

I principali sviluppi antitrust in Europa: Quali insegnamenti trarre per Industria e Distribuzione

Milano, 4 ottobre 2013

in collaborazione con lo studio legale Hogan Lovells



Hogan
Lovells

Indice

- **Recent Antitrust Developments in the Food Sector in the EU**
Paul Csiszár - DG Concorrenza, Commissione Europea
- **Antitrust e nuove forme di controllo del potere di mercato nel settore del largo consumo: i poteri dell'AGCM**
Gianluca Sepe - Autorità Garante della Concorrenza del Mercato
- **I nodi concorrenziali nel settore del largo consumo in Italia: peculiarità & criticità**
Gianluca Belotti - Hogan Lovells
- **Lo scambio di informazioni nella filiera distributiva**
Federico Ghezzi, Mariateresa Maggiolino - Università Bocconi
- **Casi recenti delle autorità di concorrenza europee nel settore del largo consumo**
Gianluca Belotti - Hogan Lovells



Recent Antitrust Developments in the Food Sector in the EU

Paul Csiszár

Director

DG Competition

*Directorate E – Basic Industries, Manufacturing and Agriculture
European Commission*

- ***Overview of presentation***

- A new framework for the application of the competition rules in the agricultural sector – CAP reform
- Recent developments in the food sector and main challenges
- Unfair Trading Practices (UTPs)
- Retail Study of DG COMP



(1) A new framework for the application of the competition rules in the agricultural sector – CAP reform

- The Common Agricultural Policy (**CAP**) concerns a large part of the EU budget (about 40%)
- Varied **calls for a reform**: assigning/developing new duties to farming (environmental protection), ensuring fairness between farmers, improving the economic situation of farmers
- For the first time the **European Parliament co-decided** the rules

- **EP proposed** wideranging **exceptions** to competition rules:
 - Immunity for rebates and exclusive agreements
 - Broad exemption for farmers to jointly manage supply of all agricultural products
 - All relevant markets would be European-wide
 - Creation of dominant Producer Organisations
 - Modify sector-wide exceptions in the sCMO

- Discussions focused upon the **farmers' position** in the value chain, in particular, their lack of bargaining power vis-à-vis their buyers
- Proposal of the EP was to allow farmers to fix prices.
- Problems with this proposal:
 - Not efficient since not addressing the quantity issues
 - Not sustainable in the long run

- Agreed **solution**:
Immunity for joint selling in the olive oil, beef and arable crops sectors, ***provided that***:
- **Below** certain market share **ceilings**, *and*
 - if farmers also engage in other activities able to create **significant efficiencies** in order to counterbalance the negative effects of joint selling on the achievement of the CAP objectives
 - *and* is subject to **safeguards**

- **Purpose** of the exemption:
 - **increase** farmers' **economies of scale** and scope by joint investments (e.g. storage facilities), joint procurement and other joint activities; and
 - **reduce** farmers' **overall production costs**, improve their **bargaining power** and improve their **margins**

- The Commission will publish **Guidelines** in order to clarify the implementation of the new rule
- A **public consultation** will take place when preparing for the adoption of these Guidelines
- **Stakeholders** are able to express their **views** in the context of the public consultation

- In addition, specific targeted exemptions:
 - Possible immunity from competition rules in **crisis management**
 - Immunity of **supply management** for appellation protected **ham**, which is in addition to already available immunity of supply management for appellation protected cheese and wine

(2) Recent developments in the food sector and main challenges

- **Market developments** have prompted action by policymakers in general and competition authorities in particular:
 - Waves of increases in food prices
 - Increased volatility of prices for agricultural commodities
 - Asymmetries in the transmission of price changes in the chain
 - Increased concentration of retailers, the existence of buying alliances as well as the rising success of private labels
 - the perceived existence of unfair trading practices as a result of retailers' bargaining power
 - Complaints that concentration and the exercise of bargaining power by retailers is reducing choice and innovation

- **Competition** plays a **key role** in maintaining a level playing field in the food supply chain
- NCAs and the Commission have been very active on food markets (see 2012 European Competition Network – **ECN-report**)
- DG COMP set-up of a **Food Task Force** beginning of 2012
- Work of The Task Force:
 - Compiling the ECN Report of 2012
 - Discussions on retail, including unfair trading practices
 - CAP reform
 - Complaints
 - Retail study

(3) Unfair Trading Practices

- **Background:**
 - European Parliament **calling for actions**
 - **Several resolutions**, latest one passed on January 19, 2012
 - **Complaints** from food manufacturers and consumer associations that choice and innovation have deteriorated
 - **No convincing empirical evidence** so far



- **Commission initiative** - Expert Platform on B2B Contractual Practices within the High Level Forum for a Better Functioning Food Supply Chain (HLF) was set up in 2010
- **Results:**
 - **Code** of good practices in 2011
 - All operators but farmers agreed on an **implementation mechanism** in 2012, launched on 16 September 2013
 - **Dialogue** with Copa-Cogeca (the farmers' association) is maintained

- The Commission issued a **Green Paper** on unfair trading practices on January 31, 2013
- **Public consultation** – gather opinions on EU-wide regulation on B2B relationships
- Input from stakeholders will form **part of an Impact Assessment (IA)**
- **Findings** of the IA by the end of 2013
- The **retail study of DG COMP** can provide **positive input** by identifying the main drivers of the evolution of choice and innovation in food products

(4) Retail study of DG COMP

WHAT? Subject retail study

- ✓ Analysis of the **evolution of choice and innovation**
- ✓ Analysis of the potential **drivers of choice and innovation**:
 - ✓ Concentration related factors: retail concentration (at national and consumer catchment area level), supplier concentration, ratio of both (measure of imbalance in bargaining power)
 - ✓ Other factors: shop type, shop size, private label penetration, socio-demographic variables, economic growth/crisis,...

WHY? 2 main objectives retail study

Objective 1:

Providing economic input to the discussion on unfair trading practices (UTPs)

Cf. Green paper and Impact Assessment on UTPs initiated by DG MARKT early 2013:

- ✓ Main arguments about the effects of UTPs : *Is this true?*
 - ✓ Capacity to invest and innovate affected through UTPs => detrimental effect on choice and innovation
 - ✓ Single Market affected through existence of fragmented national rules => detrimental effect on cross-border sourcing and distribution

Objective 2:

Answer the calls of the Parliament to **check** if **competition** is working in the retail sector in Europe



HOW? General methodology

- ✓ DG COMP's retail study will provide **economic evidence** based on an empirical facts-based analysis in order to check **whether**:
 - 1. Choice and innovation** in the EU food supply chain have indeed deteriorated in recent years (cf. Green Paper);
 - 2. Concentration measures** (as a proxy for competition and scope for UTPs) are the main drivers of the evolution of choice and innovation;

HOW? Level of analysis

- ✓ The core of the analysis will be done at the **local level (retailer's shop/consumer catchment area)** since this is the relevant area where consumers are making their choices
- ✓ Nevertheless, some of the drivers are more relevant at a more aggregate level, for instance the concentration of suppliers and retail buying alliances which will be measured at the **procurement level**, where negotiations between retailers and suppliers generally take place
- ✓ General trends for choice and innovation and for the most relevant drivers will also be provided at the **national level**

HOW? Definition of key concepts

- ✓ **Definition of choice, for example:**
 - ✓ Number of SKUs
 - ✓ Number of alternative brands (=national brands+ Private labels)
 - ✓ Number of alternative product sizes
 - ✓ Number of alternative brand suppliers

- ✓ **Definition of innovation** - 5 types are to be distinguished:
 - ✓ New products (i.e. "new-to-the-world" products)
 - ✓ New ingredients
 - ✓ New packaging
 - ✓ Product range and line extensions
 - ✓ Relaunch (may capture many new features)

HOW? Data

- ✓ **Main characteristics** of the data for the econometric analysis:
 - ✓ Long time period: **8 years**: 2004-2012
 - ✓ **Representative sample** of Member States to draw meaningful results for the EU: main constraint= availability of data at the disaggregated level required.
 - ✓ **More than 20 product categories** covering the whole food spectrum: e.g. some fresh dairy products, some fresh non-dairy (other than bulk) products, some savoury grocery, some savoury frozen products etc

- ✓ **Main data sources** for the econometric analysis:
 - ✓ **Specialised sources** for products, supplier and shop information: Nielsen, Euromonitor, Mintel, Planet Retail
 - ✓ **General statistics**: Eurostat, FAO, OECD

- ✓ **Case studies** will be executed to complement the econometric analysis:
 - ✓ Analysis of some **bulk fresh products** (fruit and vegetables, meat)
 - ✓ Analysis of **specificities** of products close to the agricultural level of the food supply chain (milk, cheese, olive oil)

Calendar and procedure

- ✓ Tender launched in December 2012
- ✓ 5 tenders were submitted by mid-February 2013
- ✓ After a thorough evaluation procedure, the contract has been granted to the **consortium of Ernst & Young, Arcadia International and Cambridge Econometrics**
- ✓ Work has started before the summer
- ✓ The results of the study will be available to the Commission before the end of 2013
- ✓ The **final (public) report** will be available early **2014**.

Thank you!



**Antitrust e nuove forme di controllo
del potere di mercato
nel settore del largo consumo**

Gianluca Sepe
Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato

- L'indagine conoscitiva dell'AGCM sul settore della distribuzione organizzata identifica esplicitamente tra i suoi obiettivi l'analisi degli effetti del potere di mercato dal lato della domanda.
 - Il *buyer power* è definito in letteratura come la capacità di un acquirente di ottenere dai propri fornitori condizioni più favorevoli di quelle applicate ai propri concorrenti o di quelle attese in un contesto concorrenziale.
- 1) Quali sono le ricadute concorrenziali dell'esercizio del potere di mercato dal lato della domanda?
 - 2) Qual è il ruolo delle autorità di concorrenza?

- L'indagine evidenzia tre fenomeni che concorrono al progressivo incremento del potere negoziale della distribuzione nei rapporti con le imprese fornitrici:
 - 1) l'accresciuto livello di concentrazione del settore distributivo, sia pure nelle forme tipiche del contesto nazionale;
 - 2) gli accordi di acquisto congiunto attraverso le centrali;
 - 3) la crescente affermazione sul mercato dei prodotti a marchio proprio.

La valutazione concorrenziale

- L'esercizio del potere di mercato dal lato della domanda viene tradizionalmente considerato con favore dalle autorità di concorrenza, in quanto i risparmi di costo realizzati nella fase di approvvigionamento possono tradursi in prezzi relativamente più bassi per i consumatori.
- L'indagine sottopone questo assunto ad una revisione critica, sotto un duplice profilo:
 - 1) l'attenuazione degli effetti benefici attesi dall'esercizio del *buyer power*;
 - 2) l'emersione di potenziali criticità concorrenziali nel medio periodo.

- 1) Gli effetti negativi sui mercati della distribuzione:
 - a) Foreclosure di distributori concorrenti e *waterbed effect*;
 - b) Facilitazione di contesti collusivi.

- 2) Gli effetti negativi sui mercati a monte:
 - a) Limitazione degli investimenti e dell'innovazione;
 - b) Riduzione delle quantità offerte.

La necessità di comparare effetti statici tendenzialmente positivi e potenziali restrizioni della concorrenza in un lasso temporale più ampio rende ambigua e difficoltosa la valutazione concorrenziale dinamica dell'esercizio del potere di mercato dal lato della domanda.

- La repressione di condotte unilaterali derivanti dall'esercizio del *buyer power* che comportino restrizioni della concorrenza presenta alcune difficoltà:
 - a) occorre in primo luogo verificare l'eventuale dominanza dell'acquirente;
 - b) qualora la dominanza non possa essere accertata, le restrizioni verticali concordate con i fornitori potrebbero essere apprezzate ai sensi della disciplina delle intese.

E' tuttavia probabile che alcune condotte sfuggano all'ambito di applicazione del diritto della concorrenza.

Nuove forme di controllo del potere di mercato

- La marcata asimmetria di potere negoziale nelle relazioni tra industria e distribuzione può favorire l'adozione di pratiche commerciali scorrette.
- La presunta inadeguatezza delle tutele esistenti è stata invocata per giustificare nuovi interventi normativi.
- Nel nostro ordinamento, l'articolo 62 del DL 1/2012 qualifica taluni abusi contrattuali nella filiera agro-alimentare come illeciti amministrativi, individuando nell'AGCM il soggetto preposto al loro accertamento.

- La tutela approntata dall'AGCM si affianca alla possibilità di adire il giudice ordinario , creando un sistema binario di interventi autonomi.
- La scelta di attribuire questa competenza all'AGCM non può considerarsi eccentrica: l'Autorità è chiamata alla tutela del medesimo interesse pubblico presidiato da altri plessi normativi, pure affidati alle sue cure.
- L'Autorità non ha avviato alcuna istruttoria sulla base dell'art. 62. Tuttavia, ha fornito alcune indicazioni sulle strategie di *enforcement* che intende perseguire.

- La norma è destinata a trovare applicazione con riferimento a relazioni commerciali connotate da un significativo squilibrio tra le parti: la *ratio* è quindi individuata nella tutela del contraente debole.
- Questo inquadramento riconduce la disciplina all'alveo dell'abuso di dipendenza economica, anch'esso caratterizzato dall'illegittimo sfruttamento di una situazione di primato.

- L'intervento dell'Autorità si giustifica soltanto quando l'abuso del potere negoziale comporti una significativa compressione dell'interesse pubblico tutelato.
- Pertanto, l'attivazione dei poteri repressivi dell'Autorità si avrà solo in relazione a condotte che soddisfino determinati parametri di rilevanza e diffusività.

- L'attribuzione delle competenze in materia di controllo del potere di mercato all'Autorità consente una interpretazione armonizzante di questa disciplina, alla luce delle regole di concorrenza.
- E' verosimile che nella selezione delle proprie priorità, l'AGCM privilegi ipotesi di abuso del potere di mercato suscettibili di pregiudicare il processo concorrenziale, ad esempio inducendo l'uscita dal mercato di imprese efficienti.

I nodi concorrenziali nel largo consumo in Italia: peculiarità e criticità

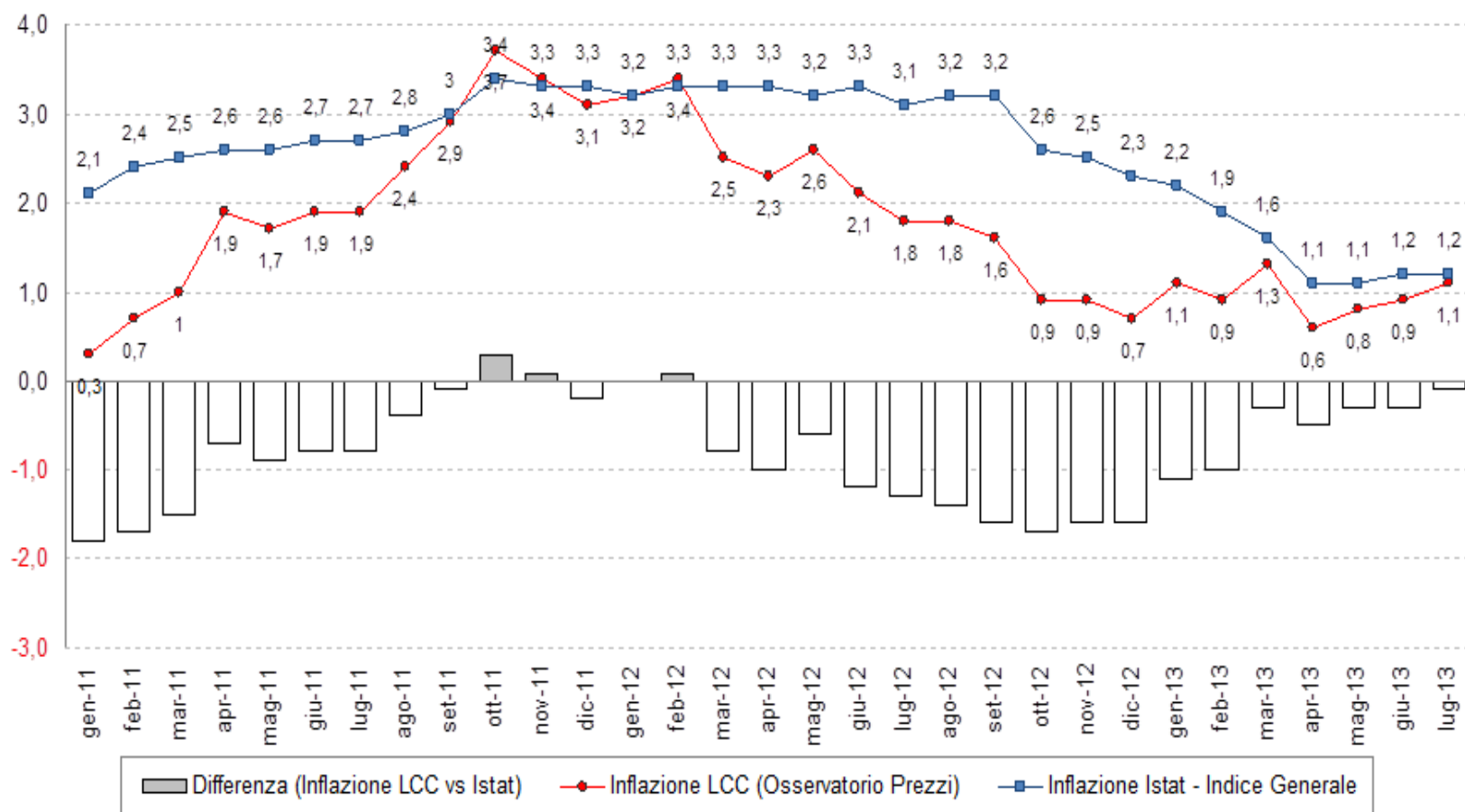
Gianluca Belotti



Attualità della materia

- Diversamente dagli US, settore misconosciuto alle Autorità di concorrenza europee fino a qualche anno fa
- Oggi lente d'ingrandimento:
 - Task Force Commissione UE
 - Indagine conoscitiva AGCM
 - Decisioni Autorità di concorrenza in UE

Diamo i numeri



Materie prime e prezzi GDO alla vendita

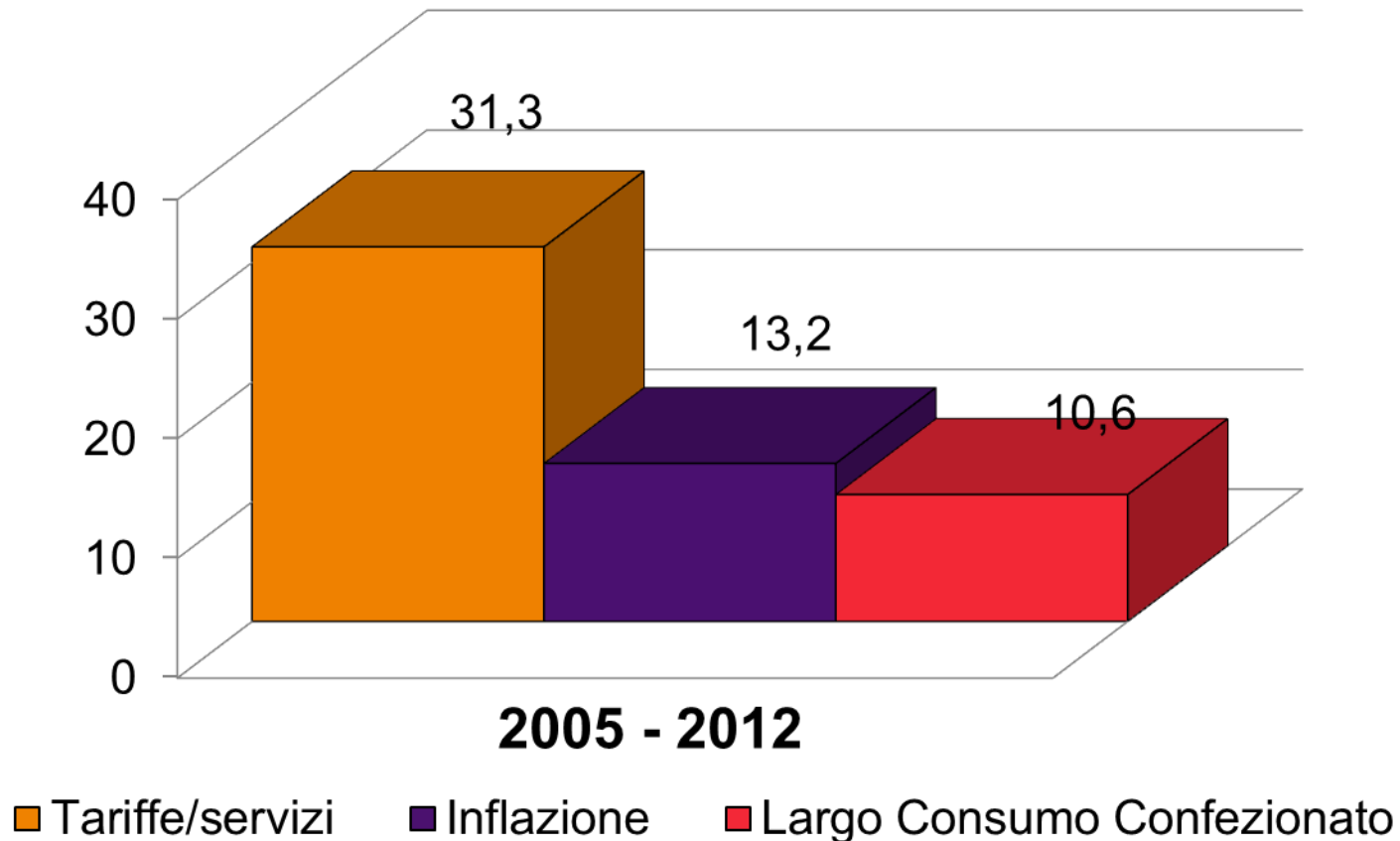
Principali Materie prime

Prezzi alla vendita GDO

Inflazione – ISTAT

	2007	2008	2009	2010	2011	Totale	Dato medio annuo
Principali Materie prime	4%	6%	4%	3%	3%	22%	4%
Prezzi alla vendita GDO	1,2%	4,2%	0,4%	-0,9%	2,0%	7,0%	1,4%
Inflazione – ISTAT	1,8%	3,3%	0,8%	1,5%	2,8%	10,6%	2,0%

Grande competitività: ruolo deflattivo della GDO



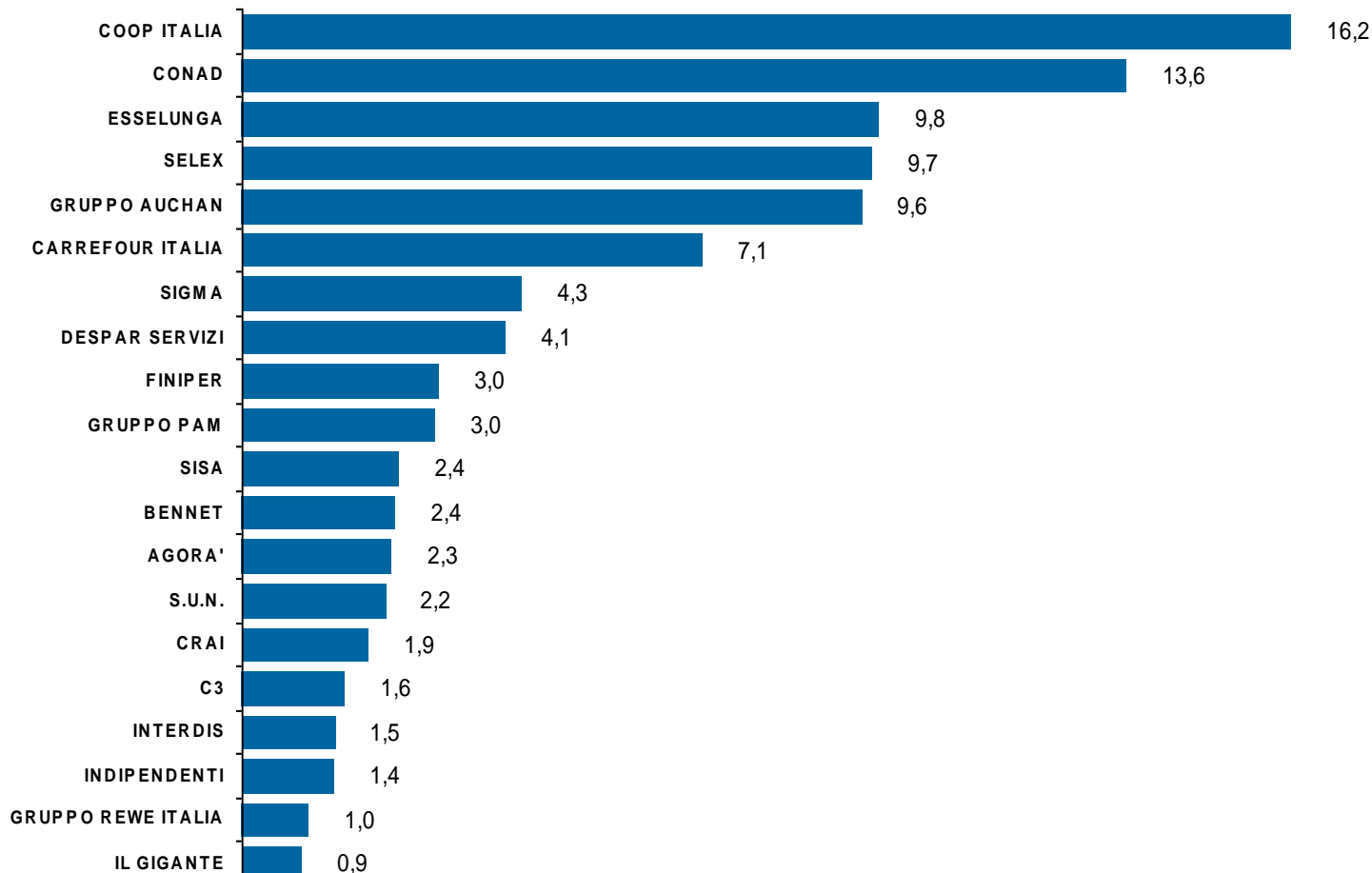
Tariffe/servizi comprende: trasporti aerei, combustibili liquidi, benzina, gas, tariffa rifiuti solidi, acqua potabile, riparazione mezzi di trasporto, pedaggi autostradali, trasporti urbani, assicurazioni mezzi di trasporto, servizi postali, trasporti stradali extraurbani.

Prime peculiarità della GDO in Italia

- Nessuno è dominante
 - Indice HHI molto basso
 - Difficilmente troverà applicazione art. 102 TFUE
- Casi di posizione dominante a livello locale
 - rari e peculiari
- Mercato NON è oligopolistico ($CR4 < 42\%$)
 - Eventuali forme di cooperazione orizzontale potranno godere di un approccio più magnanimo

Italia – gruppi della distribuzione alimentare

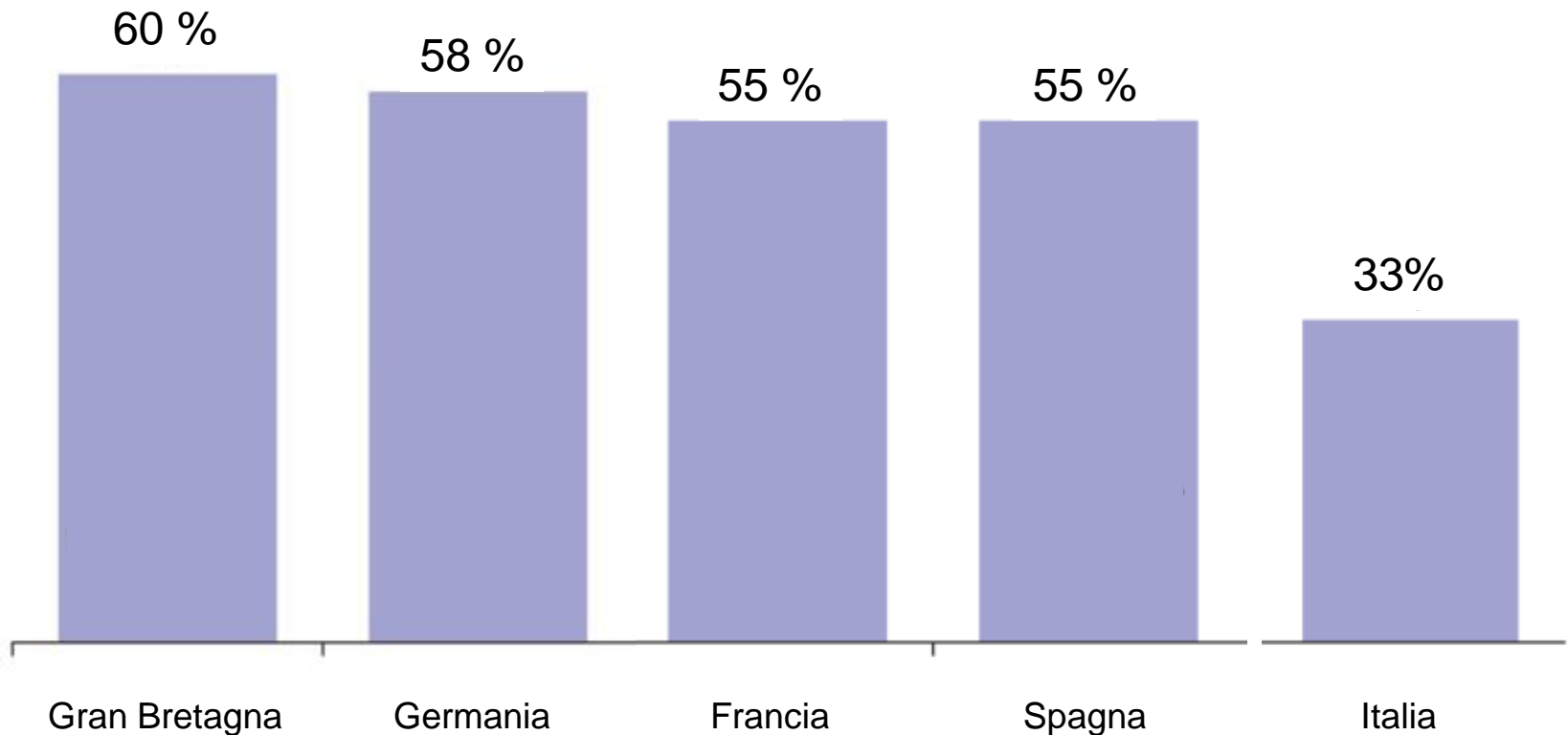
Gruppi Distributivi – Quota LCC – Iper+Super+Superette



Fonte: IRI - Top Trade 1° Gennaio 2013

GDO in Italia: indice HHI basso (<800; 1800) mercato atomizzato

Quota dei primi 3 distributori - 2011



Fonte: AC Nielsen – gennaio 2011

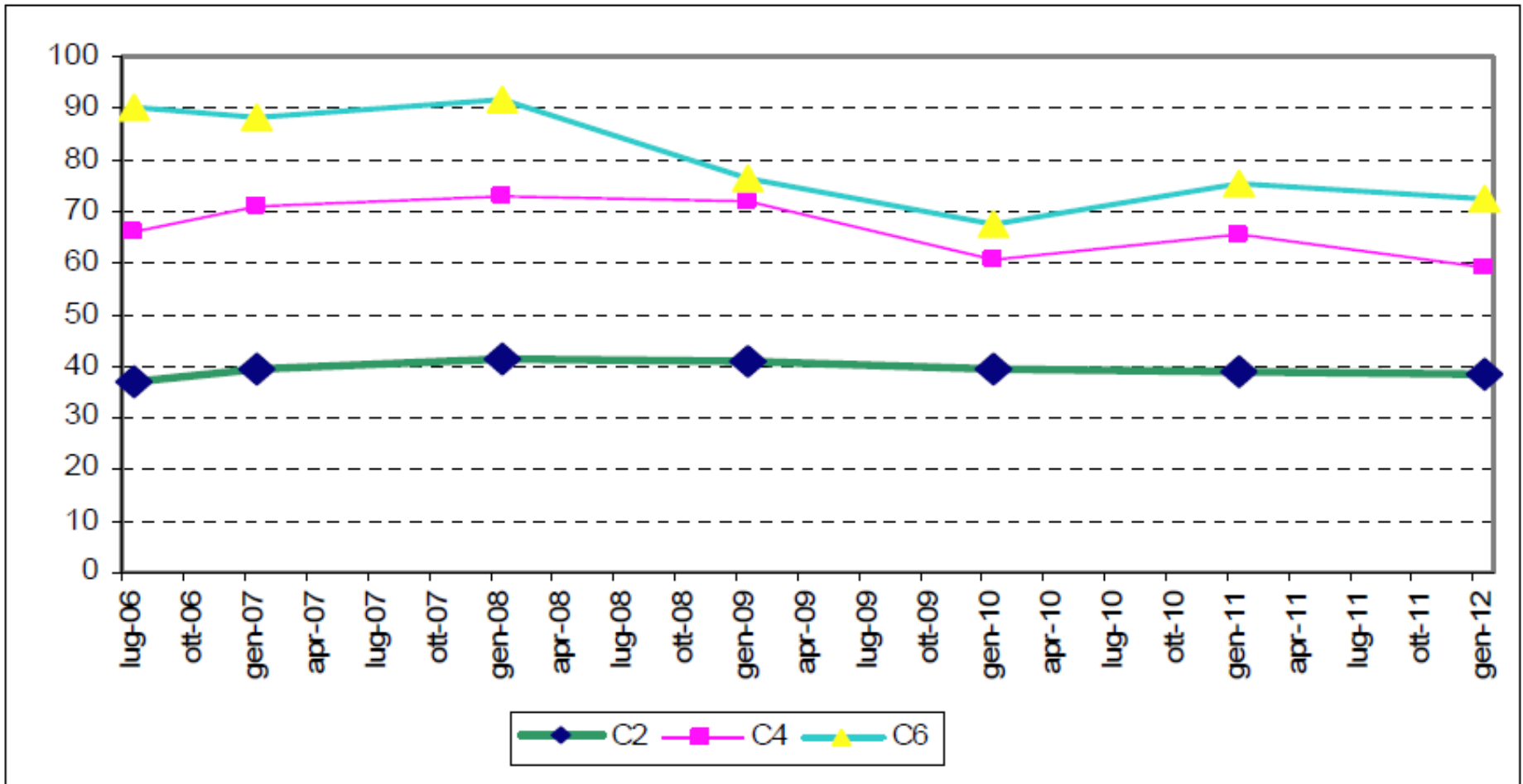
Peculiarità (che non costituiscono criticità)

- **Straordinaria concorrenzialità**
 - Diversamente da altri settori merceologici
 - Bilanci lo attestano
 - Indagine Altroconsumo 2011
 - Maggiori i punti vendita, minori i prezzi (gap di €1200 anno)
- **Relazioni orizzontali NON sono frequenti**
 - Scambio diretto info sensibili tra insegne inesistente
 - Accordi *Hub-and-spoke* (A-B-C-)?
- **Centrali Acquisto**
 - 15%: sola una centrale è sopra questa soglia

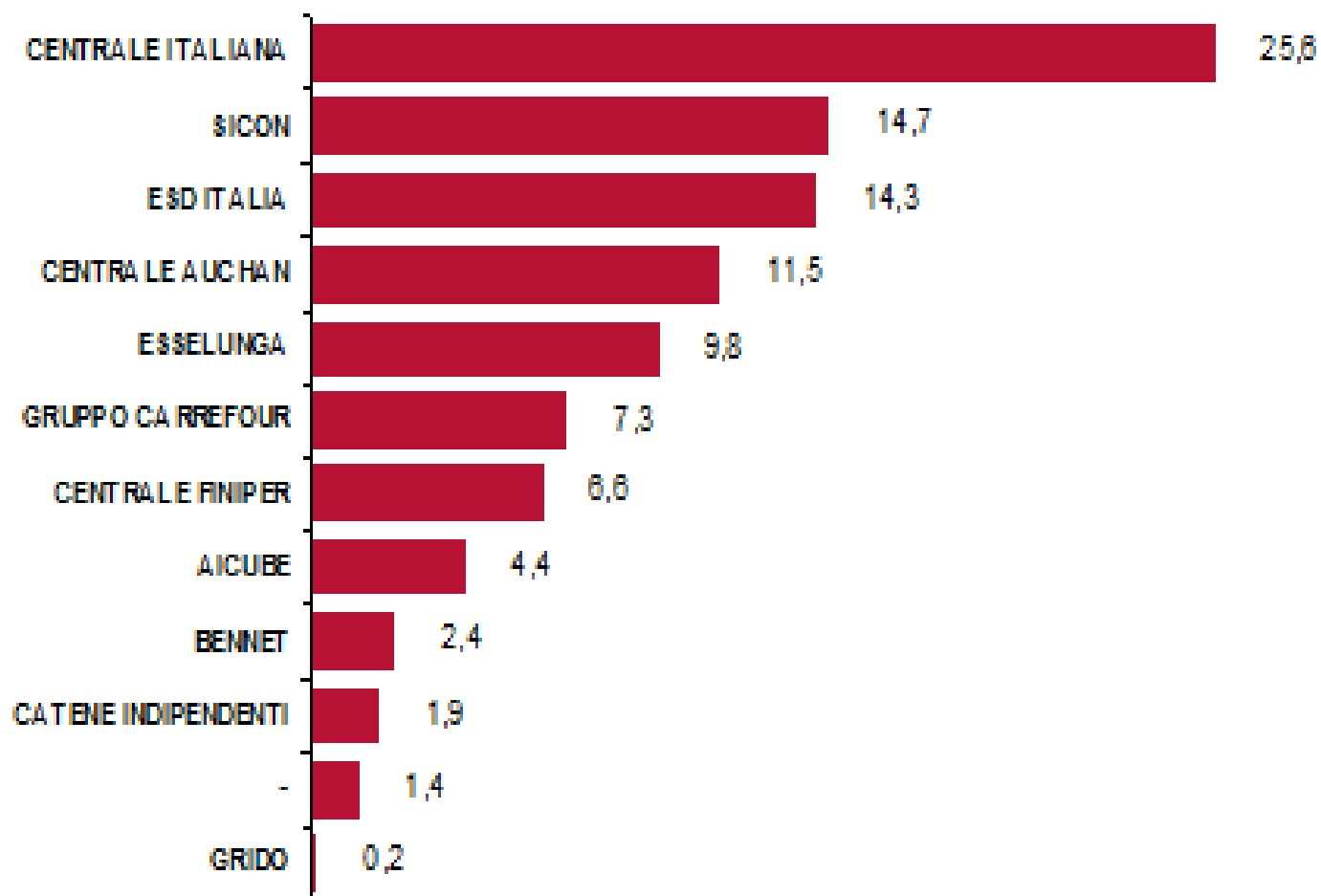
Grado di concorrenzialità molto elevato

- Settori industriali/merceologici dove, nonostante la crisi, gli utili restano a 2 cifre
- Viceversa, nella Distribuzione:
 - Fatturato (€130 mld/anno) / Utili
 - Prime 10 insegne, 5 sono in perdita
 - Redditività aggregata: 2010 = 1%; 0,8% 2011

Le supercentrali in Italia: un falso problema



Le (super)centrali d'acquisto



Fonte: IRI - Top Trade 1° Gennaio 2013

Peculiarità che possono costituire criticità

- 80% del venduto rappresentato dal 20% dei fornitori
- Rapporti privilegiati (non potrebbe essere diversamente: esempio JBP)
- Problema di chiusura del mercato per fornitori meno attrezzati, meno solidi finanziariamente
- Fornitore penalizzato può contestare (con successo?) l'esclusione

Le marche del distributore (private label)

Marca distributore: trend in crescita 13% nel 2008 – 18% nel 2012

Prezzo: <- 20 % marca leader; -10% prezzo medio

Rischio da evitare per la GDO: abuso di dipendenza economica
Possibili accorgimenti

Cautela per la GDO E FORNITORI nelle LORO relazioni *orizzontali*:
LIMITARE AL MASSIMO SCAMBIO INFO SENSIBILI

Italia	GB	Spagna	Germania	Francia
18%	44%	32%	34%	30%

PL shares per categoria di prodotto - 2012

	Italy	GB	Spagna	Germania	Francia
Latte, yogurt, formaggi		62%	39%	57%	
Congelati	26%	40%	71%	54%	56%
Totale Grocery	17%	41%	48%	54%	43%
Gastronomia	24%	77%	35%	n.a.	52%
Snack, biscotti, dolci	<5%	23%	22%	35%	36%
Non alcolici	13		25%	54%	28%
Alcolici	5%	31%	26%	28%	24%

Peculiarità che possono costituire delle criticità

- Molteplici e sofisticate forme di cooperazione
 - Certamente illecite
 - Hub and Spoke (Triangolazione orchestrata di informazioni)
 - RPM (allineamento prezzi su piazza)
 - (il)lecite – analisi caso per caso
 - Rilevanza della soglia della quota di mercato del 30%
 - Listing fees
 - Category Management e JBP
 - Contributi Promozionali e marketing (il c.d. fuori fattura)

Peculiarità che possono costituire delle criticità

- Trasparenza totale dei dati
 - Scambio informazioni sensibili
 - Tra (fornitori - distributori) concorrenti molto infrequente
 - *Market intelligence*
 - Acquisto via società di consulenza terze
 - Concorso dell'*extraneus* nell'illecito antitrust (?)
 - Acquisto attraverso terzi
 - Fornitore che acquista dal distributore dati sensibili - non ottenibili via società terze - sui concorrenti

Listing / pay to stay fees ed altre fees

- Fornitori pagano anticipatamente commissioni al distributore per
 - (i) accedere allo scaffale
 - (ii) restare a scaffale
 - (iii) inserimento in campagne promozionali
 - Scolio: Barriera all'ingresso per i piccoli
 - <30% GDO, generalmente lecito per l'antitrust
 - Art. 62 DL Crescitalia?!

Category management

- Accordo per il quale un distributore nomina un fornitore quale capitano per la massima valorizzazione di una categoria di prodotti
 - Il capitano definisce quali prodotti dei concorrenti mettere a scaffale, dove inserirli ed in quale quantità
 - Come ritorno, spesso il distributore riceve un compenso o uno sconto aggiuntivo
 - Non è raro constatare che lo stesso fornitore è capitano per più insegne

Category management (segue)

- Capitano categoria $>30\%$
 - possibili criticità
- Capitano categoria $<30\%$
 - Lecito (cfr. Orientamenti Comm. UE)
- Capitano per più insegne: se dominante, raddoppiano le criticità



Lo scambio di informazioni nella filiera distributiva

Federico Ghezzi e Mariateresa Maggiolino

Le linee guida europee (1/2)



La Commissione Europea riconosce come gli scambi di informazione incrementino l'efficienza, agevolando:

- l'eliminazione delle asimmetrie informative;
- l'attività di benchmarking,
- “le imprese a realizzare riduzioni dei costi diminuendo le scorte, permettendo una consegna più rapida di prodotti deperibili ai consumatori o affrontando una domanda instabile”.

Nondimeno, la Commissione ritiene che lo scambio di informazioni dia luogo ad **effetti restrittivi** sulla concorrenza **quando consente alle imprese di conoscere le strategie di mercato dei propri concorrenti.**



Le linee guida europee (2/2)

Più nel dettaglio, secondo la Commissione, la liceità di uno scambio di informazioni dipende da come vengono a combinarsi, **nel caso specifico**, molteplici parametri, quali:

1. L'**oggetto**, il livello di **aggregazione**, la **storicità** e la **natura privata/pubblica** delle informazioni scambiate
2. L'**estensione** e la **struttura** del mercato coperto dallo scambio
3. La **frequenza** e la natura **privata/pubblica** dello scambio



A fronte di questa complessità, però, resta un punto fermo: **la Commissione vieta per sé**, ossia di là da qualunque indagine circa gli effetti della condotta, gli scambi aventi ad oggetto le **intenzioni di comportamento futuro** delle **singole imprese** in merito a **prezzi e quantità**.

Alcune prime conclusioni

- Evitare di fornire (o di ricevere) informazioni sensibili dai (ai) propri partner commerciali, quando da quelle informazioni sia possibile derivare il proprio e l'altrui comportamento commerciale
- Sono invece compatibili con la disciplina antitrust:
 - Studi one-to-one commissionati a società di marketing intelligence;
 - Category management e
 - Benchmarking



Scambi illeciti tra concorrenti orizzontali

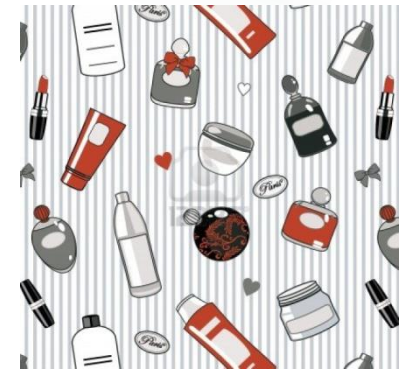
Listino prezzi della pasta (2009)

- scambio di informazioni che riguardavano per lo più **aumenti ancora da determinare**, oppure **aumenti già annunciati ma ancora non in vigore**
- *Ma non erano annunci pubblici?*



Vendita al dettaglio prodotti cosmetici (2010)

- Informazioni anonimizzate, ma **facilmente decifrabili tramite uno specifico codice**; informazioni **attuali**, ancorché “vecchie” di 18 mesi
- *Ma quale mercato rilevante?*



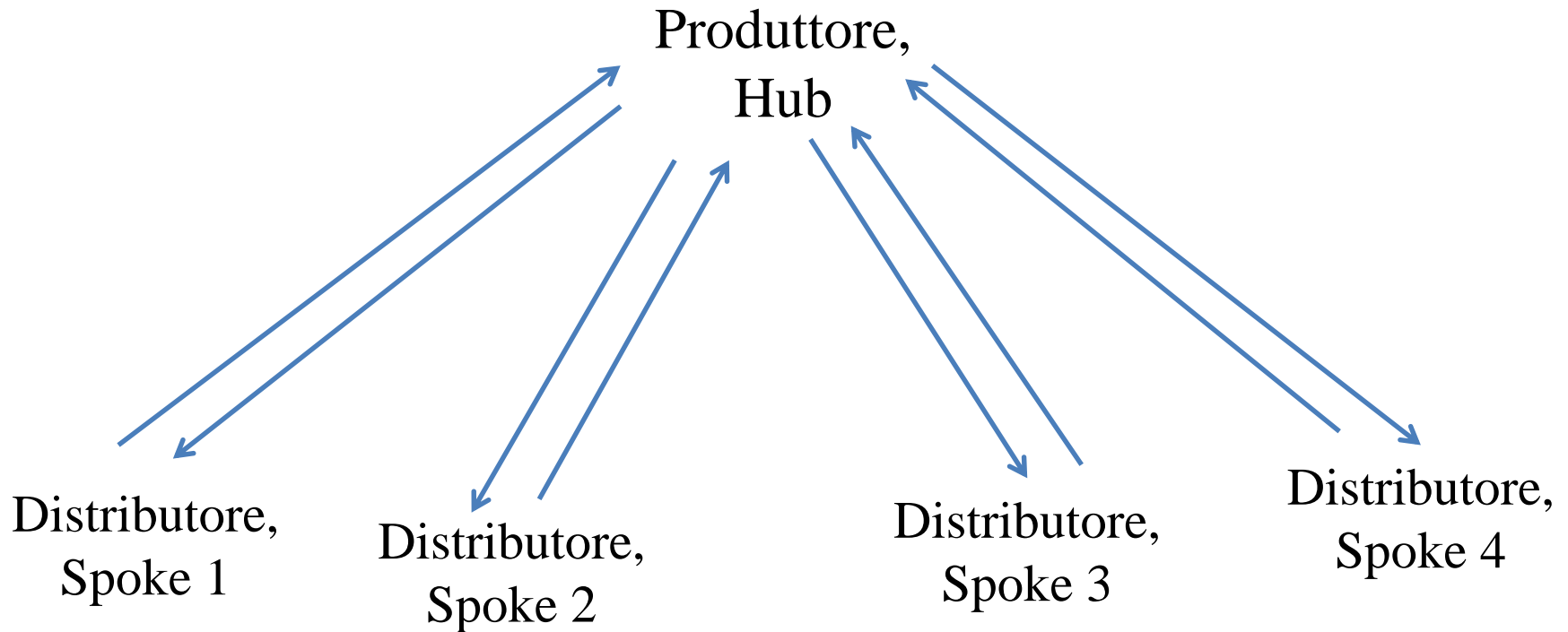
Coop-Conad/Italia Distribuzione (2001)
Indagine conoscitiva sul settore della GDO (2013)
Incremento del grado di trasparenza del mercato e di uniformità nelle condotte competitive per effetto della composizione variabile delle supercentrali

Non è detto che siano illecite



Hub-and-Spoke

Casi in cui l'informazione viene triangolata attraverso *un soggetto non orizzontalmente concorrente*, come **un'organizzazione di ricerche di mercato, un fornitore o un dettagliante**.



I distributori vengono a conoscere i prezzi di **sell out** che ciascun concorrente intende praticare sul mercato, pur in assenza di un qualsivoglia scambio di informazioni lungo l'orizzontale

Tesco Stores Ltd v. Office of Fair Trading

A fronte di una situazione di crisi nel settore del latte, l'OFT verificò che **con una certa frequenza**:

- Tesco informava un produttore di latte, Arla, del prezzo di **sell out** che avrebbe praticato per il latte e i suoi derivati
- Per effetto della consuetudine Tesco **sapeva** che Arla avrebbe utilizzato quell'informazione per influenzare i prezzi di sell out degli altri distributori suoi concorrenti, come Asda e Sainsbury
- Arla aveva **effettivamente** passato l'informazione a Asda e Sainsbury in chiarendo che quell'informazione proveniva da Tesco
- Asda e Sainsbury avevano **realmente** impiegato le informazioni ottenute per determinare i loro prezzi di sell out

Io so ... che tu sai ... che io so

In questi casi, dunque, la prova resta molto difficile: non a caso, il caso Tesco è stato un caso di clemenza!



PCW, Tikkurila e Akzo Nobel

Nel mercato delle lacche e tinture per capelli, dove si stava consumando una accesa **guerra di prezzo** tra le catene di distribuzione, i produttori avevano difficoltà a fare accettare ai distributori i “consueti” aumenti di sell-in. Per risolvere il problema, dunque, i produttori si prestarono a fare da “strumento” di un allineamento dei prezzi della distribuzione per così recuperare gli aumenti dei costi dovuti all’andamento delle materie prime.

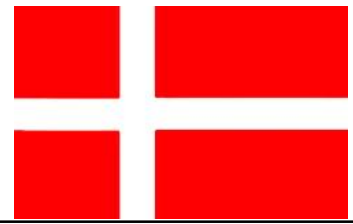


Casi recenti delle autorità di concorrenza europee nel settore del largo consumo

Gianluca Belotti e Sacha D'Ecclesiis



Autorità Antitrust Danese - imposizione prezzi di rivendita, 2013

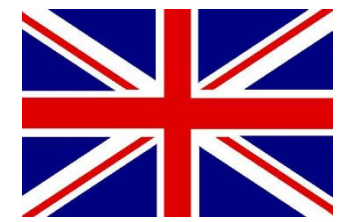


- Sanzioni (a seguito di un settlement):
 - Miele
 - Unilever (ice cream)
 - BSH White Goods
 - Distributore di Leisure weapons
- Fattispecie: imposizione prezzi di rivendita
- Sanzionati anche i dirigenti coinvolti nell'illecito

Autorità Antitrust Austriaca

Food retail, 2013

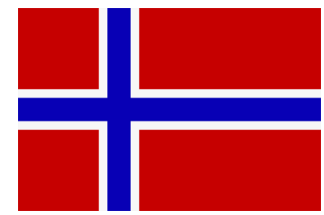
- Sanzioni: ammenda a Rewe di 20,8 milioni di Euro
- Fattispecie: accordo con numerosi fornitori di latte e birra con oggetto alti quantitativi di acquisto condizionati a RPM, fissazione prezzo finale e durata delle promozioni
- Conclusione del procedimento: settlement e cooperazione
- Sviluppi: numerosi dawn raids e avvio consultazione su Guidelines su rapporti tra fornitori e distributori



- Sanzioni: multe per un totale di circa 50 milioni di sterline a quattro supermercati e cinque produttori di prodotti caseari
- Fattispecie:
 - coordinamento commerciale tra i supermercati attraverso lo scambio di informazioni circa i prezzi di vendita al dettaglio *via* i produttori di prodotti caseari (*hub&spoke*)
 - oggetto di scambio: prezzi di rivendita al pubblico, informazioni sui quantitativi di acquisto condizionati a RPM, promozioni
- Applicazione del programma di leniency
- Sviluppi: avvio di numerosi casi simili (OFT vs il marchio inglese Shock Absorber, produttore di reggiseni sportivi, 2013)

Autorità Antitrust Norvegese

Cooperation agreement, 2013



- Sanzioni: ordine urgente di cessazione di un accordo di cooperazione tra due catene di supermercati che prevedeva distribuzione e acquisto congiunto
- Fattispecie:
 - struttura del mercato grocery in Norvegia fortemente oligopolistica con la presenza di solo quattro catene di supermercati caratterizzate da attività retail and wholesale fortemente integrate
 - l'accordo determinava notevoli rischi antitrust per consumatori e fornitori

Autorità Antitrust Polacca

Pitture e vernici, 2006



- Sanzioni: Polifarb, il più importante produttore nazionale di pitture e vernici, e sette rivenditori condannati per un totale di 26 milioni di Euro
- Fattispecie: imposizione del prezzo finale di rivendita ai consumatori, in cambio di sconti e minaccia di blocco delle consegne
- Commento: più importante caso antitrust polacco, prima applicazione programma di clemenza (Castorama)



- Sanzioni: ammenda pari a 12,5 milioni di Euro per Carrefour Marinopoulos
- Fattispecie: clausola inserita nei contratti di franchising in cui il franchisee era obbligato ad applicare i prezzi raccomandati, rafforzata dall'implementazione di un sistema IT che rendeva difficoltosa in termini di tempo e risorse l'autonoma determinazione dei prezzi
- Sviluppi: avvio monitoraggio su accordi verticali simili

Autorità Antitrust Polacca

Franchising/ ristorazione, 2013



- Sanzioni: ammenda pari a 107,000 Euro per Sfinks Polska
- Fattispecie:
 - Imposizione di prezzi di rivendita ai propri franchisees sui prodotti offerti nei ristoranti della catena
 - Approvazione condizionata di promozioni ed offerte
 - Monitoraggio costante dell'implementazione delle indicazioni fornite pena ritorsioni contrattuali quali l'interruzione del rapporto di franchising
- Sviluppi: particolare attenzione in tutto il territorio agli accordi di franchising