Provvedimento n. 4049 **(C2347) HEINEKEN ITALIA/BIRRA MORETTI**

L'AUTORITA' GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 4 luglio 1996;

SENTITO il Relatore;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO l'atto pervenuto, in data 7 marzo 1996, da parte della società HEINEKEN ITALIA Spa;

VISTE la propria richiesta di informazioni integrative, inviata alla società HEINEKEN in data 1° aprile 1996, e le lettere di risposta pervenute in data 12, 19 e 26 aprile;

RITENUTA la propria competenza;

VISTA la propria delibera del 22 maggio 1996 con la quale ha avviato l'istruttoria, ai sensi dell'art. 16, comma 4, della legge n. 287/90, nei confronti delle società HEINEKEN ITALIA Spa e BIRRA MORETTI Spa;

SENTITI i legali rappresentanti di INTERBREW Sa e di BIRRA MORETTI Spa in data 5 giugno, 14 giugno e 28 giugno 1996;

SENTITI i legali rappresentanti di HEINEKEN ITALIA Spa in data 6 giugno, 14 giugno e 28 giugno 1996;

SENTITI i legali rappresentanti di PORETTI Spa in data 7 giugno 1996;

SENTITI i legali rappresentanti di BIRRA PERONI INDUSTRIALE Spa in data 7 giugno 1996;

SENTITI i rappresentanti di ASSOBIRRA (Associazione degli Industriali della Birra e del Malto) in data 18 giugno 1996 e i rappresentanti di ITALGROB (Federazione Italiana Grossisti Distributori di Bevande) in data 19 giugno 1996;

VISTA la documentazione acquisita nel corso dell'istruttoria;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

I. Descrizione dell'operazione

1. Le parti

a) La società acquirente

1. La Heineken Italia Spa (di seguito HEINEKEN), controllata dalla società di nazionalità olandese HEINEKEN Nv, è una società attiva prevalentemente nella produzione e commercializzazione di birra. Nel 1994, HEINEKEN ha realizzato in Italia un fatturato pari a 525 miliardi di lire; in data 1° marzo 1995, essa ha acquisito, dalla INTERBREW Sa, la INTERBREW ITALIA Spa e le società da essa controllate, che nel 1994 hanno realizzato un fatturato complessivo pari a circa 157,4 miliardi di lire.

HEINEKEN controlla anche la società PARTESA Srl, attiva nella gestione di partecipazioni azionarie, attraverso la quale il gruppo HEINEKEN ha recentemente acquisito numerose partecipazioni di controllo in società distributrici di bevande.

b) La società acquisenda

2. La BIRRA MORETTI Spa è una società attiva nella produzione e commercializzazione di birra, con un fatturato pari, nel 1994, a circa 194 miliardi di lire. Essa è stata controllata dal gruppo canadese John Labatt sino al 1995, anno nel quale il gruppo è stato a sua volta acquisito dalla INTERBREW Sa. Quest'ultima società detiene pertanto al momento il controllo della BIRRA MORETTI Spa.

La BIRRA MORETTI Spa controlla la MORETTI Srl, società di produzione di birra e bevande con sede in provincia di Potenza, e la MERCANTILE MORETTI Srl, società di distribuzione di bevande con sede in provincia di Udine, la quale controlla a sua volta la MERCANTILE TORINO Srl e la MERCANTILE CAGLIARI Srl, entrambe attive nella distribuzione di bevande, rispettivamente nelle provincie di Torino e Cagliari.

2. L'operazione

3. L'operazione comunicata consiste nell'acquisizione, da parte della Heineken Italia Spa, del 100% del capitale sociale della Birra Moretti Spa e, conseguentemente, delle società da quest'ultima controllate. Sono inoltre parte integrante del contratto di acquisto altri tre contratti di licenza in esclusiva per l'Italia, di cui la Birra Moretti è la parte licenziataria e la John Labatt la licenziante, e un contratto di distribuzione in esclusiva per gli Stati Uniti d'America, di cui la Birra Moretti è la parte fornitrice e due società del gruppo Labatt le importatrici distributrici. I primi tre contratti di licenza hanno per oggetto la produzione e la vendita in esclusiva sul mercato italiano di birre contrassegnate dai marchi Labatt, e il brevetto relativo ad una particolare tecnologia produttiva (che consente di produrre la birra c.d. Ice, destinata ad una consumazione prettamente estiva).

II. Qualificazione dell'operazione

4. L'operazione, in quanto comporta l'acquisizione del controllo di un'impresa, costituisce una concentrazione ai sensi dell'art. 5, comma 1, lettera *b)*, della legge n. 287/90.

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, in quanto non ricorrono le condizioni di cui all'art. 1 del Regolamento CEE n. 4064/89, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva di cui all'art. 16, comma 1, della legge n. 287/90, poiché il fatturato totale realizzato a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è superiore a 606 miliardi di lire.

III. Le risultanze istruttorie

1. Il mercato rilevante

1.1 Il mercato rilevante dal punto di vista del prodotto

5. Entrambe le parti interessate dall'operazione sono attive nel settore della produzione, commercializzazione e distribuzione di birra.

6. L'attività di produzione e commercializzazione di birra costituisce un mercato rilevante separato da quello relativo ad altre bevande alcoliche ed analcoliche, quali vino, bibite gassate, ecc.. La specificità del gusto e delle modalità di consumo del prodotto stesso hanno infatti indotto sia l'Autorità che la Commissione CE a considerare sempre il mercato della birra come un mercato a sé stante, indipendentemente dall'esistenza

di una certa sostituibilità con altre bevande, variabile in funzione delle diverse occasioni di consumo (aperitivo, accompagnamento per i pasti, bevanda dissetante, ecc.).

7. Sulla base delle modalità con le quali il prodotto viene commercializzato e consumato, il mercato della birra deve essere ulteriormente suddiviso in: birra da mescita, consumata presso i locali pubblici (bar, birrerie, ristoranti, ecc.) e birra da asporto, consumata in casa. A tale distinzione è, in larga parte, associata anche una differenziazione di canali distributivi, essendo il prodotto, nel primo caso, distribuito dai pubblici esercizi e, nel secondo caso, venduto attraverso il canale alimentare (grande distribuzione e dettaglio tradizionale)[1].

Dalle risultanze istruttorie è emerso come, in considerazione della differenza esistente nelle modalità di consumo del prodotto, nei prezzi di vendita dello stesso, che riflettono il diverso contenuto di servizio incorporato nel prodotto stesso, e nella struttura dei canali distributivi, l'asporto (o canale alimentare) e la mescita (o horeca) vengono considerati mercati rilevanti distinti.

8. Le parti hanno sostenuto, nel corso dell'istruttoria, che, nella definizione del mercato del prodotto rilevante l'Autorità non avrebbe tenuto conto delle relazioni di sostituibilità esistenti tra la birra ed altre bevande alcoliche e non alcoliche. Da un'indagine di mercato, realizzata da una società indipendente (C.R.A. NIELSEN) per conto delle parti, emergerebbe infatti che il consumatore italiano è portato per abitudini culturali e alimentari, a sostituire il consumo di birra con il vino bianco c.d. leggero o, in relazione alla stagione, con altri *soft drinks*. Il mercato rilevante nella fattispecie in questione andrebbe pertanto esteso anche, pur tenendo conto della tipologia di consumo e dei fattori di stagionalità, da un lato ai vini leggeri e, dall'altro, ai *soft drinks*.

Al riguardo si osserva che l'esistenza di sovrapposizioni nei consumi di birra e di altre bevande, riscontrata dalla ricerca CRA-Nielsen, non può fornire, senza ulteriori riscontri, indicazioni valide sulla delimitazione del mercato: essa non è infatti in grado di discriminare tra relazioni di complementarità e di sostituibilità tra prodotti. Inoltre, la rilevata diversità nell'andamento stagionale dei consumi della birra rispetto alle altre bevande, il differente utilizzo di tali bevande nelle varie occasioni di consumo (il vino, ad esempio, viene prevalentemente usato come bevanda di accompagnamento ai pasti, mentre i *soft drinks* vengono utilizzati quasi esclusivamente come bevanda rinfrescante e dissetante) sono altrettanti elementi che testimoniano una sostituibilità alquanto limitata della birra con tali prodotti.

Non si ritiene pertanto che il vino bianco e i *soft drinks* vadano inclusi nei mercati rilevanti del prodotto dell'operazione in esame.

9. Sulla base delle considerazioni che precedono, i mercati di riferimento per la valutazione della presente operazione sono quello della birra da asporto e quello della birra da mescita. Tale suddivisione dei mercati appare coerente anche con le più recenti decisioni comunitarie relative al settore della birra[2].

1.2 Il mercato geografico rilevante

10. Sotto il profilo geografico, nonostante la rilevanza del commercio internazionale, i mercati della produzione e commercializzazione della birra hanno dimensione nazionale. In proposito vanno infatti considerate: la specificità delle abitudini nazionali di consumo (in Italia, ad esempio, c'è un basso consumo pro-capite, una ridotta incidenza del consumo fuori casa, una scarsa fedeltà alla marca, ecc.), una considerevole incidenza dei costi di trasporto, differenti trattamenti fiscali e legislazioni ambientali, una struttura dell'offerta diversa da un paese europeo all'altro, nonostante la presenza nel settore di molte società multinazionali. Tali elementi si riflettono sui prezzi di vendita e sulle condizioni di concorrenza, che appaiono pertanto sensibilmente diversi tra i vari paesi.

2. Le caratteristiche del mercato

2.1 Produzione, consumi, scambi con l'estero

---

[1] La distinzione tra asporto e mescita non coincide invece con quella tra canale corto (distribuzione diretta dal produttore al punto vendita) e canale lungo (distribuzione mediante concessionari o grossisti) utilizzata per definire le modalità attraverso le quali i produttori distribuiscono il proprio prodotto.

[2] Decisione della Commissione del 20/9/95, ORKLA/VOLVO, Corte di Giustizia CE, causa C 234/89, Delimitis c. Henninger Brau, Racc. 1991, p. I-935.

11. In Italia, il mercato della birra ha una dimensione alquanto ridotta rispetto a quello degli altri paesi europei: il consumo pro-capite si aggira attorno ai 25 litri annui, a fronte di una media CEE di 82,5 litri, ed è il più basso in assoluto nella Comunità. Il livello del consumo complessivo è compreso tra i 14 e i 15 milioni di ettolitri; la produzione nazionale si aggira invece sui 12 milioni di ettolitri annui, di cui solo il 2% destinato alle esportazioni; le importazioni ammontano a circa 3 milioni di ettolitri.

Tab. n. 1 - Produzione e consumo di birra in Italia

Anno	**Prod. (000 hl)**	**Cons. (000 hl)**	**Lt/procapite**
1990	12.153	14.372	25,1
1991	11.827	14.138	24,9
1992	12.161	14.762	25,9
1993	11.725	14.324	25,1
1994	12.098	15.010	26,2
1995	11.990	14.530	25,4

Fonte: Assobirra

12. Complessivamente, il settore italiano della birra ha un valore di circa 1.850 miliardi di lire a prezzi "ex fabrica" (dato riferito al 1994, fonte: Databank). I consumi complessivi di birra, dopo una forte crescita registrata tra il 1975 e il 1985, hanno subìto solo un leggero, e peraltro discontinuo, incremento negli ultimi anni; le aspettative degli operatori di una forte crescita di tale livello, determinate dalla constatazione che il consumo pro-capite è il più basso a livello europeo, appaiono al momento fortemente ridimensionate, anche in considerazione della più generale tendenza dei consumatori a indirizzarsi verso le bevande analcoliche o poco alcoliche.

Il mercato italiano della birra può essere pertanto considerato un mercato sostanzialmente maturo.

13. Le importazioni di birra hanno subìto un sensibile incremento dal 1990 al 1994, passando da circa 2,42 milioni di ettolitri a 3,15 milioni di ettolitri, mentre hanno subìto una lieve riduzione nel 1995, riportandosi su un valore pari a 2,98 milioni di ettolitri (fonte: Assobirra). L'incidenza del prodotto importato sui consumi si attesta attualmente attorno al 20%, di cui una piccola parte è costituita da prodotto importato su licenza dalle imprese produttrici nazionali.

14. Sulla base di una convenzione internazionale seguita anche dalle principali società di ricerche di mercato, il settore della birra viene segmentato in tre grandi categorie di prodotto, sulla base della gradazione alcolica e di altri requisiti qualitativi del prodotto stesso, a cui è generalmente associato anche un diverso posizionamento di prezzo. In particolare, possono identificarsi tre diverse fasce di prodotto: birre normali o standard (prezzo e immagine medio-bassa, distribuite prevalentemente attraverso moderna distribuzione), premium (prezzo e immagine discreta, distribuite attraverso la moderna distribuzione e il canale mescita alla spina) e specialità (birre a immagine e prezzo elevati, prevalentemente di provenienza estera, distribuite soprattutto attraverso i pubblici esercizi). Di recente sono state introdotte inoltre le birre a basso contenuto calorico e a bassa gradazione alcolica (per contrastare l'immagine della birra come prodotto poco salutare), ma tali tipologie di prodotto rappresentano per il momento meno del 2% dei consumi.

La composizione del mercato con riferimento alle tre categorie menzionate risulta la seguente: normali 66,9%, premium 26,3%, specialità 5,3%.

Tab. n. 2 - Vendite in quantità nei diversi segmenti - anno 1994

	000 hl	**%**
Marche commerciali e normali	9.935	66,9
Premium	3.905	26,3
Specialità	790	5,3
Bassa gradazione alcolica	220	1,5
Totale	15.010	100,0

Fonte: Databank

15. Il consumo nazionale di birra è prevalentemente domestico: il mercato dell'asporto (canale alimentare) assorbe il 52-53% dei volumi di vendita; in quest'ambito, i volumi maggiori passano attraverso la distribuzione moderna (58% circa), mentre il 6% circa viene venduto attraverso l'hard discount.

Nell'ambito del mercato della mescita, circa la metà dei consumi è rappresentato da birra venduta alla spina: l'incidenza di tale segmento sul totale del mercato alla mescita è stimata del 47% da Databank e del 55% dalla società McKinsey.

2.2 La struttura del settore

16. Il settore della birra é caratterizzato da un grado di concentrazione piuttosto elevato: in esso vi operano infatti soltanto cinque imprese nazionali, delle quali le prime due detengono il 56,5% delle vendite complessive in volume e le prime quattro il 76,7% (tab. 3); l'indice di Herfindahl ha un valore pari a circa 1.850[3].

Tabella n. 3 - Principali operatori nel settore della birra
Quote percentuali sui consumi complessivi

Gruppo	1993	1994	1995
Peroni	31,30	29,75	29,46
Heineken (*)	**29,10**	**28,33**	**27,11**
Moretti	**8,10**	**9,13**	**10,23**
Poretti	9,26	8,42	9,88
Forst	5,06	5,13	4,99
Import	17,46	19,24	18,43
Totale	100,00	100,00	100,00

(*) inclusa la quota di Interbrew
Fonte: Assobirra

Non è disponibile la suddivisione delle vendite di tutti gli operatori nei due diversi mercati (asporto e mescita), in quanto la contabilità interna delle imprese consente generalmente di distinguere solo tra canale breve e canale lungo. Sulla base delle stime fornite dalle parti in relazione alla suddivisione delle proprie vendite nei due mercati, è possibile tuttavia dedurre che le quote di mercato, per Heineken e per Moretti, non differiscono in modo significativo nell'asporto e nella mescita.

17. Il leader di settore è attualmente Peroni, con una quota pari a circa il 29%. La società commercializza birra con i marchi Peroni, Nastro Azzurro, Wuhrer, Raffo, Itala Pielsen, Kronenbourg ed è inoltre importatrice esclusiva di Bud, marchio della società americana Anheuser-Bush.

La Peroni si è fusa, nel 1988, con la Wuhrer, controllata da BSN; quest'ultima detiene attualmente nella Peroni una partecipazione di minoranza (pari al 24,5%, secondo informazioni fornite da Peroni). Il pacchetto di maggioranza della società è di proprietà della famiglia Peroni.

La Peroni produce anche birra in conto terzi per alcune catene distributive. L'incidenza dei marchi commerciali sul consumo totale di birra non supera tuttavia il 2%.

18. Il secondo operatore del settore della birra, con una quota pari al 27,1%, è il gruppo Heineken, presente con i marchi Dreher, Heineken, Henninger, Wunster, Stella Artois, quest'ultimo prodotto su licenza Interbrew. Esso importa inoltre numerose birre estere, tra cui Campbell, Leffe, Loburg.

19. Moretti è il terzo operatore del settore, con una quota del 10,2%. Essa commercializza con i marchi Labatt, Moretti, Prinz, Baffo d'Oro e Sans Souci.

---

[3] L'indice è stato calcolato facendo delle ipotesi semplificatrici sulle quote di mercato detenute dagli importatori. In particolare, si è assunta l'esistenza di 20 operatori esteri che esportano in Italia, ognuno con una quota pari ad un ventesimo della quota complessiva stimata per la voce "importazioni".

20. La società Poretti, controllata congiuntamente dalla famiglia Bassetti e dalla United Breweries (il gruppo danese che controlla i marchi Tuborg e Carlsberg), detiene una quota di mercato pari al 10% circa, con i marchi Splugen, Tuborg e Carlsberg.

Forst ha invece una quota di mercato pari a circa il 5% su scala nazionale, ma opera su un mercato geografico estremamente circoscritto (Trentino Alto Adige), ove rappresenta l'operatore più conosciuto e più presente.

21. La struttura delle quote sui diversi segmenti vede una maggiore presenza di Heineken e Moretti sulla fascia di birre "premium", sulla quale essi detengono, rispettivamente, il 34,2% e il 9,9%, piuttosto che sulle birre normali, ove essi detengono il 24% e l'11%. La società Peroni è invece maggiormente presente sulle birre standard, con una quota del 32%, piuttosto che sulle premium, ove detiene circa il 25%.

Sulle birre specialty, Heineken, Peroni e Moretti detengono rispettivamente il 12,6%, l'11,3% e l'8,5%. Il 62% circa di tale segmento è costituito da importazioni.

22. Le società che distribuiscono esclusivamente prodotti importati (consociate di imprese estere o importatori indipendenti con licenze di distribuzione in esclusiva) raggiungono complessivamente una quota di mercato pari al 18,4%. Le importazioni effettuate direttamente dalle imprese produttrici, pari complessivamente a circa 285 mila ettolitri (quasi il 10% delle importazioni complessive), sono state attribuite direttamente alle imprese stesse. Esse sono costituite da birre estere che i produttori nazionali importano e distribuiscono su licenza in esclusiva.

23. Le quote di mercato dei due principali operatori, se si escludono le quote acquisite mediante operazioni di concentrazione, si sono leggermente ridotte negli ultimi anni, a causa dell'incremento della quota di Moretti. Quest'ultimo operatore si è infatti dimostrato negli ultimi anni il principale elemento di dinamismo della struttura del mercato della birra, riuscendo dal '90 ad oggi a raddoppiare la propria quota di mercato e migliorando nel contempo anche il proprio posizionamento di prezzo. Moretti è anche un'azienda fortemente innovatrice (essa ha ad esempio per prima introdotto in Italia la birra c.d. Ice).

2.3 L'approvvigionamento di materie prime

24. L'approvvigionamento di materie prime per la produzione di birra (malto e luppolo) avviene prevalentemente mediante importazioni. In Italia esistono attualmente tre malterie, di cui una controllata da Peroni, che coprono circa il 40% del fabbisogno nazionale. Il controllo delle fonti nazionali di approvvigionamento delle materie prime non appare un fattore strategico di grande rilievo, in quanto esse sono ampiamente disponibili sul mercato internazionale a prezzi che, pur tenuto conto delle spese di trasporto, non differiscono significativamente dai prezzi interni.

2.4 Le modalità distributive

25. L'attività di distribuzione di birra può essere svolta direttamente dalle aziende produttrici (si parla in questo caso di "canale breve") oppure da concessionari e distributori (cosiddetto "canale lungo"). Il canale corto viene utilizzato soltanto nei confronti della grande distribuzione e della distribuzione organizzata, mentre il dettaglio tradizionale e tutto il canale mescita vengono riforniti da intermediari, rappresentati da grossisti e concessionari.

26. Il rapporto tra produttori e distributori ha una fortissima valenza strategica soprattutto nel mercato della mescita, ove circa la metà dei consumi è rappresentato da birra alla spina: per quest'ultima è infatti diffusa la prassi, da parte del produttore, di fornire in comodato gratuito al punto vendita l'impianto alla spina, in cambio dell'impegno ad utilizzare tale impianto esclusivamente per la birra fornita dal produttore stesso. Tali contratti hanno generalmente durata triennale.

E' pertanto evidente come nel canale mescita, e in particolare per la birra alla spina, abbia relativamente poca importanza la promozione del proprio marchio presso il consumatore, il quale in molti casi (bar e ristoranti) non ha nessuna possibilità di scelta tra marchi alternativi di birra alla spina, mentre ha grande rilievo la promozione effettuata direttamente al punto vendita tramite i propri agenti, concessionari o grossisti.

27. Attualmente in Italia sono attivi circa 4.000 distributori di bevande, per lo più indipendenti, che operano a livello provinciale o sub-regionale, distribuendo diversi tipi di bevande e diverse marche di ogni

prodotto (c.d. distributori promiscui). I distributori esclusivisti non sono invece molto diffusi (rappresentano circa il 10% dei distributori complessivi) e sono concentrati prevalentemente nelle regioni del sud-Italia.

28. L'accentuata frammentazione ancora esistente nella struttura distributiva delle bevande appare destinata a ridursi notevolmente in seguito a due processi distinti in atto nel settore, i quali, pur determinando entrambi un aumento del grado di concentrazione del settore distributivo, potrebbero avere effetti opposti sulle dinamiche competitive del mercato della birra.

29. Il primo processo riguarda la strategia di acquisizione di distributori perseguita da Heineken e Moretti, che potrebbe portare, qualora si rafforzasse il grado di integrazione verticale a valle di tali operatori, ad uno svilimento del ruolo del distributore indipendente a scapito della rete distributiva controllata direttamente dall'azienda produttrice. Si ricorda in proposito che il gruppo Heineken, mediante la propria controllata Partesa, ha acquisito, nel corso degli ultimi anni, numerose società di distribuzione di birra (ne possiede al momento circa 30), diffuse su tutto il territorio nazionale. Tali società distribuiscono attualmente circa il 10-12% delle vendite di Heineken sul mercato della mescita.

Anche Moretti ha cercato, negli ultimi anni, di sviluppare una propria rete distributiva. A tal fine essa ha costituito, nel 1992, la Mercantile Moretti, con l'obbiettivo di acquisire interessi di controllo in alcuni distributori locali.

30. Il secondo processo è invece il perseguimento spontaneo, da parte delle società di distribuzione stesse, di una strategia di concentrazione, con l'obbiettivo di incrementare il proprio potere contrattuale nei confronti dei produttori. Tale strategia viene attuata anche mediante la costituzione di forme associative e consortili, che svolgono in qualche caso solo funzione di centrale d'acquisto e in altri casi svolgono anche attività orizzontali per gli associati, quali formazione, divulgazione, ecc.. Nel 1992 si è inoltre costituita una federazione nazionale di distributori (ITALGROB - Federazione Nazionale Grossisti Distributori Bevande), che attualmente rappresenta circa 600 distributori, con l'obbiettivo di tutelare il ruolo e l'indipendenza del distributore.

2.5 Dinamiche competitive e prezzi

31. I prezzi nel settore della birra sono estremamente variabili in funzione della qualità del prodotto e, all'interno della stessa categoria merceologica, in funzione dell'immagine e della notorietà del marchio. La forbice tra prezzi minimi e massimi è particolarmente ampia, e va dalle 1.600 lire al litro di alcuni marchi commerciali alle 8.000 lire ed oltre delle più pregiate birre di importazione.

Tutti i principali produttori di birra commercializzano più marchi, ciascuno con un diverso posizionamento di prezzo.

Si può notare (Tab. 4) come, sia tra le birre standard che tra le birre premium, i due principali marchi siano rispettivamente di proprietà di Peroni e di Heineken. Entrambe le società sono presenti tuttavia con più marchi anche all'interno della stessa fascia.

Tabella n. 4 - Quote dei principali marchi nella propria categoria e relativo prezzo medio al litro - anni 1994-1995

Birre normali e primi prezzi

	Quota '94	Quota '95	Prezzo '94	Prezzo '95
Dreher (Heineken)	18,1	16,24	2.034	2.084
Moretti	6,76	7,7	2.197	2.256
Peroni	24,16	23,01	2.094	2.103
Forst	7,16	6,93	2.022	2.051
Splugen (Poretti)	6,14	5,88	1.974	1.979
Wuhrer (Peroni)	4,93	4,09	1.812	1.812
Prinz (Moretti)	2,88	3,28	1.615	1.605

Birre premium

	Quota '94	Quota '95	Prezzo '94	Prezzo '95
Heineken	20,6	21,7	3.035	3.087
Nastro Azzurro (Peroni)	17,7	17,4	2.756	2.789
Sans Souci (Moretti)	9,2	9,2	3.017	3.062
Kronenbourg (Peroni)	8,5	8,1	2.950	2.837
Tuborg (Poretti)	11,7	11,3	2.895	2.838
Stella Artois (Heineken)	4,9	4,9	3.051	3.114
Henninger (Heineken)	5,8	4,8	2.321	2.274

Specialty

	Quota '94	Quota '95	Prezzo '94	Prezzo '95
Ceres	31,6	29,3	6.465	6.778
Bud (Peroni)	4,4	7,4	non disp.	4.782
Guinness	7,0	7,9	8.141	11.718

Fonte: Assobirra e Nielsen

32. Nel canale mescita non sempre le differenze tra birre appartenenti a diverse categorie merceologiche si riflettono sui prezzi di vendita al pubblico. Mentre infatti, nel canale asporto, gli esercenti tendono a fissare prezzi al consumo che riflettono le differenze tra i prezzi pagati al produttore per le diverse marche, gli esercenti del canale mescita determinano il prezzo di vendita tenendo conto prevalentemente della componente "servizio" offerta al consumatore e tendono pertanto ad appiattire le differenze di prezzo tra le diverse marche. Ciò è particolarmente evidente nel caso delle birre alla spina, che i baristi vendono generalmente ad un prezzo standard, indipendentemente dalla marca o dalla provenienza della birra servita (ovviamente il discorso è diverso per gli esercizi specializzati, come pub e birrerie).

Secondo stime fornite dalle parti sulla base di uno studio effettuato per loro conto dalla società McKinsey, il prezzo medio al consumo della birra sarebbe di 2.329 lire al litro nel canale alimentare e di oltre 10.000 lire al litro sul canale mescita (o horeca).

33. Nel canale asporto la distinzione per categoria merceologica assume invece particolare rilievo, in quanto in questo caso essa corrisponde ad una classificazione delle birre per fasce di prezzo al consumo. A tale proposito occorre effettuare un'ulteriore distinzione all'interno delle birre standard, per isolare le birre di primo prezzo, che comprendono le marche della grande distribuzione e le altre marche di immagine e prezzo bassi, vendute in larga parte attraverso gli hard discount. Non si dispone tuttavia di fonti statistiche attendibili per quantificare l'incidenza della fascia "primo prezzo". Secondo stime Databank, l'incidenza sul mercato dell'asporto delle marche commerciali della grande distribuzione è pari a circa il 2,7%, mentre quella dei prodotti venduti attraverso l'hard discount è di circa il 6% (anno 1994). A tali percentuali andrebbe aggiunta l'incidenza delle birre di primo prezzo vendute dalla grande distribuzione con marchi d'importazione o comunque con marchi diversi da quelli di proprietà della catena distributiva.

34. Da quanto detto, emerge che le dinamiche competitive risultano alquanto differenti nel mercato della mescita e in quello dell'asporto. Nel primo caso, esse risultano fortemente incentrate sulle politiche distributive e sulle facilitazioni e promozioni al punto vendita, mentre, nel secondo caso, risultano diversificate nelle varie fasce di prezzo. In particolare, la competizione appare prevalentemente giocata sulla qualità, l'immagine e la tradizione del marchio nelle fasce di prezzo più alte, ove l'elasticità al proprio prezzo delle diverse marche di birra è molto bassa, mentre risulta quasi esclusivamente giocata sul prezzo nella fascia delle birre di primo prezzo. Nella fascia intermedia delle birre standard (che rappresentano la parte preponderante del mercato) la competizione si fonda in parte sul prezzo, e in parte sulla pubblicità al consumatore, attraverso la quale i produttori cercano di rafforzare l'immagine del proprio prodotto e di stabilizzare il proprio target di riferimento. La fedeltà del consumatore alla marca appare infatti molto scarsa nel mercato della birra, ed in particolare sulle fasce di prezzo basse e intermedie.

35. In relazione alle diverse caratteristiche dei mercati della birra e dei segmenti che li compongono, anche l'incidenza delle importazioni, e quindi della concorrenza esercitata dai produttori esteri, varia nei diversi mercati e segmenti.

Nel mercato della mescita, le importazioni incidono fortemente sul segmento della birra alla spina. Il 46% delle importazioni complessive è infatti rappresentato da fusti (utilizzati per servire birra alla spina), e tali flussi coprono circa il 43% delle vendite di birra alla spina. Secondo le informazioni fornite dalle parti, una parte di tali importazioni è costituita da birra di buona qualità venduta al distributore o al punto vendita a prezzi estremamente bassi; questi flussi di importazioni rappresentano vendite marginali dei produttori esteri, conseguenti all'eccedenza di capacità produttiva esistente soprattutto in alcuni paesi dell'Est e in Germania, ed esercitano dunque una certa pressione concorrenziale anche alle birre nazionali standard vendute attraverso il canale horeca. La presenza nell'horeca di importazioni di basso prezzo e di qualità standard risulta confermata anche dalle dichiarazioni dei rappresentanti dei distributori; essa risulta al momento difficile da quantificare con esattezza, ma potrebbe in futuro acquistare notevole rilevanza, in funzione dei mutamenti in atto nel sistema distributivo, e in particolare in conseguenza di un eventuale rafforzamento del ruolo dei distributori indipendenti e del processo di concentrazione in atto in tale settore.

Nel mercato della birra da asporto, le importazioni sono invece collocate esclusivamente nelle fasce di prezzo più elevate, che rendono quindi possibile il recupero dei costi di trasporto, oppure nella fascia dei primi prezzi, che non rendono necessario alcun investimento pubblicitario e di immagine sulla marca. Non risulta invece esservi alcuna pressione concorrenziale da parte dei produttori esteri sul segmento delle birre standard e premium, ove l'introduzione e l'affermazione di un marchio deve essere sostenuta da adeguati investimenti pubblicitari, e dove il costo del trasporto incide in misura molto elevata sul prezzo.

2.6 Barriere all'entrata

36. Sul mercato della birra da asporto la principale barriera all'entrata è costituita dall'elevato costo di installazione di un nuovo impianto produttivo: i costi stimati dalle parti per la costruzione di un nuovo stabilimento sono infatti pari a circa 150 mila lire ad ettolitro di capacità: per un impianto di dimensione media, di circa 700 mila ettolitri di capacità produttiva, occorrerebbe pertanto un investimento iniziale superiore a 100 miliardi di lire. Inoltre, anche in considerazione della bassa redditività media (circa il 4-5%) che caratterizza il settore in Italia, i tempi di recupero degli investimenti sono stimati dagli operatori come estremamente lunghi (circa 15-20 anni). Ciò spiega anche perché nessuna impresa produttrice ha razionalizzato la localizzazione degli stabilimenti, né ha costruito nuovi impianti per un ottimale sfruttamento delle economie di scala. Attualmente tutte le imprese dispongono di più stabilimenti produttivi, la cui localizzazione appare determinata in larga misura da fattori storici.

Inoltre, per affrontare efficacemente la competizione su un mercato, quale è quello della birra da asporto, caratterizzato da un elevato grado di concentrazione e di differenziazione del prodotto, il potenziale entrante dovrebbe disporre di elevate capacità finanziarie per sostenere gli investimenti pubblicitari necessari al lancio e all'affermazione del proprio prodotto (si può stimare, sulla base dei dati forniti dalle parti, che le spese pubblicitarie incidano sul fatturato totale del settore in misura pari a circa il 4-5%).

37. Nel mercato della mescita, il costo di installazione di un nuovo impianto rappresenta un ostacolo all'ingresso meno rilevante. Infatti, in considerazione della forte incidenza su tale mercato dei segmenti della birra alla spina e di quello delle birre di alta qualità (in bottiglia), i nuovi accessi al mercato avvengono in larga parte mediante importazioni. In proposito si rileva come, nel segmento della spina, la presenza di vendite, sia pure discontinue e non sostenute da adeguate campagne promozionali, da parte degli operatori esteri, rappresenta un rilevante elemento di pressione concorrenziale sui produttori nazionali: ciò in ragione sia della relativamente scarsa importanza del marchio sul segmento stesso, sia del ruolo svolto dai distributori, i quali possono farsi essi stessi garanti presso i punti vendita della qualità e continuità della fornitura, dell'assistenza tecnica, ecc..

38. Sulla base di quanto detto, risulta che le più probabili possibilità di ingresso nel settore della birra sono costituite dalle importazioni o dalla concessione di licenze di produzione in esclusiva. Gli unici marchi che sono stati introdotti e che si sono affermati negli ultimi anni sono infatti o marchi di birre importate (ad esempio Beck's e Ceres), collocate sulle fasce di prezzo più elevate, o marchi prodotti su licenza da imprese nazionali (ad esempio Bud, prodotta da Peroni su licenza di Anheuser Bush).

Pertanto, gli operatori in grado di entrare con relativa facilità nel settore della birra sono soltanto le grandi società multinazionali produttrici di birra. Esse, peraltro, in mancanza di un insediamento produttivo

stabile sul territorio nazionale, non risultano in grado di competere efficacemente, sul mercato dell'asporto, e in particolare sulle birre standard e premium, con i produttori nazionali.

Peraltro, la durata protratta, che sovente caratterizza tali contratti di distribuzione o di produzione su licenza, si rivela un consistente ostacolo per la successiva produzione diretta in loco della birra. Ad esempio, la stessa Interbrew, qualora volesse in futuro rientrare direttamente sul mercato italiano, dovrebbe attendere la scadenza dei contratti decennali prima di poter produrre la birra contraddistinta dai propri marchi più importanti (Stella Artois, Labatt).

2.7 Il contesto internazionale

39. Il mercato della birra risulta molto concentrato anche nella maggior parte dei paesi europei. Ad eccezione della Germania, ove le prime 4 imprese detengono complessivamente appena il 25% del mercato, in tutti gli altri grandi paesi produttori di birra (nell'ordine, Germania, Regno Unito, Spagna, Francia, Olanda e Belgio), i primi 4 operatori coprono non meno del 70% del mercato.

Generalmente, in tutti i paesi i primi due produttori sono rappresentati da un produttore nazionale, fortemente radicato sul proprio territorio geografico, e da un grande operatore internazionale. Risulta infatti estremamente diffusa, tra i grandi operatori internazionali, la tendenza a scambiarsi licenze di produzione e/o distribuzione in esclusiva per i diversi paesi, in modo che in nessun paese i maggiori produttori risultano presenti tutti contemporaneamente.

La larga diffusione dei contratti di licenza, sia in Italia che negli altri paesi produttori e consumatori di birra, dà conto anche dell'esistenza di un livello sovra-nazionale di concorrenza tra i grandi gruppi internazionali e di elaborazione delle rispettive strategie che, anche in considerazione del momento riflessivo che sta attraversando il mercato europeo, sembra indurre ognuno di tali gruppi a specializzarsi soltanto in poche aree geografiche.

IV. Valutazione dell'operazione

1. Gli effetti della concentrazione

40. L'operazione in esame produrrebbe i seguenti effetti di carattere strutturale:

a) acquisizione della leadership di mercato da parte del gruppo Heineken, che porterebbe la propria quota dal 27% attuale al 37%; il secondo operatore, la società Peroni, manterrebbe una posizione di mercato relativamente vicina al nuovo leader, con una quota di circa il 30%;

b) eliminazione, tramite l'assorbimento da parte di uno dei due principali concorrenti esistenti sul mercato (Heineken e Peroni), dell'operatore che, avendo raddoppiato la propria quota di mercato negli ultimi anni, si è rivelato il concorrente più dinamico e con maggiori potenzialità innovative ed espansive;

c) aumento del grado di concentrazione complessiva del mercato (il CR2 passerebbe dal 57% al 67%, il CR4 dal 76% all'81%); anche l'indice HHI evidenzia un grado di concentrazione estremamente elevato (pari a circa 2.400), mostrando un aumento, rispetto alla situazione precedente, di oltre 500 punti.

41. Sui due canali dell'asporto e della mescita gli effetti evidenziati assumono una valenza differente in relazione alle diverse condizioni di concorrenza esistenti nei mercati stessi.

42. Il mercato della mescita, come evidenziato anche nelle memorie difensive delle parti e dai dati dalle medesime forniti, appare caratterizzarsi, stante la scarsa diffusione di rapporti di esclusiva, per una relativa facilità di ingresso degli operatori esteri, soprattutto nel segmento della birra alla spina.

Peraltro, su tale mercato, la possibilità che un eventuale aumento di prezzi si rifletta in un incremento dei prezzi al consumo appare piuttosto ridotta: tali prezzi vengono infatti determinati dall'esercente anche in funzione della più ampia componente di servizio che esso incorpora nel prodotto; ciò determina pertanto una limitata incidenza del prezzo pagato dall'esercente sul prezzo praticato al consumatore.

Infine, è emerso come la posizione di Heineken sia marcatamente più solida di quella di Peroni, in quanto il primo operatore dispone già attualmente di rilevanti vantaggi competitivi nei confronti dei concorrenti, avendo il controllo di numerosi distributori e avendo anche la disponibilità finanziaria necessaria per incrementare la propria presenza nel settore distributivo; il gruppo Heineken, attraverso l'acquisizione di Moretti e delle società di distribuzione appartenenti a quest'ultima, aumenterebbe anche il proprio grado di integrazione verticale.

43. Sul mercato dell'asporto, al contrario, e in particolare sul segmento delle birre standard e premium, il modesto rilievo delle importazioni e l'impossibilità per i produttori esteri di acquisire, tramite esportazioni, una presenza stabile e duratura, rende necessario valutare il grado di concorrenza effettiva che rimane sul mercato dopo l'operazione di concentrazione in esame.

In proposito si rileva come:

- Heineken e Peroni, sulla base della quote di mercato detenute, dell'ampiezza del portafoglio marchi commercializzati, della notorietà degli stessi e del potere contrattuale conseguentemente detenuto nei confronti della grande distribuzione organizzata, hanno un potere di mercato molto simile;

- il terzo e il quarto concorrente sul mercato, segnatamente Poretti e Forst, verrebbero a detenere posizioni molto distanti da quelle dei primi due operatori;

- le quote di mercato dei principali operatori sono rimaste sostanzialmente stabili, in termini relativi, negli ultimi anni: la diminuzione, in termini assoluti, delle quote stesse é stata sostanzialmente determinata dalla forte crescita del concorrente Moretti.

- il mercato é sostanzialmente maturo, né sono previste significative variazioni nel livello complessivo dei consumi;

Tali condizioni, che configurano una struttura sostanzialmente duopolistica del mercato, potrebbero indurre le due imprese a massimizzare gli oggettivi benefici congiunti che conseguirebbero dalla riduzione del grado di reciproca concorrenza.

Pertanto, in assenza di una significativa concorrenza potenziale rappresentata dagli operatori esteri o da altri eventuali operatori interessati ad entrare sul mercato, il livello di concorrenza residua sul mercato stesso dopo l'operazione di concentrazione risulterebbe gravemente ridotto e in grado di pregiudicare l'esplicarsi di una corretta dinamica competitiva.

44. In base alla definizione elaborata dalla Corte di Giustizia della CE, la posizione dominante è costituita da una "situazione di potere economico, grazie al quale l'impresa che lo detiene è in grado di ostacolare la concorrenza effettiva sul mercato di cui trattasi ed ha la possibilità di tenere comportamenti alquanto indipendenti nei confronti dei suoi concorrenti, dei suoi clienti e, in ultima analisi, dei consumatori"[4]. Le decisioni successive della Commissione hanno applicato tale concetto anche al caso in cui il potere economico verrebbe ad essere detenuto congiuntamente da due o più operatori, a seguito del realizzarsi di un'operazione di concentrazione.

Nella presente fattispecie, in presenza delle caratteristiche del mercato dell'asporto evidenziate (elevata concentrazione, maturità, stabilità delle quote dei principali operatori, presenza di elevate barriere all'entrata e sostanziale assenza di concorrenza potenziale), nonché degli effetti strutturali che l'operazione creerebbe (incremento della quota complessivamente detenuta dai primi due operatori, aumento della distanza rispetto ai restanti concorrenti, innalzamento del grado di concentrazione complessivo, eliminazione del concorrente più dinamico), la prospettata concentrazione potrebbe determinare la costituzione di una posizione dominante collettiva in capo ad Heineken e Peroni nel mercato della birra da asporto. In particolare, i richiamati effetti dell'operazione, nonché le caratteristiche del mercato, conferirebbero ai due operatori una notevole capacità di contrastare la concorrenza effettiva, che si tradurrebbe nella possibilità di godere di una sostanziale autonomia nella determinazione dei prezzi. L'eventuale probabilità di un coordinamento collusivo tra i due operatori rafforzerebbe ulteriormente la capacità di ostacolare lo sviluppo della concorrenza e di sfruttare il potere di mercato.

2. Le argomentazioni delle parti e gli impegni assunti da Heineken

45. Nel corso dell'istruttoria Heineken, Moretti e Interbrew sono stati ascoltati in audizione sia individualmente sia congiuntamente. Le stesse parti hanno depositato in più occasioni memorie, indagini di mercato e scritti difensivi. Le principali argomentazioni contenute in tali atti possono essere sintetizzate come segue:

a) il provvedimento di avvio dell'istruttoria sarebbe stato assunto tardivamente, in violazione del termine perentorio di trenta giorni fissato dall'art. 16, comma 4, della legge n. 287/90;

b) la birra sarebbe caratterizzata da un elevato grado di elasticità, nel senso che un incremento di prezzo, anche modesto, determinerebbe una rapida contrazione dei volumi e, in ragione della bassa fedeltà alla marca del consumatore italiano, uno spostamento dei consumi verso birre di marche differenti, posizionati su livelli di prezzo inferiori;

---

[4] Cfr. sent. 13.2.79 c. 38 - Hoffmann La Roche e sent. 9.11.83 c.30 - NBIM.

c) la strategia perseguita da Heineken, relativa all'acquisizione di grossisti e distributori indipendenti, non risponderebbe all'intento di costituire una rete capillare estesa su tutto il territorio nazionale, bensì all'obbiettivo di acquisire una migliore conoscenza diretta del mercato della distribuzione;

d) l'Autorità avrebbe nel complesso sottovalutato l'importanza delle importazioni che, a partire dagli anni '90, caratterizzano in misura crescente il mercato italiano della birra. Secondo una dichiarazione, prodotta agli atti, di un delegato del Gruppo Importatori Birre Estere, nel settore sarebbero presenti "più di cinquecento importatori di circa 400 marche di birra prodotta da oltre 250 produttori". Heineken al riguardo riporta i seguenti dati differenziati per canali di commercializzazione:

	Mescita 000 hl	**42** %	**Asporto** 000 hl	**58** %	**Totale** 000 hl	**100** %
Prod. nazionali	4.250	69	7. 665	90	11.900	82
Importatori	1.880	31	815	10	2.695	18
Totale	6.130	100	8.470	100	14.600	100

Tali circostanze fattuali, ad avviso delle parti, smentirebbero alcune ipotesi formulate dall'Autorità in fase di avvio di istruttoria, ed in particolare quella dell'esistenza di elevate barriere all'entrata: queste ultime sarebbero infatti inesistenti per i produttori esteri che intendono entrare sul mercato attraverso le importazioni, le quali accederebbero nel nostro paese anche direttamente attraverso i distributori. Il prodotto importato non riguarderebbe soltanto il segmento delle birre speciali, ma anche quello delle birre commerciali e delle birre di qualità intermedia vendute alla spina;

e) dal punto di vista della qualificazione giuridica della fattispecie, le parti contestano che l'art. 6 della legge n. 287/90 si riferisca anche alla figura della costituzione o rafforzamento di una posizione dominante collettiva. Essa non avrebbe un immediato referente nel diritto positivo, risultando piuttosto il portato dell'interpretazione che la Commissione europea ha dato della disposizione contenuta nell'art. 2 del regolamento CE n. 4064/89. Interpretazione questa, ricavabile peraltro da un solo precedente (caso *Nestlé/Perrier*), di non pacifica e generale accettazione;

f) sulla base delle condizioni strutturali e comportamentali del mercato evidenziate nella decisione della Commissione CE relativa al caso Nestlé/Perrier, l'operazione in esame non determinerebbe comunque la creazione di una posizione dominante collettiva;

g) l'operazione determinerebbe infine significativi guadagni di efficienza, in termini di conseguimento di importanti economie di scala su vari livelli.

46. Peraltro, in seguito alla comunicazione delle risultanze istruttorie del 21 giugno 1996, Heineken, al fine di superare le obiezioni sollevate dall'Autorità in merito alle possibili conseguenze pregiudizievoli per la concorrenza derivanti dall'operazione, ha assunto una serie di impegni, il cui contenuto è così sinteticamente rappresentabile.

Heineken si impegna ad alienare, entro un termine predefinito, a far data dalla presente delibera, uno dei suoi stabilimenti produttivi in Italia dotato di una capacità produttiva non inferiore a circa il 5% del mercato nazionale. L'acquirente dovrà essere un valido concorrente di Heineken, effettivo o potenziale, indipendente da quest'ultima. L'impresa acquirente dovrà disporre di marchi nel mercato della birra e dovrà essere inoltre dotata di risorse finanziarie adeguate a mantenere operativo lo stabilimento acquistato. Essa infine dovrà, al perfezionamento della transazione, avere una quota di mercato non superiore al 20% e non dovrà detenere partecipazioni pari o superiori al 10% in alcuna società concorrente che disponga di una quota di mercato superiore al 20%.

Heineken informerà l'Autorità dell'identità dell'impresa acquirente.

Heineken si impegna altresì ad offrire al futuro acquirente l'opzione di produrre nello stabilimento, per un periodo di avvio, birra da identificarsi con uno o più marchi di Heineken, in quantità predefinite e sufficienti a favorire l'accesso al mercato. L'acquirente resterà comunque libero di accettare o meno tale offerta.

3. Valutazioni conclusive

47. L'eccezione procedurale sollevata dalle parti nel corso dell'istruttoria, concernente il mancato rispetto del termine di trenta giorni per l'avvio del procedimento, non appare fondata. Si evidenzia infatti come, sulla base del comma 7 dell'art. 16 della legge n. 287/90, in capo all'Autorità permane il potere di attivare i propri poteri istruttori anche oltre la scadenza del termine indicato dal comma 4 della medesima disposizione, in presenza di incompletezza informativa della comunicazione dell'operazione. L'esistenza di tale incompletezza è stata tempestivamente rilevata dall'Autorità e ritualmente comunicata alle parti con lettera del 1° aprile 1996. La lacuna informativa denunciata dall'Autorità, riguardante, tra l'altro, la posizione delle parti sui mercati della birra da asporto e della birra da mescita (la cui importanza, quali mercati rilevanti distinti, è stata dalle stesse parti più volte riconosciuta), è stata colmata soltanto con la trasmissione delle ultime informazioni integrative alla comunicazione, pervenute in data 26 aprile 1996.

48. Per quanto riguarda l'esistenza di un riferimento, nel diritto positivo, alla figura della posizione dominante collettiva, è nota l'importanza che tale fattispecie ha assunto nel recente orientamento decisionale della Commissione, anche con riferimento al controllo delle concentrazioni: alla nozione di posizione dominante collettiva la Commissione ha fatto riferimento in varie pronunce rese in sede di applicazione del Reg. CE n. 4064/89[5].

Le valutazioni svolte in tali occasioni dalla Commissione, effettuate sulla base delle caratteristiche del mercato di volta in volta riscontrate, non consentono di ricavare un elenco univoco dei presupposti strutturali e comportamentali che determinano la costituzione o il rafforzamento della posizione dominante. Ciò appare del tutto coerente con la metodologia di indagine adottata nell'individuazione delle posizioni dominanti singole, in relazione alla quale le valutazioni e la ponderazione dei diversi elementi di fatto viene effettuata caso per caso.

In questa prospettiva, l'Autorità, nell'applicare le disposizioni contenute nella legge n. 287/90 e, nel caso di specie, l'art. 6 della stessa, si conforma ai princìpi generali astrattamente enucleati in sede comunitaria e adatta i medesimi alle condizioni specifiche che caratterizzano la fattispecie concreta sottoposta al suo esame.

Queste considerazioni legittimano nel caso di specie, che pur presenta taluni inevitabili tratti di distinzione rispetto a quelli riscontrati dalla Commissione nel caso Nestlé/Perrier o in altri casi citati, la valutazione dell'Autorità finalizzata a verificare la costituzione, tramite la concentrazione, di una posizione dominante collettiva sul mercato nazionale della birra da asporto.

49. Le valutazioni in concreto svolte relativamente agli effetti dell'operazione portano a concludere che, nel mercato della mescita, la presenza di un consistente flusso di importazioni può essere considerato un elemento idoneo a contrastare l'incremento del potere di mercato dei principali operatori.

Al contrario, nel mercato dell'asporto, le importazioni hanno un'incidenza modesta e circoscritta alle fasce di prezzo estreme. Infatti, sui segmenti intermedi delle birre di qualità normale e premium, la necessità di affrontare la competizione con un marchio affermato e riconoscibile richiede un insediamento stabile sul territorio che garantisca costanza, continuità ed ampiezza della presenza sul mercato di riferimento. Sotto questo profilo, quindi, la presenza (peraltro contenuta) di vendite discontinue di alcuni operatori esteri, e non sostenute da adeguate campagne promozionali, non appare costituire una seria minaccia al potere di mercato che, a seguito della presente operazione, si sarebbe potuto concentrare in capo ai due principali operatori nazionali.

50. Peraltro, gli impegni assunti da Heineken in merito alla vendita di uno stabilimento produttivo e all'opzione offerta all'acquirente di produrre per i primi anni per conto di Heineken, rimuovendo uno dei principali ostacoli all'insediamento sul territorio nazionale di nuovi operatori, e favorendo pertanto di fatto l'ingresso di un nuovo concorrente o il rafforzamento di un operatore già presente, riduce in modo significativo il rischio della costituzione di una posizione dominante nel mercato della birra da asporto. La cessione di uno stabilimento, dotato di una capacità produttiva pari a circa il 5% della produzione nazionale, unitamente alla garanzia di ottenere nei primi anni di avviamento uno sbocco commerciale certo per tale produzione, appare infatti condizione sufficiente a conferire al futuro acquirente la possibilità di operare stabilmente sul mercato nazionale, incrementando in tal modo il livello di concorrenza esistente sul mercato stesso.

---

[5] Decisione del 22 luglio 1992, Nestlé/Perrier; Decisione del 21 dicembre 1993, Pilkington-Techint/SIV; Decisione del 14 dicembre 1993, Kali&Salz/ Mdk/Treuhand, Decisione del 31 gennaio 1994, Mannesmann/Vallourec/Ilva; Decisione del 24 aprile 1996, Gencor/Lonrho.

RITENUTO, pertanto, che, sulla base delle considerazioni che precedono, l'operazione comunicata, in seguito agli impegni assunti da Heineken, non è idonea a determinare, ai sensi dell'art. 6 della legge n. 287/90, la costituzione di una posizione dominante sui mercati interessati tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza;

DELIBERA

la chiusura dell'istruttoria ai sensi dell'art. 18, comma 2, della legge n. 287/90.

Le conclusioni di cui sopra saranno comunicate, ai sensi dell'art. 16, comma 8, della legge n. 287/90, alle imprese interessate ed al Ministro dell'Industria, del Commercio e dell'Artigianato.

Il presente provvedimento verrà notificato ai soggetti interessati e successivamente pubblicato ai sensi di legge.

Avverso il presente provvedimento, ai sensi dell'art. 33, comma 1, della legge n. 287/90, può essere proposto ricorso davanti al Tribunale Amministrativo Regionale del Lazio, entro 60 giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso.

IL SEGRETARIO GENERALE
Alberto Pera

IL PRESIDENTE
Giuliano Amato

* * *