

## ■ AL CONTRATTACCO

Doug Ivester, 51 anni, presidente mondiale della Coca-Cola Company. Ribatte alle accuse: «Monopolio? Macché, è il mercato».

CONCORRENZA IL DOSSIER CHE ACCUSA LA COCA-COLA

## Light, gassata e dominante

*Spazi esclusivi. Sconti fedeltà. Pressioni. I concorrenti accusano, l'Antitrust indaga. E giudicherà.*

«**S**empre Coca-Cola» dice lo slogan della pubblicità. Ma questa volta la Coca-Cola forse ha esagerato. L'Antitrust ha concluso, con un provvedimento preliminare di 84 pagine, l'istruttoria avviata contro la società di Atlanta e sei imbottiglieri autorizzati. Una specie di rinvio a giudizio per abuso di posizione dominante. Se il reato sarà riconosciuto alla conclusione del procedimento fissata entro dicembre, l'Antitrust potrebbe infliggere alla Coca-Cola Italia una multa che, per la «gravità» e la «durata» dell'infrazione, potrebbe arrivare al 10 per cento del fatturato: 150 miliardi.

La vicenda parte da una denuncia della Pepsi Italia che lamentava di non riuscire ad aumentare la propria quota di mercato (circa il 13 per cento Pepsi contro l'80 Coca-Cola) a causa della politica attuata dal marchio leader. Una politica volta ad accaparrarsi i canali distributivi con sconti ai grossisti legati spesso più alla «fedeltà» che al volume delle vendite. Alla denun-

cia della Pepsi si è aggiunta quella dei supermercati Esselunga riguardo alle pressioni esercitate dalla Coca-Cola sulla rete di distribuzione: contratti di fornitura vincolati alla concessione di ampi spazi espositivi; numero prestabilito di refrigeratori e frigovetrine; sconti calcolati sul fatturato complessivo della gamma Coca-Cola. La Esselunga, che per tre anni si è rifiutata di firmare contratti a queste condizioni, si è trovata costretta ad acquistare i prodotti del celebre marchio a prezzo pieno. E quindi a rimetterci un paio di miliardi l'anno.

La politica «incentivante» della Coca-Cola si è rivelata efficace, se è vero che tra il 1997 e il 1998 in Italia le vendite della Pepsi attraverso i suoi 70 migliori grossisti sono diminuite del 7 per cento, mentre quelle della Coca-Cola sono aumentate del 38. Resta il fatto che mentre la Coca-Cola è presente dappertutto, la Pepsi è più difficile da trovare, specie nei bar. La Coca-Cola respinge ogni accusa. Gli sconti, dice, sono pratica corrente. E l'esclusiva che richiede ai suoi grossisti e distributori sarebbe solo a fini «difensivi»: i suoi prodotti potrebbero essere usati per attirare il pubblico verso altre bevande. Comunque, precisa, non si può

esaminare solo il mercato delle cole ma tutto il settore delle bevande commerciali, compresi acque minerali, succhi di frutta, tè, vino, latte, dove la Coca-Cola non è presente.

Alvaro Ranzoni

80%



Fonte: Canadefan

### SENZA RIVALI SUL MERCATO

Le quote di mercato in Italia della Coca-Cola e dei concorrenti. Tra il '97 e il '98 le vendite della Pepsi attraverso i maggiori grossisti sono diminuite del 7 per cento; quelle della bevanda del colosso di Atlanta sono aumentate del 38.

Coca Cola  
Pepsi Cola  
Altri