

1 gennaio 2000 0:00

ANTITRUST E COCA-COLA

MA SIAMO PROPRIO SICURI CHE IL GARANTE DELLA CONCORRENZA NON AGISCA CON UN PESO E DUE MISURE?

Lo scorso 17 dicembre l'Antitrust ha comminato una multa di 30,6 miliardi di lire alla Coca-Cola per abuso di posizione dominante: avrebbe tentato di estromettere il concorrente Pepsico dal mercato delle bevande vendute alla spina offrendo prezzi più bassi e incentivi ai dettaglianti che, dal servizio Pepsi-Cola, avrebbero optato per quello Coca-Cola.

Sulla materia siamo intervenuti con un comunicato, ma prima di riproporvelo, riportiamo

IL COMUNICATO STAMPA CON CUI L'ANTITRUST DAVA NOTIZIA DELLA DECISIONE.

L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato ha concluso l'istruttoria avviata l'11 giugno 1998 nei confronti delle società controllate da The Coca-Cola Company operanti in Italia, nonché di alcuni imbottiglieri indipendenti operanti nell'Italia Meridionale e nelle isole, deliberando che determinati comportamenti e pratiche commerciali posti in essere da quelle società costituiscono abusi di posizione dominante ai sensi dell'art. 3 della legge 287/90. L'Autorità ha giudicato grave l'accertata violazione dell'art. 3 e ha pertanto deliberato di sanzionare i comportamenti delle società italiane di Coca-Cola con una ammenda di 30.607.950.000 lire, pari al 3% del fatturato del 1998 derivante dalle vendite dei prodotti Coca-Cola al gusto cola.

Il procedimento era stato originato da una denuncia dei concorrenti Pepsico Foods and Beverages International Ltd. - filiale italiana - e IBG Sud SpA, riguardante presunti comportamenti abusivi nel canale grossisti, cui era seguita una denuncia da parte di ESSELUNGA, riguardante la presunta abusività di comportamenti posti in essere da Coca-Cola Italia nei confronti della Grande Distribuzione. Le società oggetto dell'istruttoria erano Coca-Cola Italia, Coca-Cola Bevande Italia e i seguenti imbottiglieri: SOCIB (Società Calabrese Imbottigliamento Bevande), SOBIB (Società Barese Imbottigliamento Bevande), SOSIB Industriale e Commerciale (Società Sarda Imbottigliamento Bevande gassate), SIBEG (Società Imbottigliamento Bevande Gassate), SNIBEG (Società Napoletana Imbottigliamento Bevande Gassate). Le società italiane di Coca-Cola e gli imbottiglieri "autorizzati" detengono una posizione dominante sia sul mercato delle cole sia sul mercato delle bibite analcoliche gassate. Nel loro insieme, tali società detengono, a livello nazionale, una quota di circa l'80%, in volume, nel mercato delle cole. In particolare, l'Autorità ha ritenuto che i comportamenti posti in essere dalle società Coca-Cola Italia e Coca-Cola Bevande Italia, in quanto parti di piani e programmi volti ad estromettere il principale concorrente, cioè PepsiCo, dal segmento di mercato delle spine attraverso la concessione di sconti e altre forme di incentivazione dirette alla conversione degli impianti alla spina del concorrente in impianti eroganti prodotti Coca-Cola, costituiscano una grave violazione dell'art. 3 della legge n. 287/90.

L'Autorità ha inoltre ritenuto che costituiscano una grave violazione dello stesso articolo anche i comportamenti posti in essere dalle società Coca-Cola Italia e Coca-Cola Bevande Italia, relativi alla messa in opera di un sistema di sconti discriminatori e fidelizzanti, attraverso una classificazione dei grossisti selettiva e non trasparente.

L'Autorità ha inoltre verificato l'esistenza di clausole di esclusiva nei contratti stipulati da SOCIB e SOSIB fino al 1998 con i grossisti operanti nei rispettivi territori di attività. L'imposizione di clausole di esclusiva nei contratti con i grossisti da parte di imprese in posizione dominante costituisce una grave violazione dell'art. 3 della legge 287/90, in quanto limita l'accesso ai canali distributivi e, in definitiva, al mercato finale. Tuttavia, in considerazione del fatto che SOSIB e SOCIB hanno provveduto ad eliminare le clausole di esclusiva dai loro contratti prima della Comunicazione delle Risultanze Istruttorie, l'Autorità ha deliberato di sanzionare tale pratica attraverso l'imposizione di una ammenda nella misura minima dell'1% del fatturato del 1998 derivante dalle vendite dei prodotti Coca-Cola al gusto cola. Le ammende comminate sono pari rispettivamente a 410.993.000 lire e 398.353.000 lire.

Infine, l'Autorità ha ritenuto che costituiscano abusi di posizione dominante sia l'applicazione nel canale grossisti di sconti fidelizzanti, sia gli sconti concessi da Coca-Cola Italia alle catene della Grande Distribuzione e della Distribuzione Organizzata in cambio della riserva di spazi espositivi a scaffale o extra-scaffale minimi, in quanto comportamenti volti all'occupazione preventiva degli spazi espositivi a danno dei concorrenti.

Le società Coca-Cola Italia, Coca-Cola Bevande Italia, SOCIB, SOBIB, SOSIB, SIBEG, SNIBEG dovranno porre immediatamente fine ai comportamenti menzionati e a quelli aventi effetto equivalente e dovranno presentare una relazione in merito entro 120 giorni dalla notifica del provvedimento di chiusura dell'istruttoria.

Nota. Il testo integrale del provvedimento è disponibile sul sito internet dell'Autorità: www.agcm.it

IL NOSTRO COMUNICATO

Per fortuna non abbiamo alcun pregiudizio nei confronti delle grandi come delle piccole aziende, ma cerchiamo di essere attenti perché il consumatore possa scegliere -per qualità e prezzo- e il mercato sia libero. Per questo, nella sentenza dell'Antitrust non capiamo dove siano le colpe della Coca-Cola, perché quello di cui l'azienda Usa è accusata, è ciò che fa chiunque su qualunque mercato libero, Italia compresa. Forse non è così per chi offre birra?

Quel che ci preoccupa è che questa sentenza possa costituire un pericoloso precedente, dove il giudizio del Garante sia discrezionale non rispetto a regole precise, ma rispetto ai soggetti verso cui è rivolto. Il dubbio ci viene perché se ciò che dice il Garante fosse la regola da applicare, salterebbero tutti gli incentivi che abitualmente vengono usati sul mercato e che, di conseguenza, sono la molla per avere prezzi più concorrenziali e, alla fine, più bassi per il consumatore.

Una situazione che ci sembra presagio di sventure monopoliste, se la mettiamo a confronto con l'abituale inerzia dell'Antitrust con le posizioni dominanti di aziende privatizzate ma controllate saldamente dallo Stato (per quota di capitale o potere di golden share: Agip e Telecom, per esempio), o in concessione unica di servizio pubblico (come la Rai) ma che, con lo stesso denaro pubblico, competono sul mercato con privati.

CI SCRIVE L'ESSELUNGA PER CONVINCERCI CHE STIAMO SBAGLIANDO

Il 22 dicembre arriva un fax del vice-presidente della Esselunga spa, Giuseppe Caprotti, che, dopo aver probabilmente letto sulle agenzie stampa il nostro comunicato, così ci scrive:

la sentenza dell'Autorità Garante ha evidenziato come le pratiche Coca-Cola facessero parte di un piano strategico tendente ad utilizzare la Distribuzione per estromettere dal mercato il concorrente Pepsi.

Si legge infatti al punto 243: "... secondo il Presidente Sechi (ndr: presidente di Coca-Cola nel 1997, passato ad altro incarico), per attaccare Pepsi bloccandone la crescita nel canale distributivo qui in questione, non serve abbassare i prezzi Coca-Cola, ma è sufficiente agire sulle leve a propria disposizione: aumento degli spazi occupati negli scaffali, extradisplays e referenze esposte. L'obiettivo dichiarato è quello di costringere Pepsi a ridurre la pressione promozionale, rialzando i prezzi. Il consumatore, quindi, non solo non beneficerebbe di una riduzione del prezzo di Coca-Cola, ma verrebbe a subire un incremento del prezzo di vendita dei prodotti Pepsi". Tanto le dovevamo, distinti saluti.

E NOI RISPONDIAMO SPECIFICANDO LA NOSTRA PRESA DI POSIZIONE E RICORDANDO CHE ANCHE LORO SI COMPORTANO COME LA COCA-COLA E ANCHE PEGGIO

La ringraziamo del suo dovuto. Le faccio presente che, proprio perché in libero mercato, non si capisce perché la Pepsico -a fronte di una politica aggressiva del suo maggiore concorrente- dovrebbe rispondere con l'aumento dei prezzi e non viceversa: libera di fare ciò che crede, anche di raddoppiarli, ma anche di dimezzarli.

Le faccio presente, infine, che anche la vostra catena usa metodi promozionali che "nascondono" il concorrente alla bisogna: durante la crisi della Coca Cola per le vicende belghe, gli scaffali del settore bevande dei vostri magazzini erano strapieni di bottiglie "Cola Esselunga" con colori e caratteri molto simili a quelli della Coca Cola, mentre quest'ultima era relegata in pochissimi settori bassi degli stessi scaffali, facendo attenzione che le prime file delle bottiglie non fossero a raso del bordo del piano, in modo che potessero essere individuate solo da chi si chinasse in quel punto specifico.

Cogliamo l'occasione per ringraziarla della considerazione e le inviamo distinti saluti

ALCUNE CONSIDERAZIONI FINALI

Alcuni giorni dopo ci arriva lo stesso messaggio del vice-Presidente dell'Esselunga in una raccomandata con ricevuta di ritorno. Ci siamo chiesti perché: l'inizio di una contesa da certificare per strascichi giudiziari? Non abbiamo approfondito più di tanto, anche perché subito dopo Natale il dirigente dell'Esselunga, con un bigliettino, ci ha ringraziato della risposta auspicando un ulteriore confronto.

Quel che è interessante rilevare, oltre a quanto già detto nel comunicato in cui abbiamo contestato la decisione dell'Antitrust, è la vacuità di argomentazioni che sono utilizzate per una vera e propria guerra commerciale. Una caratteristica che si nota meno nel comunicato e nel documento integrale dell'Antitrust, ma che emerge in modo eclatante nella difesa dell'Esselunga, che non ha trovato di meglio per valorizzare la sua posizione che non fosse un'espressione di un ex-dirigente della Coca-Cola che enunciava sue valutazioni economiche come se fossero

valori assoluti, ma che, nella sostanza, erano solo il goffo tentativo di difendere un'azienda -la Pepsico- che non aveva la temerarietà di rischiare sul mercato conquistando la fiducia dei consumatori per convenienza e qualità'. Per concludere, riprendendo quanto già scritto nel nostro comunicato, una riflessione sulla posizione dominante, non in astratto ma sullo specifico italiano.

L'Antitrust è stata costituita per sovrintendere al passaggio da un'economia a prevalenza monopolista ad una di mercato, sul modello di altrettante Autorità ben calibrate e operanti in economie di mercato con più esperienza di quella italiana; in particolare quella britannica e degli Usa. Oltre a questo compito, ovviamente, gli è affidato anche quello come nel caso della Coca-Cola, dove il "dominio" è economico puro e non economico-politico. E fin qui -con le riserve e contestazioni che abbiamo fatto sul caso Coca-Cola- tutto fila, ma si interrompe quando, analizzando l'attività dell'Antitrust, non rileviamo altrettanta solerzia quando il soggetto incriminato lo è per natura economica-politica, quando cioè la posizione dominante è per rendita e strascico monopolista (valga per tutti il caso dell'Enel non solo nell'energia, ma nella sua campagna acquisti di varie quote azionarie sul mercato generico con il ricavato da attività in posizione di monopolio assoluto). Avevamo creduto che per l'Italia questo fosse il compito primario dell'Antitrust, ma probabilmente è così solo in parte, e anche abbastanza impercettibile.

Alla fine è questa la lezione che se ne trae: dietro il polverone contro l'intraprendenza di mercato della Coca-Cola, si nasconde azione e strategia per garantire solo l'innovazione di chi già amministrava l'economia di Stato.

(Vincenzo Donvito)