranno essere presentate dai candidati selezionati entro [. . .] [64] da tale nomina. Fino alla cessione a terzi delle attività cedute, le parti si impegnano a prestare al fiduciario l'assistenza da questi richiesta alle normali condizioni di mercato.

   3) Il fiduciario presenterà alla Commissione la prima relazione entro due settimane dal ricevimento di tutte le offerte indicative da parte dei possibili acquirenti. Le relazioni successive sullo stato di avanzamento della cessione verranno presentate ogni due mesi. La relazione iniziale del fiduciario deve individuare ciascun offerente che secondo il fiduciario stesso soddisfi i requisiti dell'acquirente. La prima relazione deve contenere inoltre copie complete di tutte le offerte indicative ed infor-

[62] Informazione omessa in quanto segreto commerciale.

[63] Informazione omessa in quanto riservata.

[64] Informazione omessa in quanto riservata.

mazioni sufficienti a consentire alla Commissione di valutare se ciascun offerente soddisfi o meno i requisiti dell'acquirente. Se entro due settimane dal ricevimento della prima relazione del fiduciario la Commissione non esprime formalmente il proprio disaccordo in merito alla valutazione del fiduciario di ciascun potenziale acquirente che ha presentato un'offerta indicativa, ogni offerente indicato come ammissibile dal fiduciario può ritenersi ammesso alla fase della presentazione delle offerte definitive.

4) KC/Scott firmerà un contratto di vendita vincolante con un acquirente che soddisfi i requisiti dell'acquirente e perfezionerà la cessione entro [...](65), indipendentemente dal/dai prezzo/prezzi definitivi offerti. È riservata a KC/Scott la facoltà di accettare una qualsiasi offerta o di scegliere l'offerta che ritiene migliore in presenza di una pluralità di offerte. Le parti intraprenderanno quanto è ragionevolmente in loro potere per incoraggiare i dipendenti interessati dall'operazione ed attualmente addetti all'impianto di Prudhoe, compreso il personale del settore produttivo ed amministrativo ed altri impiegati interessati, ad entrare alle dipendenze dell'acquirente.

5) Al fine di garantire il mantenimento della redditività delle attività cedute, a partire dal momento della firma del contratto vincolante per la vendita delle attività cedute, l'acquirente deve essere associato a tutte le negoziazioni contrattuali per la fornitura ai dettaglianti del Regno Unito e della Repubblica d'Irlanda da parte delle attività cedute di prodotti di tissue destinati ai consumatori finali. Fino alla firma di tale contratto di vendita vincolante, sarà il fiduciario ad essere associato a dette negoziazioni.

6) Le parti riconoscono il duplice obiettivo perseguito dalla Commissione: mantenere la redditività, la commerciabilità e la competitività delle attività cedute ed assicurare a tale scopo sufficienti servizi e funzioni di gestione. Al fine di realizzare tali obiettivi, KC/Scott assumono i seguenti impegni:

a) assicurare che le attività cedute siano mantenute separate e gestite come un'impresa distinta ed alienabile, con la propria contabilità gestionale e garantire che la capacità produttiva e le attività di vendita siano mantenute, secondo le correnti pratiche commerciali, al loro livello attuale, e che tutti i contratti necessari per il mantenimento dell'impresa siano stipulati o prorogati alle condizioni correnti, coerentemente con la prassi seguita in passato e con la normale prassi di gestione;

b) mantenere tutte le funzioni amministrative e di gestione relative alle attività cedute svolte ai vari livelli presso la sede centrale di Kimberly-Clark e/o Scott al fine di preservare la redditività, la commerciabilità e la competitività delle attività cedute fino al perfezionamento della cessione o fino a quando, secondo il parere espresso dal fiduciario a Kimberly-Clark, tali funzioni non siano più necessarie, nel caso ciò avvenga in una data anteriore;

c) introdurre e promuovere la struttura gestionale scelta dal fiduciario secondo quanto stabilito di seguito al comma 7, lettera a).

7) Il fiduciario:

a) previa consultazione del personale interessato di Kimberly-Clark e Scott, determina la struttura gestionale migliore al fine di garantire la redditività, la commerciabilità e la competitività delle attività cedute;

b) sovrintende al funzionamento e alla gestione delle attività cedute allo scopo di garantire il mantenimento della redditività, della commerciabilità e della competitività. Ai fini di tale attività di controllo, e nei limiti da questa richiesti, il fiduciario può avere contatti con i dipendenti ed ha accesso agli impianti nonché ai documenti, ai libri contabili ed ai registri di Kimberly-Clark e Scott, compresi quelli non inerenti alle attività cedute. Il fiduciario ha inoltre accesso al personale, agli impianti, ai libri ed ai registri che possono avere un'influenza sulla gestione delle attività cedute (in particolare per quanto concerne l'approvvigionamento centrale e le attività di R&S in corso relative ai prodotti di tissue destinati ai consumatori finali);

(65) Informazione omessa in quanto riservata.

c) svolge le funzioni di banca d'affari per Kimberly-Clark conducendo trattative in buona fede con i terzi interessati in vista della vendita del pacchetto ceduto entro la data di cui al comma 4;

d) il fiduciario viene remunerato da Kimberly-Clark. La remunerazione comprende un incentivo a favore del fiduciario affinché questi si adoperi al meglio per realizzare una vendita rapida ed al miglior prezzo possibile delle attività cedute;

e) presenta relazioni scritte secondo quanto stabilito al comma 3;

f) presenta alla Commissione, inviandone copia a Kimberly-Clark, una relazione scritta bimestrale sul controllo del funzionamento e della gestione delle attività cedute;

g) in qualsiasi momento, su richiesta della Commissione, presenta a quest'ultima una relazione scritta o orale sulle questioni di cui al comma 3 ed alla lettera f). Kimberly-Clark riceve copia delle relazioni scritte e viene informata del contenuto delle relazioni orali; e

h) cessa di esercitare le proprie funzioni di fiduciario in relazione al pacchetto delle attività cedute una volta perfezionata la loro vendita. In seguito, l'acquirente può continuare ad avvalersi dei servizi del fiduciario a proprie spese.

8) Kimberly-Clark e Scott adottano tutte le misure necessarie per garantire che le attività cedute rimangano un'impresa commerciale avviata ed economicamente efficiente, che produce e vende, secondo quanto avviene attualmente, gli stessi prodotti di tissue. Al fine di garantire l'efficienza economica e finanziaria, KC e Scott:

a) forniscono e mantengono ad un livello adeguato il capitale d'esercizio e le linee di credito per le attività cedute;

b) si impegnano, per quanto possibile, a mantenere inalterato il livello delle vendite dei prodotti di tissue delle attività cedute nel Regno Unito e nella Repubblica d'Irlanda; e

c) si adoperano inoltre affinché le attività cedute rimangano un valido concorrente sui mercati del Regno Unito e della Repubblica d'Irlanda.

9) In deroga a quanto altrimenti stabilito sulla base dei presenti impegni, Kimberly-Clark e Scott possono ricevere regolarmente dalle attività cedute le informazioni finanziarie aggregate necessarie per consentire loro di preparare relazioni finanziarie, dichiarazioni dei redditi e relazioni relative al personale in forma consolidata.

10) KC e Scott acconsentono a mantenere riservate e a non utilizzare in relazione alle loro restanti attività le informazioni riservate relative alle attività cedute di cui sono in possesso o di cui sono a conoscenza.

11) Fatti salvi i poteri spettanti alla Commissione a norma dell'articolo 8, paragrafo 2 del regolamento sulle concentrazioni, ogni controversia tra le parti e l'acquirente delle attività cedute che dovesse insorgere a causa dei presenti impegni o in relazione a questi ultimi sarà sottoposta ad arbitrato indipendente.

V. VALUTAZIONE DELLE MODIFICHE PROPOSTE

(234) Alla luce della valutazione dell'operazione, dalla quale risulta la necessità di mantenere la concorrenza nel segmento dei prodotti di marca, nonostante la crescente importanza dei prodotti con marchio del distributore, la Commissione ritiene che la soluzione proposta sia adeguata al fine di facilitare l'ingresso sui mercati del Regno Unito e dell'Irlanda di un valido concorrente delle parti che procedono alla concentrazione per quanto riguarda la fornitura e la distribuzione dei seguenti prodotti in carta tissue destinati ai consumatori finali: tissue igienico, asciugatutto da cucina, facciali e fazzoletti. L'operazione in esame non determinerà pertanto l'instaurazione di una posizione dominante.

(235) La soluzione proposta riguarda tutti e tre i mercati del prodotto rilevanti e, a seguito delle modifiche dell'operazione, dopo la concentrazione le parti deterranno una quota di mercato combinata per i prodotti di marca che in nessuno dei mercati del prodotto rilevanti supererà la quota di mercato più elevata detenuta da una di esse prima della concentrazione. Ciò risulta dalla seguente tabella:

Tabella 22

Quota di mercato successiva alla concentrazione (prodotti di marca) nell'ipotesi di modifica dell'operazione

	KC	Scott	Successiva alla concentrazione
Tissue igienico	[10-20]	[20-30]	[20-30]
Asciugatutto da cucina	[0-10]	[10-20]	[10-20]
Facciali/Fazzoletti	[20-30]	[0-10]	[20-30] (1)

(1) Segreti commerciali sostituiti da una forcella indicativa.

(236) La vendita delle attività, degli impianti e delle marche che devono essere scorporati consentirà l'ingresso di un valido concorrente nel Regno Unito e in Irlanda per quanto riguarda i tre mercati dei prodotti di tissue considerati.

i) Per quanto concerne il tissue igienico, l'acquirente potrà utilizzare l'intera gamma delle marche Double Velvet, Quilted e Recycled, tutte attualmente vendute con il marchio generale Kleenex. In particolare, l'acquirente potrà rilevare il moderno impianto di Prudhoe e continuare a garantire in tal modo l'alta qualità del tissue igienico Kleenex attualmente prodotto utilizzando la tecnologia TAD, poiché tale tecnologia produttiva sarà considerata inerente alla marca oggetto della licenza e scorporata.

ii) Per quanto concerne gli asciugatutto da cucina, l'acquirente potrà utilizzare il marchio generale Kleenex in relazione agli asciugatutto da cucina destinati ai consumatori finali. Indipendentemente dall'esigenza di porre rimedio al problema di concorrenza individuato in relazione agli asciugatutto da cucina destinati ai consumatori finali, la Commissione attribuisce una notevole importanza alla necessità che l'acquirente delle attività relative al tissue igienico Kleenex controlli altresì le attività relative agli asciugatutto da cucina Kleenex fino a quando non sarà stato completato il passaggio alle nuove marche. La ragione è che, a differenza di quanto avviene per i facciali ed i fazzoletti, il tissue igienico e gli asciugatutto da cucina sono simili per dimensioni e confezione e si trovano spesso gli uni accanto agli altri sugli scaffali dei supermercati. Per quanto non sembri impossibile che un acquirente possa riuscire a sviluppare con successo un'attività relativa al tissue igienico di marca pur potendo utilizzare il marchio Kleenex esclusivamente per le marche Double Velvet, Quilted e Recycled, la probabilità di successo di tale operazione aumenta se l'acquirente può utilizzare il marchio Kleenex sia per il tissue igienico che per gli asciugatutto da cucina fino a quando non sia stato completato il passaggio alle nuove marche.

iii) Per quanto riguarda i facciali ed i fazzoletti, l'acquirente potrà utilizzare a tempo indeterminato le marche di successo «Scotties» (per i facciali) e «Handy Andies». Poiché la marca Scotties viene attualmente utilizzata nel segmento dei facciali e Handy Andies corrisponde a tutte le attività di Scott nel segmento dei fazzoletti, l'acquirente potrà essere competitivo fin dall'inizio in entrambi i segmenti del mercato dei prodotti rilevanti facciali e fazzoletti. Inoltre, ulteriore spazio di distribuzione verrà reso disponibile dal ritiro a tempo indeterminato dei facciali Andrex.

(237) È vero che il marchio generale Kleenex tornerà infine alle parti. Tuttavia, date le particolari circostanze del caso in esame, la Commissione ritiene che le modalità dell'operazione siano sufficientemente favorevoli alla nascita di un valido concorrente nel segmento dei prodotti di marca. In particolare, la durata della licenza relativa al marchio generale Kleenex è abbastanza lunga, trattandosi di un periodo massimo di 10 anni, per tutti i 15 anni dell'accordo alle parti non è consentito rientrare nei mercati del tissue igienico e degli asciugatutto da cucina, ed inoltre l'acquirente conserverà le marche Double Velvet, Quilted e Recycled nonché i diritti relativi ai materiali di imballaggio, pubblicitari e promozionali utilizzati per la vendita di tali prodotti. Fattore ancora più importante, l'acquirente disporrà del moderno impianto di Prudhoe e sarà pertanto in grado di mantenere l'alta qualità dei prodotti Kleenex sui mercati del tissue igienico e degli asciugatutto da cucina.

(238) È vero che, per quanto concerne il tissue igienico e gli asciugatutto da cucina, l'acquirente dovrà procedere ad una sostituzione della marca, operazione non necessariamente semplice né priva di un certo rischio. Tuttavia, viste le modalità dell'operazione descritte in precedenza, la Commissione ritiene che le probabilità di successo di tale operazione siano sufficientemente elevate. In particolare, il pacchetto delle attività da scorporare è altamente redditizio e sulla base di quanto comunicato dalle parti, nonché delle informazioni di cui dispone la Commissione, numerosi produttori di carta tissue attualmente operanti ed altri candidati hanno manifestato o confermato un notevole interesse al suo acquisto. Ciò non fa che sottolineare la fattibilità commerciale della cessione del pacchetto.

(239) Nell'ambito di detto pacchetto, le parti procederanno altresì alla cessione di una quantità ragguardevole di capacità produttiva primaria sul mercato del Regno Unito e dell'Irlanda. L'impianto di Prudhoe ha una capacità di 80 000 tonnellate, corrispondenti al 12,3 % del mercato del Regno Unito e dell'Irlanda. Le parti vedranno pertanto scendere la loro quota di capacità produttiva primaria di carta tissue dal [50-60 % al 30-40 %](66). Inoltre, nel Regno Unito e in Irlanda, l'acquirente sarà l'unico produttore ad offrire carta tissue prodotta con la tecnologia TAD.

(240) Attualmente, metà dello stabilimento di Prudhoe è utilizzato per la produzione destinata alle comunità. Dopo la scadenza degli accordi transitori, l'acquirente potrà disporre di tale capacità. Alla Commissione consta che i macchinari di Prudhoe per la produzione destinata alle comunità siano in grado di produrre carta tissue di elevata qualità e potrebbero, dopo le necessarie modifiche, essere impiegati per la produzione di prodotti di carta tissue di qualità destinati ai consumatori finali. L'acquirente

(66) Informazione riservata sostituita da una forcella indicativa.

disporrebbe pertanto di capacità supplementare che gli consentirebbe di espandere le vendite di prodotti di marca e/o quelle di prodotti di elevata qualità con marchio del distributore. Questi ultimi continuano a fare registrare una crescita massiccia sul mercato del Regno Unito (cfr. tabella 1 in allegato).

VI. CONCLUSIONE GENERALE

(241) Ne consegue che, dopo le modifiche proposte, l'operazione di concentrazione non creerà o rafforzerà una posizione dominante da cui risulti che una concorrenza effettiva sia ostacolata in modo significativo nel mercato comune o in una parte sostanziale di esso.

(242) Inoltre, qualora Kimberly-Clark, prima del perfezionamento della cessione, venga meno ad uno degli impegni assunti, la Commissione si riserva il diritto di revocare la propria decisione, a norma dell'articolo 8, paragrafo 5.

(243) Tali azioni lasciano impregiudicato il diritto della Commissione di imporre ammende a norma dell'articolo 14, paragrafo 2,

HA ADOTTATO LA PRESENTE DECISIONE:

Articolo 1

La concentrazione notificata da Kimberly-Clark l'8 agosto 1995, consistente nell'acquisizione di Scott Paper Company, è dichiarata compatibile con il mercato comune e con il funzionamento dell'accordo SEE subordinatamente alla piena osservanza di tutte le condizioni e tutti gli oneri previsti negli impegni assunti da Kimberly-Clark nei confronti della Commissione, quali risultano dai considerandi 233 e seguenti della motivazione.

Articolo 2

Destinataria della presente decisione è:

KIMBERLY-CLARK CORPORATION
PO Box 619 100
Dallas Texas 75261-9100
USA

Fatto a Bruxelles, il 16 gennaio 1996.

Per la Commissione
Karel VAN MIERT
Membro della Commissione

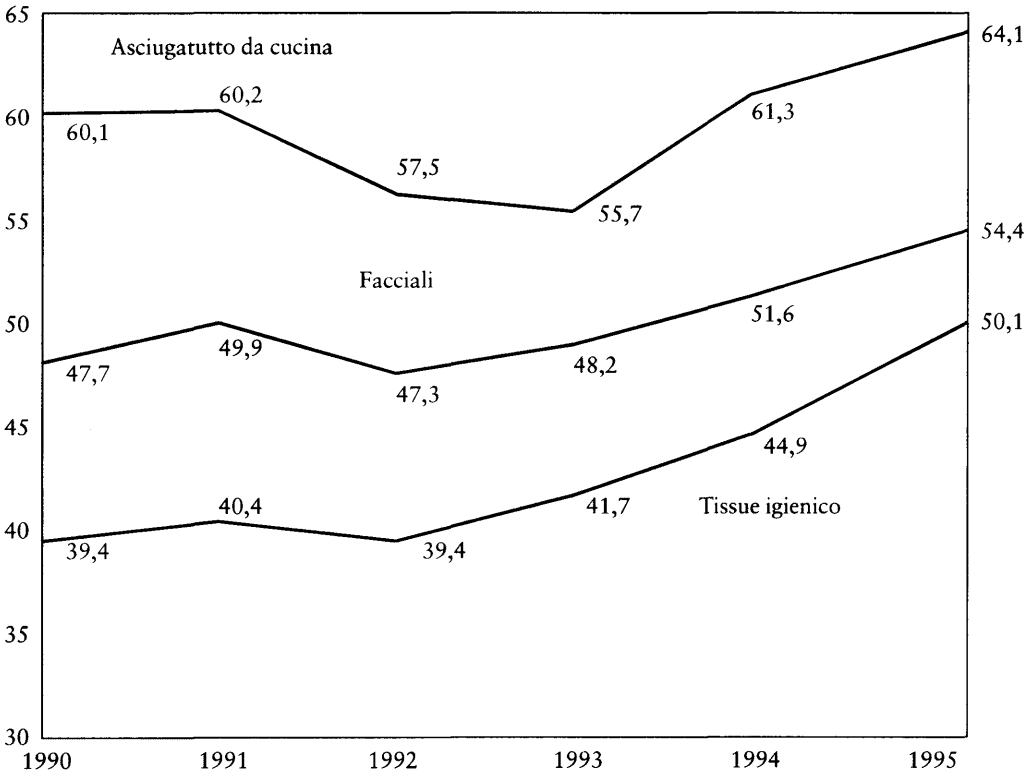
ALLEGATO

Tabella 1

Evoluzione dei prodotti in tissue con marchio del distributore nel Regno Unito nel periodo 1990-1995

Percentuale dei prodotti con marchio del distributore per anno

	1990	1991	1992	1993	1994	1995
Tissue igienico	39,4	40,4	39,4	41,7	44,9	50,1
Asciugatutto da cucina	60,1	60,2	57,5	55,7	61,3	64,1
Facciali	47,7	49,9	47,3	48,2	51,6	54,4



Fonte: Parti.

Tabella 2.1

Marche di prodotti di tissue destinati ai consumatori finali

Tissue per uso igienico	Regno Unito	Francia	Germania	Belgio	Paesi Bassi	Italia	Spagna	Portogallo
KC	Kleenex	Kleenex			Kleenex	Kleenex		Kleenex
Scott	Andrex	Scottex Cotonelle Letrèfle Page	Cotonelle Servus	Scottex Page Scottonelle	Cotonelle Page Popla Scottonelle	Scottonelle Scottex	Cotonelle Scottex Cel Garby	Scottex Cel
Jamont/James River (1)	(Dixcel)	Lotus (Moltonel)		(Moltonel)	(Celtona)	Lotus (Tenderly)	(Colhogar)	
PWA		Domex Sept Domex	Zewa Danke	Domex	Domex Danke			
P & G			Bess Beluga		Beluga			

(1) Si prega di osservare che a partire dal gennaio 1996 la marca «Lotus» sostituirà tutte le altre marche di prodotti in tissue di Jamont.

Tabella 2.2

Marche di prodotti di tissue destinati ai consumatori finali

Asciugatutto da cucina	Regno Unito	Francia	Germania	Belgio	Paesi Bassi	Italia	Spagna	Portogallo
KC	Kleenex	Kleenex	Kleenex			Kleenex		
Scott	Andrex Fiesta Scottowel	Scottex Page Popla	Scottex Servus Page	Scottex Page Popla	Page Popla	Scottex	Scottex Cel (1)	Scottex
Jamont/James River	Dixcel	Lotus Okay				Lotus Tenderly	Colhogar	Colhogar
PWA		Sept Domex	Zewa Danke	Domex				
P & G			Tempo Beluga Bluemia			Tempo		

(1) In via di eliminazione.

Tabella 2.3

Marche di prodotti di tissue destinati ai consumatori finali

Fazzoletti	Regno Unito	Francia	Germania	Belgio	Paesi Bassi	Italia	Spagna	Portogallo
KC	Kleenex	Kleenex				Kleenex	Kleenex	Kleenex
Scott	Scottex Cotonelle	Scottex Cotonelle	Servus Scottex	Scottex Scottonelle	Page Popla Cotonelle	Scottex Scottonelle	Scottex Cotonelle Cel (1)	Scottex Cotonelle
Jamont/James River		Lotus	Lotus	Lotus	Celtona	Lotus Tenderly	Colhogar	Colhogar
PWA		Sept	Zewa Danke	Domex	Domex			
P & G		Tempo	Tempo Beluga Bluemia	Tempo	Tempo	Tempo	Tempo	Tempo

(1) In via di eliminazione.

Tabella 2.4

Marche di prodotti di Tissue destinati ai consumatori finali

Facciali	Regno Unito	Francia	Germania	Belgio	Paesi Bassi	Italia	Spagna	Portogallo
KC	Kleenex	Kleenex	Kleenex	—	Kleenex	Kleenex	Kleenex	Kleenex
Scott	Andrex Scotties	Scottex Cotonelle Page	Servus	—	Scottex Page	Scottex	Scottex	Scottex
Jamont/James River	Dixcel	Lotus	Lotus	—	Lotus Celtona	Lotus	Colhogar	Colhogar
PWA	—	Domex Sept	Danke	—	Domex	—	—	—
P & G	Tempo	—	Tempo Bluemia	—	Tempo Beluga	Tempo	—	—

Tabella 3

Maggiori produttori di tissue nell'Europa Occidentale (1)

Società/Gruppo	Capacità produttiva	
	in migliaia di tonnellate	in percentuale
Kimberly-Clark	[. . .]	[0-10]
Scott Paper	[. . .]	[10-20]
K-C Scott	[. . .]	[10-20]
James River/Jamont	[. . .]	[10-20]
SCA/PWA/Mölnlycke	[. . .]	[10-20]
Metsä Serla	[. . .]	[0-10]
Carrara	[. . .]	[0-10]
Halstrick	[. . .]	[0-10]
Procter & Gamble	[. . .]	[0-10]
Lazzareschi	[. . .]	[0-10]
Attisholz	[. . .]	[0-10]
Fort Sterling/Howard	[. . .]	[0-10]
Altri	[. . .]	[30-40]
Totale	[4 500-5 500]	[100]

(1) Le informazioni che costituiscono segreti aziendali sono state omesse o sostituite da dati indicativi.

Tabella 4

Dimensioni del mercato, importanza dei prodotti di marca e dei prodotti con marchio del distributore nel Regno Unito ed in Irlanda nel 1994 (1)

Prodotti di tissue (destinati ai consumatori finali)	Gran Bretagna/Regno Unito			Irlanda		
	Dimensioni del mercato in Mio di ecu	In % del totale	Prodotti di marca	Dimensioni del mercato in Mio di ecu	In % del totale	Prodotti di marca
Tissue igienico	[. . .]	71 %	55 %	[. . .]	66 %	54 %
Asciugatutto da cucina	[. . .]	15 %	39 %	[. . .]	16 %	45 %
Fazzoletti/Facciali	[. . .]	14 %	50 %	[. . .]	18 %	54 %
Totale	[1 000-1 500]	100 %	52 %	[30-50]	100 %	52 %

(1) Le informazioni che costituiscono segreti aziendali sono state omesse o sostituite da dati indicativi.
Fonte: Parti.

Tabella 5

Spesa pubblicitaria per i prodotti in tissue destinati ai consumatori finali nel Regno Unito

Tissue igienico

	1990	1991	1992	1993	1994	Totale
Andrex	5 011	6 828	7 001	7 107	8 411	34 358
Kleenex	2 650	3 538	2 921	4 035	3 706	16 850
Dixcel	578	664	801	550	644	3 237
Hakle	133	410	394	501		1 438
Nouvelle	1 191					1 191
Helping Hand	468					468
Altri	43	2	33	186	161	425
Totale	10 074	11 442	11 150	12 379	12 922	57 967

	1990	1991	1992	1993	1994	Totale
Andrex	50 %	60 %	63 %	57 %	65 %	59 %
Kleenex	26 %	31 %	26 %	33 %	29 %	29 %
Dixcel	6 %	6 %	7 %	4 %	5 %	6 %
Hakle	1 %	4 %	4 %	4 %	0 %	2 %
Nouvelle	12 %	0 %	0 %	0 %	0 %	2 %
Helping Hand	5 %	0 %	0 %	0 %	0 %	1 %
Altri	0 %	0 %	0 %	2 %	1 %	1 %
Totale	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Facciali

	1990	1991	1992	1993	1994	Totale
Kleenex	2 145	2 784	973	1 140	3 209	10 251
Andrex	522	0	1 001	0	0	1 523
Dixcel	62	268	387	0	0	717
Altri	0	10	88	43	97	238
Totale	2 729	3 062	2 449	1 183	3 306	12 729

	1990	1991	1992	1993	1994	Totale
Kleenex	79 %	91 %	40 %	96 %	97 %	81 %
Andrex	19 %	0 %	41 %	0 %	0 %	12 %
Dixcel	2 %	9 %	16 %	0 %	0 %	6 %
Altri	0 %	0 %	4 %	4 %	3 %	2 %
Totale	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Asciugatutto da cucina

	1990	1991	1992	1993	1994	Totale
Andrex	0	0	0	2 357	255	2 612
Fiesta	1 216	750	0	0	0	1 966
Kleenex	0	0	439	823	304	1 566
Nouvelle	0	0	232	451	0	683
Dixcel	62	268	0	0	0	330
Spontex	0	0	222	0	0	222
Altri	9	33	64	6	18	130
Totale	1 287	1 051	957	3 637	577	7 509

	1990	1991	1992	1993	1994	Totale
Andrex	0 %	0 %	0 %	65 %	44 %	35 %
Fiesta	94 %	71 %	0 %	0 %	0 %	26 %
Kleenex	0 %	0 %	46 %	23 %	53 %	21 %
Nouvelle	0 %	0 %	24 %	12 %	0 %	9 %
Dixcel	5 %	25 %	0 %	0 %	0 %	4 %
Spontex	0 %	0 %	23 %	0 %	0 %	3 %
Altri	1 %	3 %	7 %	0 %	3 %	2 %
Totale	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Fonte: Datamonitor.

Tabella 6

Capacità di produzione e di trasformazione nel Regno Unito nel 1994

Capacità di produzione e trasformazione nel Regno Unito nel 1994

Impresa	Produzione	Produzione in %	Trasformazione (1)	Trasformazione (in %)
KC	[...]	[20-30]	[...]	[20-30]
SP	[...]	[20-30]	[...]	[20-30]
KC + SP	[...]	[50-60]	[...]	[40-50]
Jamont	[...]	[20-30]	[...]	[10-20]
Fort Sterling	[...]	[10-20]	[...]	[10-20]
Kruger	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]
AM paper	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]
Turner	[...]	[0-10]	[...]	[0-5]
Totale integrato	[...]	[90-100]	[...]	[80-90]
Totale	[...]		[...]	
Celtech (solo produzione)	[...]	[0-5]	[...]	[...]
LPC	[...]	[...]	[...]	[0-10]
Pennington	[...]	[...]	[...]	[0-10]
Goulds	[...]	[...]	[...]	[0-10]
Staples	[...]	[...]	[...]	[0-10]
Waveline	[...]	[...]	[...]	[0-5]
F. H. Lee	[...]	[...]	[...]	[0-10]
SCA/PWA	[...]	[...]	[...]	[0-10]
Altri (stime)	[...]	[...]	[...]	[0-10]
Totale trasformatori	[...]	[...]	[...]	[10-20]
Totale generale	[...]	100 %	[...]	100 %

(1) Nei casi in cui non erano disponibili i dati relativi alla capacità di trasformazione sono stati utilizzati i dati relativi alle vendite.

Le informazioni che costituiscono segreti aziendali sono state omesse o sostituite da dati indicativi.

Fonti: SET, documento contenente la posizione delle parti e corrispondenza con le parti, risposte dei concorrenti.

Tabella 7.A

Quote di mercato relative ai prodotti in tissue nel Regno Unito nel 1994 (delle parti e dei principali concorrenti)

1. Mercato dei prodotti con marchio del distributore destinati ai consumatori finali nel Regno Unito (1)

	Dimensioni del mercato marchio del distributore (Mio di ecu)	% del mercato	Quote delle parti			Quote dei principali concorrenti						
			SP	*KC*	*SP-KC*	*Jamont*	*Fort Sterling*	*SCA/PWA*	*A & M*	*Kruger*	*F. H. Lee*	*Altri*
Tissue igienico	[. . .]	[40-50]	[0-10]	[10-20]	[10-20]	[10-20]		[0-10]		[0-10]	[0-10]	[0-10]
Asciugatutto da cucina	[. . .]	[60-70]	[0-10]	[20-30]	[20-30]	[0-10]	[10-20]		[0-10]		[0-10]	[0-10]
Fazzoletti + Facciali	[. . .]	[40-50]	[0-10]	[10-15]	[10-15]							[30-40]

(1) Le informazioni che costituiscono segreti aziendali sono state omesse o sostituite da dati indicativi.

2. Mercato dei prodotti di marca destinati ai consumatori finali nel Regno Unito (1)

	Dimensioni del mercato dei prodotti di marca (Mio di ecu)	% del mercato	*Quote delle parti*			*Quote dei principali concorrenti*						
			SP	KC	SP-KC	Jamont	Fort Sterling	SCA/PWA	A & M	Kruger	F. H. Lee	Altri
Tissue igienico	[. . .]	[50-60]	[20-30]	[10-20]	[40-50]	[0-10]	[0-10]	[0-5]				[0-10]
Asciugatutto da cucina	[. . .]	[30-40]	[10-20]	[0-10]	[10-20]	[0-10]	[0-10]	[0-5]				[10-20]
Fazzoletti + Facciali	[. . .]	[50-60]	[0-10]	[30-40]	[30-40]	[0-10]	[0-5]					[0-10]

(1) Le informazioni che costituiscono segreti aziendali sono state omesse o sostituite da dati indicativi.

3. Mercato complessivo (marchi distributori + marche) dei prodotti destinati ai consumatori finali nel Regno Unito (1)

	Dimensioni del mercato (Mio di ecu)	% del mercato	Quote delle parti			Quote dei principali concorrenti						
			SP	KC	SP-KC	Jamont	Fort Sterling	SCA/PWA	A & M	Kruger	F. H. Lee	Altri
Tissue igienico	[. . .]	100	[30-40]	[20-30]	[50-60]	[10-20]	[0-10]	[0-10]		[0-10]	[0-10]	[0-10]
Asciugatutto da cucina	[. . .]	100	[10-20]	[30-40]	[40-50]	[10-20]	[10-20]	[0-5]	[0-10]		[0-10]	[20-30]
Fazzoletti + Facciali	[. . .]	100	[0-10]	[30-40]	[40-50]	[0-10]	[0-5]					[40-50]

(1) Le informazioni che costituiscono segreti aziendali sono state omesse o sostituite da dati indicativi.

Tabella 7.B

Quote di mercato relative ai prodotti in tissue venduti in Irlanda nel 1994 (delle parti e dei principali concorrenti)

1. Mercato dei prodotti con marchio del distributore destinati ai consumatori finali (1)

	Dimensioni del mercato marchio del distributore (Mio di ecu)	% del mercato	Quote delle parti			Quote dei principali concorrenti			
			SP	KC	SP+KC	Jamont	Fort Sterling	Metsä Serla	Altri
Tissue igienico	[. . .]	[40-50]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[30-40]	[0-5]	[0-10]	[0-10]
Asciugatutto da cucina	[. . .]	[50-60]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[40-50]	[0-5]	[0-10]	[0-10]
Fazzoletti + Facciali	[. . .]	[40-50]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[30-40]	[0-5]	[0-5]	[0-10]

(1) Le informazioni che costituiscono segreti aziendali sono state omesse o sostituite da dati indicativi.

2. Mercato dei prodotti di marca destinati ai consumatori finali (1)

	Dimensioni del mercato dei prodotti di marca (Mio di ecu)	% del mercato	Quote delle parti			Quote dei principali concorrenti			
			SP	KC	SP-KC	Jamont	Fort Sterling	Metsä Serla	Altri
Tissue igienico	[. . .]	[50-60]	[10-20]	[10-20]	[20-30]	[20-30]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
Asciug. da cucina	[. . .]	[40-50]	[0-10]	[10-20]	[20-30]	[20-30]	[0-5]	[0-5]	n.d.
Fazzoletti + Facciali	[. . .]	[50-60]	[0-10]	[30-40]	[30-40]	[10-20]	[0-5]	[0-5]	[0-5]

(1) Le informazioni che costituiscono segreti aziendali sono state omesse o sostituite da dati indicativi.

3. Mercato complessivo (marchi distributori + marche) dei prodotti destinati ai consumatori finali (1)

	Dimensioni del mercato (Mio di ecu)	% del mercato	Quote delle parti			Quote dei principali concorrenti			
			SP	KC	SP-KC	Jamont	Fort Sterling	Metsä Serla	Altri
Tissue igienico	[. . .]	100	[10-20]	[10-20]	[20-30]	[50-60]	[0-5]	[0-10]	[10-20]
Asciug. da cucina	[. . .]	100	[0-10]	[10-20]	[20-30]	[60-70]	[0-5]	[0-10]	[10-20]
Fazzoletti + Facciali	[. . .]	100	[0-10]	[30-40]	[30-40]	[50-60]	[0-5]	[0-5]	[10-20]

(1) Le informazioni che costituiscono segreti aziendali sono state omesse o sostituite da dati indicativi.

Tabella 7.C

Quote di mercato combinate relative ai prodotti di tissue per il Regno Unito e l'Irlanda nel 1994 (delle parti e dei principali concorrenti)

1. Mercati britannico e irlandese dei prodotti con marchio del distributore destinati ai consumatori finali(1)

	Dimensioni del mercato marchio del distributore (Mio di ecu)	% del mercato	Quote delle parti			Quote dei principali concorrenti						
			SP	KC	SP-KC	Jamont	Fort Sterling	SCA/PWA	A & M	Kruger	F. H. Lee	Altri
Tissue igienico	[. . .]	[40-50]	[0-5]	[10-20]	[10-20]	[10-20]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-10]	[0-5]	[0-10]
Asciugatutto da cucina	[. . .]	[60-70]	[0-5]	[20-30]	[20-30]	[0-10]	[10-20]	[0-5]	[0-10]	[0-5]	[0-10]	[0-10]
Fazzoletti + Facciali	[. . .]	[40-50]	[0-5]	[10-20]	[10-20]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[30-40]

(1) Le informazioni che costituiscono segreti aziendali sono state omesse o sostituite da dati indicativi.

2. Mercati britannico e irlandese dei prodotti di marca destinati ai consumatori finali(1)

	Dimensioni del mercato dei prodotti di marca (Mio di ecu)	% del mercato	Quote delle parti			Quote dei principali concorrenti						
			SP	KC	SP-KC	Jamont	Fort Sterling	SCA/PWA	A & M	Kruger	F. H. Lee	Altri
Tissue igienico	[. . .]	[50-60]	[20-30]	[10-20]	[40-50]	[0-10]	[0-10]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-10]
Asciugatutto da cucina	[. . .]	[30-40]	[10-20]	[0-10]	[10-20]	[0-10]	[0-10]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-20]
Fazzoletti + Facciali	[. . .]	[50-60]	[0-10]	[30-40]	[30-40]	[0-10]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-10]

(1) Le informazioni che costituiscono segreti aziendali sono state omesse o sostituite da dati indicativi.

3. Mercati britannico e irlandese (marchi distributori + marche) dei prodotti destinati ai consumatori finali(1)

	Dimensioni del mercato (Mio di ecu)	% del mercato	Quote delle parti			Quote dei principali concorrenti						
			SP	KC	SP-KC	Jamont	Fort Sterling	SCA/PWA	A & M	Kruger	F. H. Lee	Altri
Tissue igienico	[. . .]	100	[30-40]	[20-30]	[50-60]	[20-30]	[0-10]	[0-10]	[0-5]	[0-10]	[0-10]	[0-10]
Asciug. da cucina	[. . .]	100	[10-20]	[20-30]	[40-50]	[10-20]	[10-20]	[0-5]	[0-10]	[0-5]	[0-10]	[0-30]
Fazzoletti + Facciali	[. . .]	100	[0-10]	[40-50]	[40-50]	[0-10]	[0-10]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[40-50]

(1) Le informazioni che costituiscono segreti aziendali sono state omesse o sostituite da dati indicativi.

Note Regno Unito:

Tutte le tabelle si basano sui dati relativi al 1994, espressi in valore, in relazione al mercato totale (marche + prodotti con marchio del distributore).

Tabella 1: Quote di mercato relative ai prodotti con marchio del distributore.

Tabella 2: Quote di mercato relative ai prodotti di marca (in questo caso le vendite dei prodotti con marchio del distributore sono attribuite al titolare del marchio).

Tabella 3: Quote di mercato relative ai prodotti di marca ed ai prodotti con marchio del distributore (in questo caso le vendite dei prodotti con marchio del distributore sono attribuite al produttore). Le stime relative al mercato nel suo complesso si basano sui dati Nielsen adeguati dalle parti (lettera del 29 agosto 1995). Le percentuali relative ai prodotti con marchio del distributore sono state fornite dalle parti nella lettera del 20 settembre 1995.

Fonte: Notifica e corrispondenza con le parti.

Note Irlanda:

Tutte le tabelle si basano sui dati relativi al 1994, espressi in valore, in relazione al mercato totale (marche + prodotti con marchio del distributore) della Repubblica d'Irlanda.

Tabella 1: Quote di mercato relative ai prodotti con marchio del distributore.

Tabella 2: Quote di mercato relative ai prodotti di marca (in questo caso le vendite di prodotti con marchio del distributore sono attribuite al titolare del marchio).

Tabella 3: Quote di mercato relative ai prodotti di marca ed ai prodotti con marchio del distributore (in questo caso le vendite dei prodotti con marchio del distributore sono attribuite al produttore).

Fonte: Notifica e corrispondenza con le parti (lettere del 17 ottobre, 26 ottobre, 8 settembre e 29 ottobre).

Tabella 8

Prodotti di marca nel Regno Unito: Quote di mercato relative ai prodotti di marca (1)

(in Mio di ecu)

Prodotti di tissue (destinati ai consumatori finali)	Dimensioni del mercato dei produttori di marca	Scott	Kimberly Clark	Totale KC/Scott	Jamont	Fort Sterling	SCA/PWA
Tissue igienico	[. . .]	[50-60]	[20-30]	[70-80]	[0-10]	[0-10]	[0-5]
Asciugatutto da cucina	[. . .]	[30-40]	[10-20]	[50-60]	[10-20]	[0-10]	[0-5]
Fazzoletti	[. . .]	[20-30]	[60-70]	[90-100]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
Facciali	[. . .]	[10-20]	[50-60]	[70-80]	[10-20]	[0-10]	[0-5]

(1) Le informazioni che costituiscono segreti aziendali sono state omesse o sostituite da dati indicativi.

Tabella 9

Fedeltà alla marca nel Regno Unito per quanto concerne le principali marche e categorie di prodotti

Posizione	Marca	Fedeltà (%)	Categoria
1	Nescafé	57,9	Caffè solubile
2	Lenor	57,0	Ammorbidente
3	Tampax	51,8	Igiene intima
4	Colgate	50,5	Dentifricio
5	Facciali e fazzoletti Kleenex	50,0	Facciali/Fazzoletti
6	Comfort	49,0	Ammorbidente
7	Always	46,4	Igiene intima
8	Tetley Tea	45,5	Tè
9	Head & Shoulders	44,3	Shampoo
10	Carta igienica Andrex	43,1	Carta igienica
11	Asciugatutto da cucina Andrex	42,7	Asciugatutto da cucina
12	Pantene	41,4	Shampoo
13	PG Tips	40,3	Tè
14	Pedigree Chum	37,4	Cibo per cani
15	Nescafé Gold Blend	35,6	Caffè
16	Condimento per pasta Dolmio	34,8	Salse per cucina
17	Whiskas	33,2	Cibo per gatti
18	Asciugatutto Kleenex	32,7	Asciugatutto da cucina
19	Carling Black Label	32,5	Birra
20	Carta igienica Kleenex	31,1	Carta igienica
21	Muller	30,5	Yoghurt
22	Coca-Cola	30,1	Bevande gassate
23	Margarina Flora	28,3	Succedanei del burro
24	Kit-Kat	25,1	Biscotti ricoperti di cioccolato
25	Fosters	21,8	Birra
26	Anchor	21,6	Burro
27	Facciali e fazzoletti Scott	21,0	Facciali e fazzoletti
28	Ski	19,0	Yoghurt
29	Kellogg's Cornflakes	18,2	Cereali
30	Pepsi	17,9	Bevande gassate
31	Pal	16,9	Cibo per cani
32	Frosties	16,3	Cereali

Tabella 10

Percentuali relative alla distribuzione dello spazio sugli scaffali presso i principali dettaglianti del Regno Unito

(in %)

	Prodotti con marchio del distributore	Totale prodotti di marca	Marca n. 1	Marca n. 2	Marca n. 3
Somerfield	46,8	53,2	20,1	14,2	7,1
Tesco	41,1	58,9	29,2	19	5,9
Safeway	39,2	60,8	27,9	19,8	7,5
Sainsbury's	36,7	63,3	21,9	26,6	7,5
Waitrose	30	70	33	27,6	8,5
Kwiksave	29,7	70,3	25,5	20,4	3,7
Asda	16,4	83,6	24,6	21,1	8

Fonte: Datamonitor 1995, pag. 23.

Distribuzione dello spazio sugli scaffali per quanto concerne i prodotti di marca

(in %)

	Prodotti con marchio del distributore	Totale prodotti di marca	Marca n. 1	Marca n. 2	Marca n. 3	Spazio sugli scaffali per le marche n. 1 e 2
Somerfield	n/d	100	38	27	13	64
Tesco	n/d	100	50	32	10	82
Safeway	n/d	100	46	33	12	78
Sainsbury's	n/d	100	35	42	12	77
Waitrose	n/d	100	47	39	12	87
Kwiksave	n/d	100	36	29	5	65
Asda	n/d	100	29	25	10	55

Fonte: Datamonitor 1995, pag. 23.

Tabellae 11

Quote di mercato relative ai prodotti di tissue destinate ai consumatori finali in Italia nel 1994 (delle parrti e dei principali concorrenti) (*)

Mercato dei prodotti di marca in Italia

	Dimensioni del mercato (Mio di ecu)	Quote delle parti			Quote dei principali concorrenti			Quote prodotti con marchio del distributore		
		SP	KC(1)	SP-KC	Jamont	Soffass	Altri	Jamont	Soffass	Altri
Carta igienica	[. . .]	[30-40]	[0-10]	[30-40]	[0-10]	[0-10]	[20-30]	[0-10]	[0-10]	[0-10]
Asciugatutto da cucina	[. . .]	[30-40]	[0-10]	[30-40]	[10-20]	[10-20]	[20-30]	[0-10]	[0-10]	[10-20]
Fazzoletti	[. . .]	[20-30]	[10-20]	[30-40]	[0-10]	[0-10]	[30-40] (2)	[0-10]	[0-10]	[10-20]
Facciali	[. . .]	[10-20]	[50-60]	[60-70]	[0-5]	[0-5]	[30-40] (3)	[0-5]	[0-5]	[0-5]

(*) Le informazioni che costituiscono segreti aziendali sono state omesse o sostituite da dati indicativi.
(1) Attraverso le sue licenziatarie, Carrara e Progress.
(2) Di cui [20-30] P & G.
(3) Di cui [20-30] P & G.

La presente tabella si basa sui dati relativi al 1994, espressi in valore, in relazione al mercato totale (Marche + Prodotti con il marchio del distributore).

Fonte: Notifica, corrispondenza con le parti e risposte alla richiesta di informazioni della Commissione.