

Provvedimento n. 3915 (C2347) HEINEKEN ITALIA/BIRRA MORETTI

L'AUTORITA' GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 22 maggio 1996;

SENTITO il Relatore Professor Fabio Gobbo;

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, 22 e 26 aprile 1996;

CONSIDERATO quanto segue:

I. Le parti

1. La HEINEKEN ITALIA Spa, controllata dalla società di nazionalità olandese HEINEKEN Nv, è una società attiva prevalentemente nella produzione e commercializzazione di birra. Nel 1994, HEINEKEN ITALIA Spa 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.

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.

II. Descrizione dell'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 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, la produzione e la vendita di un prodotto innovativo, brevettato nel 1994 e destinato ad una consumazione prettamente estiva.

III. Qualificazione dell'operazione

4. L'operazione, in quanto comporta l'acquisizione del controllo di un'impresa, costituisce una concentrazione ai sensi dell'articolo 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'articolo 1 del Regolamento CEE n. 4064/89, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva di cui all'articolo 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.

IV. Valutazione della concentrazione

I mercati rilevanti

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, in ragione della specificità del gusto e delle modalità di consumo del prodotto stesso, può senz'altro considerarsi un mercato a sé stante rispetto a quelli relativi ad altre bevande alcoliche ed analcoliche, quali vino, bibite gassate, etc.. Ciò non esclude peraltro l'esistenza di una relazione di sostituibilità, ancorché debole, con quasi tutte le altre tipologie di bevande, variabile in funzione delle diverse occasioni di consumo (aperitivo, accompagnamento per i pasti, bevanda dissetante, etc.).

Il settore della birra viene generalmente segmentato secondo due diversi criteri. Il primo criterio tiene conto del differente posizionamento dei prodotti, in termini di qualità, di immagine e, conseguentemente, di prezzo. In particolare, possono identificarsi quattro diverse fasce di prodotto: primo prezzo (marche commerciali e altre marche di prezzo e immagine molto bassa), normali (prezzo e immagine medio-bassa, distribuite prevalentemente attraverso il canale alimentare), premium (prezzo e immagine discreta, distribuite attraverso la moderna distribuzione e il canale mescita alla spina) e specialità (birre estere, a immagine e prezzo elevati, distribuite soprattutto attraverso i pubblici esercizi). Sono state infine di recente introdotte 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 appena il 2% dei consumi.

Il secondo criterio di segmentazione tiene invece conto delle modalità con le quali il prodotto viene commercializzato e consumato, distinguendo tra birra da asporto, consumata in casa, e birra da mescita, consumata presso i locali pubblici (bar, birrerie, ristoranti, etc.). A tale distinzione è in larga misura associata anche una differenziazione di canali distributivi, essendo il prodotto, nel primo caso, commercializzato attraverso il canale alimentare (grande distribuzione e dettaglio tradizionale) e, nel secondo caso, distribuito direttamente dai pubblici esercizi.

L'inclusione o meno in uno stesso mercato dei segmenti delineati richiede uno specifico approfondimento sui comportamenti di acquisto e sulla struttura delle preferenze dei consumatori che potrà essere effettuato nel corso del procedimento istruttorio.

7. Sotto il profilo geografico, nonostante la rilevanza del commercio internazionale, il mercato della produzione è stato definito dall'Autorità di dimensione nazionale (cfr. il provv. del 2 marzo 1995, n. 2857, *Heineken Italia/Interbrew Italia*). In proposito vanno infatti considerate: la specificità delle abitudini nazionali di consumo (in Italia vi è, ad esempio, un basso consumo pro-capite, una ridotta incidenza del consumo fuori casa, una scarsa fedeltà alla marca, etc.); una considerevole incidenza dei costi di trasporto, che rende remunerativo il commercio internazionale soltanto per le birre di qualità e immagine elevata; una struttura dell'offerta diversa da un paese europeo all'altro, nonostante la presenza nel settore di molte società multinazionali: tra i grandi operatori è infatti estremamente diffusa 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.

8. L'attività di distribuzione di birra può essere svolta direttamente dalle aziende produttrici (si parla in questo caso di "canale breve", poiché il prodotto passa direttamente dal produttore alla grande distribuzione ed alla distribuzione organizzata), oppure da concessionari, che distribuiscono il prodotto a bar,

ristoranti, pizzerie, altri esercizi alimentari, etc. (cosiddetto "canale lungo"). Data la specifica tipologia dei clienti cui gli operatori del canale lungo si rivolgono, e data anche la peculiarità del servizio che essi offrono, l'Autorità ha considerato tale canale distributivo un mercato a sé stante (si vedano, tra gli altri, il provvedimento del 27 aprile 1995, n. 2983, *La Rocca e Valentini/BIBITAL* e il provvedimento del 20 luglio 1995, n. 3176, *Partesa/Bastioni*); esso ha una dimensione geografica riconducibile approssimativamente agli ambiti provinciali, in ragione della limitatezza dell'area servita dagli operatori.

Ai fini della presente valutazione si considereranno pertanto gli effetti dell'operazione nelle provincie di Udine, Torino, Cagliari, Milano e Bologna, ove operano le tre società di distribuzione controllate dalla Birra Moretti Spa.

Caratteristiche del settore della birra

9. In Italia, il mercato della birra ha una dimensione alquanto ridotta rispetto a quello degli altri paesi europei: il consumo pro capite, che si aggira attorno ai 25 litri annui, è infatti il più basso in assoluto nella Comunità. Il consumo complessivo è stato sostanzialmente stazionario negli ultimi anni e non risultano esservi tra gli operatori aspettative di forte espansione, anche in considerazione della più generale tendenza dei consumatori a indirizzarsi verso le bevande analcoliche o poco alcoliche.

Il consumo nazionale di birra è prevalentemente domestico: il canale alimentare (asporto) assorbe circa il 58% dei volumi di vendita; in quest'ambito, i volumi maggiori passano attraverso la distribuzione moderna (40% dei consumi complessivi).

La produzione è pari a circa 12 milioni di ettolitri annui, di cui solo il 2% destinato alle esportazioni; le importazioni ammontano invece a circa 3 milioni di ettolitri. Il valore complessivo del mercato è di circa 1.800 miliardi di lire.

10. I più grandi paesi produttori di birra in Europa sono, nell'ordine, Germania, Regno Unito, Spagna, Francia, Olanda e Belgio. Ad eccezione della Germania, dove le prime 4 imprese detengono complessivamente appena il 25% del mercato, in tutti gli altri paesi la struttura dell'offerta è notevolmente concentrata e i primi 4 operatori coprono non meno del 70% del mercato.

Anche in Italia, nonostante il numero di marchi e di referenze in commercio sia elevatissimo, i gruppi presenti sono appena 7, di cui solo 5 detengono una quota di mercato superiore al 5%. Essi commercializzano sia marchi propri che marchi prodotti (o importati) e distribuiti su licenza. La percentuale di vendite coperta dai primi 4 operatori è pari a circa il 77%.

11. Le economie di scala tecniche relative alla produzione di birra sono rilevanti, ma non sempre risultano tali da compensare l'onerosità del trasporto del prodotto stesso. Gli operatori che distribuiscono birra su tutto il territorio nazionale non concentrano infatti le proprie attività produttive in un unico stabilimento, ma mirano a mantenere almeno un'unità produttiva per ogni macro-area (nord-est, nord-ovest, centro e centro-sud).

12. Per affrontare efficacemente la competizione su un mercato, quale è quello della birra, caratterizzato da un elevato grado di concentrazione e di differenziazione del prodotto, il potenziale entrante dovrebbe disporre di elevate capacità finanziarie, per sostenere tra l'altro anche gli investimenti pubblicitari necessari al lancio e all'affermazione del proprio prodotto. Al riguardo va inoltre considerata l'importanza attribuita dal consumatore non solo all'immagine di qualità del prodotto, ma anche a quella di "tradizione", che rende sicuramente più semplice l'affermazione sul mercato nazionale di un marchio già utilizzato e conosciuto in altri paesi europei rispetto ad un marchio completamente nuovo. Ciò appare confermato anche dal largo uso che i produttori fanno dei contratti di licenza, attraverso i quali essi acquisiscono la disponibilità di marchi di notorietà e tradizione già consolidate.

Da quanto detto, risulta evidente che i più probabili potenziali entranti sul mercato nazionale sono le grandi società multinazionali produttrici di birra, già attive su altri mercati geografici limitrofi e, in qualche caso, già marginalmente presenti sul mercato nazionale mediante esportazioni o concessione di licenze di produzione in esclusiva.

La larga diffusione dei contratti di licenza, sia in Italia che negli altri paesi produttori e consumatori di birra, dà tuttavia anche conto dell'esistenza di un livello sovra-nazionale di concorrenza tra i grandi gruppi internazionali e di elaborazione delle rispettive strategie, che sembra indurre ognuno di tali gruppi a specializzarsi soltanto in poche aree geografiche. Anche l'operazione in esame, che fa seguito alla precedente acquisizione di Interbrew Italia da parte di Heineken e alla successiva acquisizione del gruppo Labatt da

parte di Interbrew, risponde alla scelta strategica della multinazionale Interbrew (quarto produttore mondiale di birra) di uscire dal mercato italiano.

13. L'approvvigionamento di materie prime per la produzione di birra (malto e luppolo) avviene prevalentemente mediante importazioni. In Italia esistono comunque tre stabilimenti di produzione di malto, di cui uno attualmente inattivo, che coprono circa il 40% del fabbisogno nazionale. Lo stabilimento inattivo (collocato nel nord-Italia) e un altro stabilimento collocato nel sud-Italia sono controllati dalla società Peroni, attualmente leader di mercato.

14. I prezzi nel settore della birra sono estremamente variabili in funzione dell'immagine e della notorietà del marchio. La forbice tra prezzi minimi e massimi è particolarmente ampia, e va dalle 1.600 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. La ripartizione delle vendite per fasce di prezzo è indicata nella tabella n. 1.

Tabella n. 1 - Vendite in quantità nei diversi segmenti

	000 hl	%
Marche commerciali e normali	9.935	66,9
Premium	3.905	26,3
Specialità	790	5,3
Analcoliche	220	1,5
Totale	15.010	100

Fonte: Databank

I principali operatori nel mercato della birra

15. Il mercato italiano della birra è caratterizzato da un grado di concentrazione piuttosto elevato: su di esso operano infatti soltanto sette operatori nazionali, di cui i primi due detengono poco meno del 60% delle vendite complessive in volume; l'indice di Herfindahl, che costituisce un indicatore comunemente utilizzato per determinare il grado di concentrazione del mercato, ha un valore superiore a 1.900.

16. Il leader del mercato nazionale della birra è attualmente Peroni, con una quota pari a circa il 30%. La società commercializza birra con i marchi Peroni, Nastro Azzurro, Wuhrer, Baffo, Itala Pilsen, Kronembourg ed è inoltre importatrice esclusiva di Bud.

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 Databank). Il pacchetto di maggioranza della società è di proprietà della famiglia Peroni.

17. Il secondo operatore sul mercato della birra è il gruppo Heineken, presente con i marchi Dreher, Heineken, Henninger, Wunster, Stella Artois. Essa importa inoltre numerose birre estere, tra cui Campbell, Leffe, Loburg. Heineken ha una quota di mercato pari al 28,7%.

18. La Moretti è il terzo operatore del settore, con una quota del 9,2%. Essa commercializza con i marchi Labatt, Moretti, Prinz, Baffo D'Oro e Sans Souci.

19. E' presente infine sul mercato italiano della birra anche la società Poretti, controllata congiuntamente dalla famiglia Bassetti e dalla United Breweries, il gruppo danese che controlla i marchi Tuborg e Carlsberg. La Poretti detiene una quota di mercato pari all'8,5%, con i marchi Splugen, Tuborg e Carlsberg.

20. Le società Peroni, Poretti e Interbrew (Heineken) producono anche in conto terzi per alcune catene distributive. L'incidenza dei marchi commerciali sul consumo totale di birra non supera tuttavia il 2%.

Le società che distribuiscono esclusivamente prodotti importati (consociate di imprese estere o importatori indipendenti con licenze di distribuzione in esclusiva) raggiungono invece complessivamente una quota di mercato pari a circa il 17%.

La struttura del mercato della birra è indicata nella tabella n. 2.

Tabella n. 2 - Quote di mercato nel settore della birra

	1993	1994
Heineken (*)	29,6	28,7
Peroni	31,3	30,1
Poretti	9,4	8,5
Moretti	8,2	9,2
Forst	5,0	5,2
Castelberg	0,0	0,6
Import	16,5	17,7
Totale	100,0	100,0

(*) inclusa la quota di Interbrew

Fonte: Assobirra

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 quota cumulata di Heineken e Moretti sul canale asporto risulta invece pressoché identica a quella che il nuovo operatore arriverebbe ad acquisire sul canale mescita.

I mercati della distribuzione

22. Sulla base delle informazioni fornite dalle parti, in Italia sono presenti circa 4.500 concessionari, per lo più indipendenti, che operano prevalentemente a livello provinciale, distribuendo diversi tipi di bevande e diverse marche, anche concorrenti dello stesso prodotto.

Le barriere all'entrata su tale mercato sono quasi del tutto assenti, essendo piuttosto ridotti gli investimenti iniziali e il *know-how* specifico necessari ad intraprendere l'attività.

23. Il gruppo Heineken, mediante la propria controllata Partesa, ha acquisito, nel corso degli ultimi anni, numerose società di distribuzione di birra (circa 20), sparse su tutto il territorio nazionale. Il gruppo sta cercando pertanto di costituire una propria rete distributiva estesa su tutto il territorio nazionale.

Tabella n. 3 - Quote di mercato in volume nella distribuzione di birra

	Heineken	Moretti	Totale
Udine	-	16,1	16,1
Milano	16,4	1	17,4
Torino	7,9	3,1	11
Cagliari	4	1	5
Bologna	-	3,2	3,2

Fonte: Heineken

24. Sui singoli mercati provinciali, le quote detenute da Heineken e Moretti sono indicate nella tabella n. 3. Il nuovo gruppo diverrebbe il primo operatore su tutti i mercati, ad eccezione di quello relativo alla provincia bolognese; la quota di mercato raggiunta non è tuttavia in nessun caso molto elevata e in tutte le provincie sono inoltre presenti numerosi altri operatori.

Effetti dell'operazione sul mercato della birra

25. Il gruppo Heineken diverrebbe, in seguito all'operazione in esame, il principale operatore sul mercato italiano della birra, con una quota di vendite, in volume, pari a circa il 38%. Il gruppo Peroni, attuale leader di mercato, detiene una quota di mercato del 30% circa, abbastanza prossima a quella del nuovo operatore.

La posizione raggiunta dal nuovo operatore in seguito all'operazione sarebbe più rilevante nel segmento dei prodotti di fascia medio-alta (le c.d. premium), dove Heineken e Moretti detengono congiuntamente circa il 44% delle vendite. Sul segmento delle birre normali, che rappresenta la parte preponderante del mercato nazionale, la quota raggiunta dal nuovo gruppo e quella del gruppo Peroni risulterebbero estremamente vicine (35% e 32%, rispettivamente).

26. L'aumento del grado di concentrazione dovuto all'operazione sarebbe notevolissimo: l'indice di Herfindahl aumenterebbe di 528 punti e i primi due operatori arriverebbero a detenere congiuntamente il 68% del mercato. La posizione di Heineken quale nuovo leader di mercato con una quota pari a circa il 38% risulterebbe difficilmente attaccabile dagli operatori minori, considerata in particolare la forte distanza del terzo operatore (Poretti) rispetto ai primi due. Per quanto riguarda il gruppo Peroni, con una quota del 30% del mercato, esso potrebbe avere scarsi incentivi ad una attiva politica di concorrenza verso Heineken in condizioni strutturali che potrebbero indebolire in misura sostanziale la concorrenza tra gli operatori.

A ciò si aggiunga che il gruppo Peroni e il gruppo Heineken sono anche gli unici due operatori integrati verticalmente essendo, il primo, proprietario di due delle tre malterie attualmente esistenti in Italia e, il secondo, proprietario di numerose società attive nella distribuzione di bevande.

Infine, anche le condizioni di ingresso sul mercato non sembrano rendere probabile una modifica a breve termine della struttura di mercato che si verrebbe a determinare in seguito all'operazione. I nuovi ingressi sul mercato sono frequenti soltanto sul segmento delle birre speciali, tutte di importazione, collocate su una fascia di prezzo molto elevata, mentre sui restanti segmenti non si è registrato alcun ingresso negli ultimi anni, né sembra probabile che se ne verifichino in futuro. Le barriere all'entrata nel settore della birra sono infatti molto elevate per i nuovi operatori, mentre per quelli già attivi su altri mercati geografici le scarse prospettive di crescita dei consumi e le strategie globali dei grandi gruppi internazionali (che li spingono a non fronteggiarsi tutti direttamente nelle stesse aree geografiche) sembrano rappresentare altrettanti disincentivi ad investire sul mercato italiano.

27. Le considerazioni svolte inducono a ritenere che l'operazione in esame potrebbe dar luogo alla costituzione o al rafforzamento di una posizione dominante singola o congiunta sul mercato italiano della birra, già caratterizzato peraltro da un elevato grado di concentrazione e da una domanda stagnante.

RITENUTO, pertanto, che l'operazione è suscettibile di determinare, ai sensi dell'articolo 6 della legge n. 287/90, la costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante sui mercati interessati tale da ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza;

DELIBERA

a) l'avvio dell'istruttoria, ai sensi dell'articolo 16 della legge n. 287/90, nei confronti delle società HEINEKEN ITALIA Spa e BIRRA MORETTI Spa;

b) la fissazione del termine di giorni dieci, decorrente dalla data di notificazione del presente provvedimento, per l'esercizio da parte dei legali rappresentanti delle parti del diritto di essere sentiti, ai sensi dell'articolo 14, comma 1, della legge n. 287/90, precisando che la richiesta di audizione dovrà pervenire alla Direzione Attività Istruttoria "A" di questa Autorità almeno tre giorni prima della scadenza del termine sopra indicato;

c) che il responsabile del procedimento è il Dottor Pierluigi Sabbatini;

d) che gli atti del procedimento possono essere presi in visione presso la Direzione Attività Istruttoria "A" di questa Autorità dai rappresentanti legali delle parti, nonché dai soggetti aventi un interesse giuridicamente rilevante o da persona da essi delegata;

e) che il procedimento deve concludersi entro quarantacinque giorni decorrenti dalla data di delibera del presente provvedimento.

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Alberto Pera

IL PRESIDENTE
Giuliano Amato

* * *