

II

(Atti per i quali la pubblicazione non è una condizione di applicabilità)

COMMISSIONE

DECISIONE DELLA COMMISSIONE

del 20 settembre 1995

che dichiara una concentrazione compatibile con il mercato comune ed il funzionamento dell'accordo SEE

(Caso n. IV/M.582 — ORKLA/VOLVO)

(Il testo in lingua inglese è il solo facente fede)

(Testo rilevante ai fini del SEE)

(96/204/CE)

LA COMMISSIONE DELLE COMUNITÀ EUROPEE,

visto il trattato che istituisce la Comunità europea,

visto il regolamento (CEE) n. 4064/89 del Consiglio, del 21 dicembre 1989, relativo al controllo delle operazioni di concentrazione tra imprese ⁽¹⁾, in particolare l'articolo 8, paragrafo 2,

visto l'accordo sullo Spazio economico europeo, in particolare l'articolo 57, paragrafo 1,

vista la decisione della Commissione del 23 maggio 1995 di avviare il procedimento, dopo aver dato alle imprese interessate l'opportunità di presentare le loro osservazioni in merito alle obiezioni sollevate dalla Commissione,

sentito il comitato consultivo sulle concentrazioni ⁽²⁾,

considerando quanto segue:

- (1) Il 18 aprile 1995, AB Fortos e Orkla AS hanno notificato alla Commissione il progetto di concentrazione con il quale intendono riunire gli interessi da esse detenute nel settore delle bevande in una nuova impresa comune.
- (2) Dopo aver esaminato il testo notificato, la Commissione è giunta alla conclusione che la concentrazione ricade nel campo di applicazione del regolamento (CEE) n. 4064/89 (in prosieguo: «il regolamento sulle concentrazioni») e deve essere pertanto esaminata dalla Commissione in cooperazione con

l'Autorità di vigilanza AELS (EFTA) conformemente all'articolo 58 ed al protocollo 24 dell'accordo SEE.

I. LE PARTI

- (3) AB Fortos («Fortos») è una società controllata al 100 % dalla AB Volvo («Volvo»), il gruppo automobilistico svedese. A sua volta Fortos è proprietaria della BCP Branded Consumer Products AB («BCP») che detiene la AB Pripps Bryggerier («Pripps»), un'impresa svedese di bevande, e Hansa Bryggeri A/S («Hansa») un'altra impresa di bevande insediata ed operante in Norvegia. Fortos è proprietaria anche della Falcon Bryggerier AB («Falcon») una società che produce birra, bevande analcoliche e acqua minerale in Svezia.
- (4) La Orkla AS («Orkla») è una società norvegese le cui attività sono concentrate nel settore dei prodotti distillati destinati al consumo, dei prodotti chimici e degli investimenti finanziari. Orkla detiene la totalità del capitale azionario di Ringnes A/S («Ringnes»), un produttore norvegese di bevande.

II. L'OPERAZIONE

- (5) L'operazione di cui trattasi consiste nella costituzione, da parte di Fortos e Orkla, di un'impresa comune per la produzione di bevande, «BCP-JV». A

⁽¹⁾ GU n. L 395 del 30. 12. 1989, versione rettificata: GU n. L 257 del 21. 9. 1990, pag. 13.

⁽²⁾ GU n. C 76 del 16. 3. 1996, pag. 14.

tal fine le due società creeranno una nuova società [...] (!). In seguito a questa serie di operazioni le partecipazioni di Orkla e Fortos in Pripps, Hansa e Ringnes saranno detenute da BCP-JV. Questa società produrrà, commercializzerà e distribuirà una gamma di birre, bevande analcoliche e acque minerali in Svezia e in Norvegia. Si tratterà sia di bevande prodotte sotto il proprio nome che di bevande prodotte su licenza ad esempio di Carlsberg, Coca-Cola, ecc.

- (6) L'obiettivo di BCP-JV è divenire un importante operatore scandinavo del settore delle bevande, capace di competere su un mercato in espansione di dimensioni sempre più internazionali. In quest'ottica, come è indicato nel piano aziendale, l'impresa comune cercherà di coinvolgere altri operatori, tra cui [...] (!).

III. DIMENSIONE COMUNITARIA E SEE

- (7) Volvo e Orkla hanno insieme un fatturato mondiale aggregato di 19 543 Mio di ECU e ciascuna delle società ha un fatturato a livello comunitario che supera i 250 Mio di ECU (quello di Volvo ammonta a [...] (!) Mio di ECU e quello di Orkla a [...] (!) Mio di ECU), di cui non più di due terzi sono realizzati nello stesso Stato membro. L'operazione ha pertanto una dimensione comunitaria.
- (8) Sia Volvo che Orkla realizzano un fatturato superiore ai 250 Mio di ECU nel territorio degli Stati EFTA. Di conseguenza la Commissione, in cooperazione con l'Autorità di vigilanza AELS (EFTA), è competente ad esaminare il caso in questione, conformemente all'articolo 58 e al protocollo 24 dell'accordo SEE.
- (9) Conformemente all'articolo 8 e al protocollo 3 dell'accordo SEE, i prodotti di cui alla voce 2202 del sistema armonizzato di designazione e di qualificazione delle merci e le birre fabbricate a partire da sostanze diverse dal malto non rientrano nell'ambito di applicazione dell'accordo. La presente decisione si basa sull'articolo 57 dell'accordo SEE conformemente al regolamento sulle concentrazioni e non si riferisce, pertanto, al mercato norvegese di tali prodotti. Tuttavia, tali prodotti sono presi in considerazione nella misura in cui la loro produzione e distribuzione sono rilevanti ai fini della valutazione effettuata in appresso per quanto riguarda la Norvegia.

IV. CONCENTRAZIONE

Controllo congiunto

- (10) Fortos e Orkla deterranno rispettivamente il 49 % e il 51 % del capitale di BCP-JV; tuttavia, BCP-JV emetterà un'obbligazione convertibile con la quale la partecipazione finanziaria di Fortos aumenterà al 55 % e quella di Orkla scenderà al 45 %.
- (11) Le parti hanno convenuto di concludere un patto azionario secondo il quale le due società madri avranno pari influenza sull'impresa comune. Le decisioni relative allo sviluppo della politica commerciale e della strategia concorrenziale, l'adozione e l'esecuzione dei bilanci e dei piani aziendali annuali e a lungo termine come pure le decisioni relative agli obiettivi strategici o finanziari saranno adottate congiuntamente da Fortos e Orkla.
- (12) Il Consiglio di amministrazione di BCP-JV sarà formato da quattro membri di cui due designati da Fortos e due da Orkla. Il presidente, designato congiuntamente, sarà uno dei membri di Orkla, ma non avrà un voto decisivo.
- (13) Le parti hanno preparato e approvato congiuntamente un piano aziendale per il periodo 1995 — 1998 nel quale sono indicati gli orientamenti di BCP-JV nonché le economie e le posizioni finanziarie risultanti dall'operazione.
- (14) In base a questi dati si può concludere che BCP-JV sarà controllata congiuntamente da Orkla e Fortos.

Entità economica autonoma

- (15) Le tre imprese produttrici di bevande che partecipano all'operazione, Hansa, Pripps e Ringnes, operano attualmente come imprese indipendenti in Norvegia e in Svezia. BCP-JV rileverà le loro attività e passività compresi i marchi e il «know-how». Gli azionisti dovranno investire in BCP-JV risorse finanziarie sufficienti a permettere alla società di divenire, come previsto, un operatore indipendente e un'importante società internazionale del settore in questione.
- (16) Di conseguenza, BCP-JV sarà un'entità economica autonoma.

Aspetti cooperativi

- (17) Oltre alla sua partecipazione in BCP-JV, Fortos conserva anche una partecipazione di maggioranza nella Falcon, un altro produttore di bevande attivo sul mercato svedese. Orkla abbandonerà invece il mercato delle bevande con la costituzione di BCP-JV; è evidente, di conseguenza, che non si può trattare di coordinamento dato che solo una

(!) Omissis, segreto d'affari.

società madre, Fortos, resta attiva nello stesso mercato dell'impresa comune⁽¹⁾. L'operazione non reca pertanto in sé alcun rischio importante di coordinamento del comportamento concorrenziale.

- (18) Si conclude, di conseguenza, che BCP-JV ha il carattere di una concentrazione e che l'operazione in questione costituisce una concentrazione ai sensi dell'articolo 3 del regolamento sulle concentrazioni.

V. I MERCATI DEI PRODOTTI DI CUI TRATTASI

- (19) Le parti hanno individuato tre mercati di prodotti principalmente interessati dalla costituzione di BCP-JV: il mercato della birra, delle bevande analcoliche addizionate di anidride carbonica e delle acque minerali. La Commissione non è competente (come già detto al considerando 9) ad effettuare una valutazione relativa a BCP-JV per quanto riguarda le bevande analcoliche addizionate di anidride

carbonica in Norvegia. Nel caso della Svezia non si verifica nessuna sovrapposizione per tali bevande e non esiste alcuna minaccia contro potenziali concorrenti (a seguito del potere di concessionari quali la Coca-Cola). Senza arrivare pertanto a concludere che le bevande analcoliche addizionate di anidride carbonica rappresentino un mercato rilevante in sé stesse, tale prodotto non viene trattato ulteriormente. Il mercato delle bevande analcoliche non addizionate di anidride carbonica è molto esiguo in Norvegia e in Svezia e non è stato pertanto analizzato come un mercato distinto.

Birra

a) Norvegia

- (20) La birra è classificata in Norvegia in base al titolo alcolometrico volumico (tav), come indica la tabella che segue, ove figurano anche le aliquote delle accise relative a ciascun livello di titolo alcolometrico:

	(NKR/l)				
	1.1.1991	1.1.1992	1.7.1992	1.1.1993	1.1.1994
Birra di categoria 0 (TAV in % < 0,70)	0,86	1,00	1,02	1,02	1,06
Birra di categoria I (TAV in % 0,70—2,50)	1,64	1,75	1,85	1,85	1,93
Birra di categoria II (TAV in % 2,50—4,75)	10,44	11,45	12,10	12,10	12,62
Birra di categoria III (TAV in % 4,75—7,00)	18,05	19,80	20,90	20,90	21,80

	(NKR/l)	
	2.1.1995	
Categoria A (TAV in % < 0,7)	1,08	
Categoria B (TAV in % 0,7—2,75)	1,96	
Categoria C (TAV in % 2,75—3,75)	7,36	
Categoria D (TAV in % 3,75—4,75)	12,76	
Categoria E (TAV in % 4,75—5,75)	18,16	
Categoria F (TAV in % 5,75—6,75)	23,56	
Categoria G (TAV in % 6,75—7,00)	24,64	

- (21) Occorre esaminare se si deve tener conto di tale classificazione della birra per definire i vari mercati dei prodotti di cui trattasi. La nuova classificazione, introdotta a partire dal 1° gennaio 1995, non incide sulla valutazione da effettuare.

- (22) È importante notare che la birra più venduta in Norvegia è quella della categoria II, che rappresentava il 90 %⁽²⁾ circa del consumo totale nel 1993 e nel 1994.

⁽¹⁾ Vedi in proposito la comunicazione della Commissione sulla distinzione tra imprese comuni aventi natura di concentrazione e di cooperazione (GU n. C 385 del 31. 12. 1994, pag. 1).

⁽²⁾ Fonte: Norsk Bryggeri og Mineralvannindustri Forening (Associazione norvegese dei produttori di bevande analcoliche e di birra) e risposte dei concorrenti.

- (23) La legge norvegese sulle bevande alcoliche (Lov om omsetning av alkoholholding drikk m.v.) del 2 giugno 1989 n. 27 limita, all'articolo 3, paragrafo 1, la possibilità di vendita delle birre di categoria III alle rivendite di prodotti di monopolio dello Stato (AS Vinmonopolet) e all'industria alberghiera e della ristorazione, sempreché abbiano la necessaria licenza rilasciata dalle autorità locali. Queste birre rappresentano meno dell'1 %⁽²⁾ del consumo totale nel 1993 e nel 1994. Analogamente, non vi sono prove sufficienti per poter dire se i consumatori sostituiscono le birre della categoria 0 con bevande non alcoliche addizionate di anidride carbonica; tali birre rappresentavano il 3 %⁽²⁾ circa del consumo totale nel 1993 e nel 1994.

- (24) Le birre di categoria III e di categoria 0 rappresentano una percentuale molto ridotta del consumo

totale e la valutazione del caso sotto il profilo della concorrenza non muta a seconda che questi prodotti siano riconosciuti come appartenenti a mercati distinti o meno.

Sostituzione della birra di categoria II

- (25) È necessario valutare se le birre di categoria II («pils») possono essere sostituite da altre bevande. Si presuppone che i consumatori intermedi e finali di birre pils siano poco propensi a sostituirle con altre bevande, dato che le comprano per le loro caratteristiche alcoliche e per il loro gusto.
- (26) Per quanto riguarda le differenze di prezzo esistenti tra le birre pils e le bevande analcoliche, la differenza nei prezzi di rivendita applicati dai fabbricanti è considerevole; mezzo litro di Coca-Cola costa ad esempio la metà di mezzo litro di birra pils. Benché, a rigore, non si possa fare un paragone, la stessa differenza sussiste anche nel caso di altre bevande alcoliche; il prezzo al dettaglio più basso di una bottiglia di vino nei punti di vendita di prodotti di monopolio dello Stato (AS Vinmonopolet) è attualmente di 60 NKR; il prezzo di rivendita praticato dal fabbricante per una bottiglia di 0,7 l di birra pils è di circa 14 NKR. È perciò improbabile che tali prodotti siano sostituibili tra loro unicamente in base al prezzo.
- (27) Tali differenze di prezzo si ripetono nella vendita al consumatore finale. Nel settore del commercio al dettaglio i consumatori finali si trovano di solito confrontati a prezzi della birra tre o quattro volte superiori a quelli delle bevande analcoliche. Analogamente, nell'industria alberghiera e della ristorazione la birra pils è stimata essere più cara del 40 % di una quantità equivalente di bevande analcoliche. Di conseguenza, è poco probabile che il consumatore finale possa scambiare tali prodotti unicamente sulla base del prezzo.
- (28) Si conclude pertanto che non è probabile una sostituzione delle birre pils con gli altri prodotti summenzionati.
- Differenti condizioni di concorrenza nel commercio al dettaglio e nell'industria alberghiera e della ristorazione
- (29) La relazione del 1995 delle Canadean Limited sul mercato europeo occidentale della birra (il «Canadean Report»), che è la fonte generalmente utilizzata in questo settore, suddivide le vendite di birra in due categorie, quella della vendita al dettaglio e quella della vendita nell'industria alberghiera e della ristorazione. La relazione conclude che la ripartizione tra questi due tipi di consumo di birra è stata in Norvegia rispettivamente del 75 % e del 25 % sia nel 1993 che nel 1994. È pertanto necessario accertare se le relazioni tra i fornitori e questi due tipi di consumo determinino ambienti concorrenziali differenti.
- (30) Il settore del commercio al dettaglio è costituito essenzialmente da quattro catene commerciali che rappresentano il 97 % circa del mercato alimentare norvegese e detengono scorte di un'ampia gamma di birre in bottiglia, generalmente l'unica forma disponibile nella vendita di birra al dettaglio. Questo mercato si differenzia perciò dal settore alberghiero e della ristorazione, nel quale il grosso delle forniture avviene in grandi contenitori o in barili. Il modo di distribuzione è generalmente analogo: il fabbricante consegna la birra direttamente al negozio al dettaglio o al bar/ristorante.
- (31) I prezzi di listino applicati al commercio al dettaglio sono in generale inferiori a quelli applicati, per gli stessi prodotti, al settore alberghiero e della ristorazione. D'altro lato il settore alberghiero e della ristorazione beneficia di sconti in misura maggiore del commercio al dettaglio. Di conseguenza, i prezzi netti sono, in generale, più bassi per gli alberghi e i bar/ristoranti che per i commercianti al dettaglio.
- (32) Il consumatore finale di birra in alberghi e bar/ristoranti acquista un prodotto diverso da quello del commercio al dettaglio, in quanto compra anche un certo servizio e un'atmosfera che non si possono ottenere nel commercio al dettaglio, nel quale la birra è consumata a domicilio. Questa circostanza è stata riconosciuta dalla Corte di giustizia delle Comunità europee, secondo la quale: «Dal punto di vista del consumatore, il settore degli esercizi pubblici, che comprende in particolare i caffè e i ristoranti, si distingue da quello del commercio al dettaglio per il motivo che la vendita negli esercizi si associa non soltanto al semplice acquisto di una merce ma anche ad una prestazione di servizi ... Ne consegue che il mercato di riferimento corrisponde, in questa causa e quello della distribuzione della birra nei pubblici esercizi»⁽¹⁾.
- (33) Infine è improbabile che l'industria alberghiera e della ristorazione compri birre in bottiglia presso i commercianti al dettaglio per rivenderle nei pubblici esercizi. Non sarebbe infatti pratico per gli alberghi e i bar/ristoranti trasportare le necessarie quantità imbottigliate tra i due tipi di rivendite.
- (34) Per tutti questi motivi la Commissione ha concluso che i mercati dei prodotti considerati corrispondono a quelli del commercio al dettaglio e dell'industria alberghiera e della ristorazione.

⁽¹⁾ Causa C 234/89 Stergios Delimitis c/Henninger Bräu AG, Raccolta 1991 pag. I-935.

b) *Svezia*

- (35) Come in Norvegia, la birra è suddivisa in varie categorie in base al titolo alcolometrico nel modo seguente:

Categoria	% di alcol per volume
I	0 — 2,25
II	2,26 — 3,5
III	> 3,5

- (36) Le quote di mercato delle diverse categorie, la cui stratificazione è diversa da quella delle categorie norvegesi, sono molto meno divergenti in Svezia: nel 1994 la categoria I rappresentava il 17 % del volume totale del mercato della birra, la categoria II il 49 % e la categoria III il 34 %.
- (37) Il «Systembolaget» (l'ente per la vendita al dettaglio di alcolici di monopolio dello Stato), che vende generalmente birra di categoria III, svolge un ruolo più importante nel mercato della birra (il 18 % circa delle vendite totali di birra nel 1994) dell'«AS Vinmonopolet» norvegese, le cui vendite rappresentano meno dell'1 % del consumo totale di birra. Le autorità svedesi della concorrenza hanno perciò suddiviso in via preliminare la birra in vari mercati in base alla sua categoria alcolica.
- (38) Tuttavia, come si osserva in appresso, non vi sono sovrapposizioni tra le parti sul mercato della birra svedese. Non è necessario, pertanto, giungere ad una conclusione precisa su questo punto per la valutazione del caso in questione e le considerazioni che seguono si riferiscono unicamente ai possibili effetti negativi dell'esclusione di un potenziale concorrente.

Acque in bottiglia

- (39) Entrambe le parti vendono acque in bottiglia in Norvegia: Ringnes [...] ⁽¹⁾ milioni di litri (pari al [...] ⁽²⁾ delle vendite di acque in bottiglia in Norvegia) e Hansa [...] ⁽¹⁾ milioni di litri (pari al [...] ⁽²⁾). Le acque in bottiglia costituiscono in Norvegia un mercato emergente, con un consumo relativamente basso pro capite, circa 6-8 litri, ma in rapido aumento (30 % nel 1994). Questo livello di consumo è in forte contrasto con i livelli registrati in mercati più maturi come la Francia (97 l pro capite/anno), l'Italia (94 l) o la Germania (85 l). L'acqua imbottigliata può essere non solo acqua di sorgente ma anche l'acqua di condotta utilizzata per fabbricare bevande analcoliche. Per questa ragione, oltre che per l'assenza di qualsiasi imma-

gine di marca riguardo a questo prodotto presso i consumatori norvegesi e la mancanza di barriere all'ingresso, qualsiasi produttore di bevande analcoliche può facilmente produrre acqua in bottiglia in Norvegia. Il mercato è ancora in fase di decollo e non è caratterizzato dalla proliferazione di marche tipica dei mercati più sviluppati né dalle barriere commerciali tipiche dei mercati maturi (in termini di ricorso massiccio alla pubblicità, accesso allo spazio di scaffale, notorietà della marca).

- (40) In considerazione del fatto che il consumo di acqua in bottiglia in Norvegia si trova in una fase iniziale, viste le specifiche caratteristiche del mercato appena illustrate e tenuto conto che mancano barriere significative all'ingresso in questo mercato in termini di sostegno del marchio e pubblicità o saturazione del mercato, è improbabile che l'operazione ostacoli in modo significativo una concorrenza effettiva. Va notato, ad ogni modo, che gli impegni proposti dalle parti presuppongono di fatto, tramite la vendita degli impianti d'imbottigliamento di Hansa, che non vi sia un rafforzamento della precedente posizione di Ringnes.

VI. I MERCATI GEOGRAFICI DI RIFERIMENTO

- (41) L'impatto principale dell'operazione notificata si avrà in Norvegia. Ringnes non realizza un volume di vendite significativo né detiene una quota di mercato rilevante in Svezia nel settore delle bevande, cosicché la possibilità che l'operazione notificata determini una sovrapposizione delle attività delle parti ed effetti negativi sulla concorrenza ai sensi del regolamento sulle concentrazioni esiste soprattutto in Norvegia. L'analisi si concentrerà pertanto sulla Norvegia e tratterà il mercato svedese nella misura in cui Ringnes potrebbe essere una potenziale concorrente dei produttori svedesi di birra.

Birra*Marche*

- (42) La birra è un prodotto di consumo venduto generalmente in bottiglie di vetro recanti una denominazione commerciale. Soprattutto in Norvegia le marche nazionali quali Hansa e Ringnes, come altre marche norvegesi vendute principalmente a livello regionale, rappresentano la maggior parte (più del 90 %) del consumo. Le più importanti marche straniere vendute in Norvegia su licenza (Carlsberg, Heineken, Tuborg e Guinness) e adattate nella maggior parte dei casi ai valori alcolometrici norvegesi, rappresentano in totale 10,6 milioni di litri, cioè il 5 % del consumo in volume (*fonte*: relazione dell'Associazione norvegese dei produttori di bevande analcoliche e di birra).

⁽¹⁾ Omissis, segreto d'affari.

⁽²⁾ Omissis, segreto d'affari: tra 75 % e 85 %.

⁽³⁾ Omissis, segreto d'affari: < 5 %.

Distribuzione

- (43) La birra è un prodotto voluminoso che richiede costi di trasporto significativi. L'incidenza del trasporto è particolarmente elevata in Norvegia per due motivi fondamentali: le condizioni geografiche del paese, caratterizzate da grandi distanze, e il fatto che la birra sia distribuita direttamente dai birrifici a ciascun punto di vendita al dettaglio, si tratti di rivendite alimentari o di alberghi e bar/ristoranti. In Norvegia la maggior parte dei prodotti alimentari è distribuita dai grossisti, collegati in molti casi con le grandi catene di negozi alimentari. Le uniche eccezioni a questo sistema generale sono attualmente le bevande, il tabacco e i prodotti agricoli freschi, che sono forniti dai produttori a ciascun punto di vendita. La vendita di bevande, e in particolare di birra, richiede perciò in Norvegia la costituzione di una fitta rete di distribuzione, che comporta notevoli costi e dispendio di tempo. Una tale rete di distribuzione può inoltre essere utilizzata solo per le bevande e disporrebbe difficilmente di un uso alternativo, dato che le catene di negozi al dettaglio e i grossisti ad esse associati assicurano la distribuzione ai loro punti di vendita per tutti gli altri prodotti alimentari confezionati. L'incidenza dei costi di trasporto e di distribuzione ha costretto una serie di produttori di birre norvegesi ad una dimensione regionale; essi hanno dovuto concentrare cioè il grosso delle proprie vendite nei distretti del luogo di produzione e in quelli limitrofi.

Barriere giuridiche che isolano il mercato norvegese

- (44) Vi sono una serie di barriere normative che impediscono lo sviluppo di importazioni di birra in Norvegia e che ostacolano comunque seriamente la competitività delle birre importate dal punto di vista dei prezzi. Tali ostacoli sono connessi alla legislazione sugli alcolici e alle tasse ambientali applicate in Norvegia.

Legislazione sugli alcolici

- (45) I pertinenti testi normativi di base norvegesi sono la legge sugli alcolici del 1989 e la legge sulla birra del 1912. In base a tali leggi la vendita di birra con un titolo alcolometrico volumico (tav) superiore al 7 % è vietata in Norvegia. La vendita di birra con un tav superiore al 4,7 % è limitata ai punti di vendita del monopolio di Stato («AS Vinmonopolet») e agli alberghi e ai ristoranti titolari di licenza. Questi tipi di birra non possono essere venduti in negozi alimentari, con la conseguenza che mentre le birre con tav inferiore al 4,75 % possono essere vendute potenzialmente in circa 5 300 punti di

vendita, quelle del Vinmonopolet dispongono solo di circa 110 punti di vendita. Per poter valutare gli effetti di tale legislazione su possibili importazioni, si deve considerare che il titolo alcolometrico volumico tipico delle birre prodotte nella Comunità è compreso fra il 5 % ed il 5,5 %. Questa circostanza è stata confermata sia dagli importatori di birra in Norvegia che dai principali produttori comunitari.

- (46) Alle birre con un tav superiore al 4,75 % (in genere birre di importazione) sono pertanto applicate tradizionalmente aliquote di imposta quasi doppie rispetto alle birre con un tav inferiore al 4,75 % (in genere fabbricate in Norvegia). Dai dati relativi ai prezzi forniti dalle parti si rileva che l'imposta ammonta a circa 2/3 del prezzo di fabbricazione di una tipica bottiglia di birra, cosicché l'effetto dell'imposizione è rilevante per la competitività in termini di prezzo delle birre estere. Per una tipica birra pils l'imposta rappresenta circa il 45 % del prezzo della bottiglia al dettaglio con un importante impatto sul consumo.
- (47) Gli articoli 8-12 e 9-2 della legge sugli alcolici del 1989 vietano sconti sulle vendite di birra al consumo e la pubblicità di birre con tav superiore al 2,5 %. L'introduzione di nuove birre ne risulta fortemente limitata per le restrizioni imposte ad importanti attività di immissione in commercio (pubblicità e promozioni nei punti di vendita) intese ad indurre i consumatori ad acquistare nuove marche.

- (48) Infine, la legge sulla birra del 1912 impone che tutte le birre vendute in Norvegia rechino sull'etichetta l'indicazione della categoria fiscale cui appartengono, essendo insufficiente la semplice indicazione del tenore alcolico. Tale disposizione complica ulteriormente le importazioni di birra poiché le bottiglie importate devono essere rietichettate.

Legislazione ambientale

- (49) Le bottiglie che non sono riutilizzate in Norvegia (bottiglie a perdere) sono soggette ad una tassa speciale in forza della legislazione ambientale. Questa tassa è costituita da una tassa di base pari a 0,7 NKR per bottiglia più una tassa supplementare variabile pari ad un massimo di 3 NKR per bottiglia, che è riducibile a seconda della possibilità di riciclo delle bottiglie a perdere. Attualmente questa tassa supplementare ammonta a 1,05 NKR per bottiglia. Infine una tassa pari a 0,08 NKR per bottiglia è versata alla società che effettua il riciclo delle bottiglie di vetro. L'imposizione totale gravante sulle bottiglie non riutilizzate in Norvegia

ammonta pertanto a 1,83 NKR per bottiglia, mentre il prezzo di fabbricazione è di circa 2,5 NKR per bottiglia di 35 cl al netto dell'imposta. La birra imbottigliata nel paese non è soggetta a questa tassa ambientale, poiché i birrai norvegesi hanno istituito un sistema collettivo di raccolta e di riutilizzo di tutte le bottiglie di birra. Le lattine, l'altro contenitore tradizionale per la birra, sono soggette ad una tassa ancora maggiore, dato che non sono previste finora riduzioni della tassa di 3 NKR per lattina. Le lattine sono quasi assenti dal mercato norvegese dalla birra, poiché rappresentano, secondo le stime, lo 0,4 % del consumo totale di birra (*fonte*: Canadean Report).

Flussi commerciali

- (50) Secondo la notificazione le importazioni stimate rappresentavano il 2,6 % del consumo di birra in Norvegia nel 1994. Queste importazioni riguardano principalmente le birre di categoria 0 e di categoria II e sono destinate alle aree urbane del sud del paese. Le statistiche della Confederazione delle industrie della birra del mercato comune (CBMC) e del Canadean Report indicano che le importazioni di birra in Norvegia sono rimaste al di sotto dell'1 % del consumo nel periodo 1980-1991 e sono aumentate fino all'1,5 % nel 1993. Le importazioni sono pertanto aumentate significativamente nel 1994. Gli operatori del mercato attribuiscono tale aumento all'abrogazione della legge sulla purezza all'abolizione del monopolio del Vinmonopole sulle birre di importazione e all'ammissione nel paese di bottiglie di 33 cl nel 1994 con l'entrata in vigore dell'accordo SEE. Nonostante il significativo aumento registrato in tale anno, le importazioni restano molto limitate in Norvegia rispetto ad altri paesi. In Svezia e nella Comunità le importazioni rappresentavano circa il 7-8 % del consumo nel 1994 (*fonte*: Canadean Report) e sono notevolmente incrementate in termini di quota di consumo dal 1990. Secondo quanto afferma un importatore norvegese di birra, è improbabile che le importazioni aumentino ulteriormente se non viene modificata la legge norvegese; con l'attuale legislazione le importazioni non possono, a suo parere, superare il 2-3 % del consumo.

- (51) Analogamente, anche le esportazioni sono deboli: Ringnes ha esportato il [...] (!) delle sue vendite nel 1994, mentre Hansa non ha effettuato esportazioni. Poiché queste due imprese rappresentano il grosso della produzione norvegese, possono essere considerate indicative dell'insieme del mercato. Secondo fonti generali (l'Associazione norvegese

dei produttori di bevande analcoliche e di birra e il Canadean Report) le esportazioni rappresentano meno dell'1 % della produzione.

Trattative con i clienti

- (52) Sia nel settore alberghiero e della ristorazione che in quello delle rivendite alimentari al dettaglio i fornitori norvegesi trattano direttamente con i clienti norvegesi. Nonostante la progressiva internazionalizzazione del commercio alimentare al dettaglio, tramite fusioni o alleanze, tutti i produttori di birra norvegesi interpellati dalla Commissione nella sua inchiesta hanno affermato che non esistono trattative dirette, relative in particolare a prezzi e sconti, con le alleanze internazionali di catene di rivendite al dettaglio.

Opinioni degli operatori del mercato

- (53) Infine, sia i produttori internazionali che quelli norvegesi contattati dalla Commissione ritengono che il mercato norvegese della birra abbia carattere nazionale e i produttori internazionali confermano le suddette difficoltà di penetrazione del mercato.

Conclusioni

- (54) In considerazione delle caratteristiche della birra consumata in Norvegia, dell'impatto della legislazione generale e specifica di questo paese relativa alla birra e alle bottiglie, delle specificità della distribuzione di birra, delle esigue correnti di scambi esistenti tra la Norvegia e gli altri paesi e delle opinioni dei produttori e degli importatori interpellati dalla Commissione nella sua inchiesta, si conclude che il mercato norvegese della birra ha carattere nazionale.
- (55) In una certa misura il mercato svedese presenta caratteristiche analoghe, benché sia più aperto alle importazioni. Ad ogni modo, poiché non vi sono sovrapposizioni delle attività delle parti in Svezia, gli unici problemi di concorrenza possono essere rappresentati dall'ingresso potenziale di Ringnes sul mercato svedese. Di conseguenza, la definizione precisa del mercato geografico può essere lasciata aperta ai fini della valutazione del presente caso.

VII. VALUTAZIONE

Norvegia

a) Posizione generale di mercato delle parti

- (56) Le parti hanno calcolato le quote da esse detenute nei mercati dei prodotti e nei mercati geografici di riferimento precedentemente definiti nel modo che segue:

(!) Omissis, segreto d'affari: <5 %.

(57)

	1992 Volume in Mio di l	1993 Volume in Mio di l	1994 Volume in Mio di l	1992 Quota (%)	1993 Quota (%)	1994 Quota (%)
Ringnes	[...] ⁽¹⁾	[...] ⁽¹⁾	[...] ⁽¹⁾	[...] ⁽²⁾	[...] ⁽²⁾	[...] ⁽²⁾
Hansa	[...] ⁽¹⁾	[...] ⁽¹⁾	[...] ⁽¹⁾	[...] ⁽³⁾	[...] ⁽³⁾	[...] ⁽³⁾
Insieme	[...] ⁽¹⁾	[...] ⁽¹⁾	[...] ⁽¹⁾	[...] ⁽⁴⁾	[...] ⁽⁴⁾	[...] ⁽⁴⁾

⁽¹⁾ Omissis, segreto d'affari.⁽²⁾ Omissis, segreto d'affari: tra 55 % e 65 %.⁽³⁾ Omissis, segreto d'affari: < 20 %.⁽⁴⁾ Omissis, segreto d'affari: tra 70 % e 80 %.

- (58) Per calcolare la loro quota di mercato le parti si sono servite del Canadean Report oltre che di dati della relazione dell'Associazione norvegese dei produttori di bevande analcoliche e di birra, con le opportune correzioni per tener conto delle importazioni e dei produttori che non aderiscono all'Associazione.
- (59) La Commissione ha ripetuto i calcoli relativi a questo mercato per il 1994, utilizzando le stesse fonti ma tenendo conto anche dei dati forniti dai concorrenti delle parti in Norvegia. Il mercato totale stabilito in tal modo risulta di circa [...]⁽¹⁾ più grande il che ridurrebbe la quota di mercato combinata delle parti per il 1994 a [...]⁽²⁾.

b) Forniture di birra ai dettaglianti alimentari

i) Struttura delle vendite

- (60) Il consumo di birra in Norvegia, nel segmento relativo al consumo domestico, in milioni di litri (Canadean Report), le vendite delle parti e le loro quote di mercato possono essere stimati come segue:

Anno	Vendite 1993	1993 in %	Vendite 1994	1994 in %
Consumo	166,2	100	171,0	100
Vendite Ringnes	[...] ⁽¹⁾	[...] ⁽²⁾	[...] ⁽¹⁾	[...] ⁽²⁾
Vendite Hansa	[...] ⁽¹⁾	[...] ⁽²⁾	[...] ⁽¹⁾	[...] ⁽²⁾
Vendite combinate	[...] ⁽¹⁾	[...] ⁽²⁾	[...] ⁽¹⁾	[...] ⁽²⁾

⁽¹⁾ Omissis, segreto d'affari.⁽²⁾ Omissis, segreto d'affari: tra 50 % e 60 %.⁽³⁾ Omissis, segreto d'affari: < 20 %.⁽⁴⁾ Omissis, segreto d'affari: tra 60 % e 70 %.⁽¹⁾ Omissis, segreto d'affari.⁽²⁾ Omissis, segreto d'affari: tra 70 % e 80 %.

- (61) I principali concorrenti delle parti sono Mack, insediato a Tromsø, le cui vendite si concentrano per circa i 2/3 del nord del paese, Christianssand («CB») insediato nella contea di Agder, che vende il grosso della sua produzione nel sud del paese e Borg e Aass, entrambi insediati presso Oslo, che vendono principalmente nella parte sudorientale della Norvegia. Tutti questi concorrenti detengono una quota inferiore al 10 % del mercato delle vendite al dettaglio. Ringnes possiede una serie di birrifici e di impianti di imbottigliamento sparsi in tutta la Norvegia, cosicché le sue vendite di birra possono essere considerate, in senso stretto, le uniche distribuite su base nazionale. Lo stabilimento di Hansa è insediato a Bergen e le sue birre sono distribuite essenzialmente sulla costa occidentale della Norvegia.
- (62) Nessuno dei concorrenti presenta una marca nazionale che possa competere con quella di Ringnes e nessuno di essi ha una rete nazionale di distribuzione. Solo Hansa è definita talvolta dai dettaglianti alimentari e dai concorrenti delle parti come una marca nazionale o come una marca nazionale emergente in Norvegia.
- (63) I birrifici norvegesi presentano un notevole eccesso di capacità. La capacità di produzione può essere stimata con una certa precisione. Le parti hanno affermato nella notifica che Moss, CB, Mack, Borg, Aass e Grans detengono insieme un eccesso di capacità di 90 milioni di litri, pari al 40 % circa della produzione norvegese. Tuttavia, gli aumenti della produzione di birra destinata ai dettaglianti alimentari dipendono, se si vogliono evitare importanti costi di investimento, dalla capacità di serbatoio e da quella di imbottigliamento. La capacità di imbottigliamento è più difficile da valutare poiché può essere incrementata aumentando il numero dei turni di lavoro. Le dichiarazioni delle parti stesse e dei concorrenti indicano comunque che esiste effettivamente un certo eccesso di capacità. Vi sono indubbiamente elementi che fanno ritenere che la produzione di birra in Norvegia possa materialmente essere incrementata sia dalle parti che dai loro concorrenti.
- (64) È poco probabile, tuttavia, che i concorrenti possano aumentare la loro produzione per competere con la nuova entità, se, ad esempio, i prezzi dovessero aumentare in seguito alla prevista concentrazione. A questo proposito vanno esaminate tre questioni di base: i costi di distribuzione, l'accesso allo spazio di scaffale dei dettaglianti e le politiche dei prezzi praticate in passato dai produttori norvegesi.

Costi di distribuzione

- (65) Il sistema di distribuzione della birra in Norvegia è stato descritto più sopra nella definizione del

mercato. I costi di distribuzione della birra incidono, secondo le stime di Ringnes per il [...] ⁽¹⁾ circa sui costi totali. Per Mack l'impatto dei costi di distribuzione è, data la sua ubicazione, significativamente più alto. Le risposte di altri concorrenti confermano, tuttavia, tendenzialmente l'ordine di grandezza dell'incidenza dei costi di distribuzione. I costi di distribuzione svolgono pertanto un ruolo importante nel conseguimento di un livello di prezzi competitivo, tanto più che la tecnologia di fabbricazione è notevolmente standardizzata e tutti i birrifici norvegesi importano le proprie materie prime a condizioni analoghe. La distribuzione è pertanto uno dei settori principali in cui può svolgersi la concorrenza sui prezzi. A questo proposito tutti i concorrenti hanno sottolineato l'importanza del volume per raggiungere costi competitivi nel trasporto di bevande. In particolare, l'abbinamento delle vendite di birra alle vendite di bevande analcoliche, che occupano un volume molto maggiore, è considerato essenziale per praticare una distribuzione competitiva della birra. Si noti in proposito che, con la costituzione dell'impresa comune, le parti riuniranno una grande quota del mercato della birra con una grande quota di vendite di bevande analcoliche.

Accesso al commercio al dettaglio

- (66) La difficoltà di accesso allo spazio di scaffale è stata indicata dai concorrenti, in particolare da quelli di piccole dimensioni, come uno degli ostacoli maggiori all'aumento delle vendite. Le condizioni di accesso agli scaffali delle rivendite al dettaglio saranno esaminate più dettagliatamente in seguito, ma si può già menzionare qui che i concorrenti delle parti hanno espresso il timore che per tutta una serie di fattori — i) le risorse finanziarie della nuova entità, ii) la sua combinazione di un'ampia gamma di marche, tra cui le uniche marche norvegesi di dimensioni nazionali, alcune marche regionali e le principali marche straniere di birra, iii) il fatto che tale entità sia il principale fornitore di prodotti di Coca-Cola, iv) che essa offra ai dettaglianti un'ampia gamma di altri prodotti alimentari confezionati, — lo spazio di scaffale disponibile per i concorrenti possa essere seriamente limitato in futuro dalla nuova entità.

Prezzi delle birre

- (67) Data la struttura che verrebbe ad assumere il mercato in seguito alla concentrazione, nella quale la nuova entità sarebbe molto più forte di qualsiasi concorrente in termini di vendite e di risorse, si

⁽¹⁾ Omissis, segreto d'affari: < 20 %.

può prevedere che altri produttori di birra tenderanno a concentrarsi sui loro mercati regionali piuttosto che competere con Ringnes/Hansa. Inoltre, un esame dei principali listini di prezzi dei birrifici, al netto delle imposte sull'alcole, degli ultimi tre anni rivela che i birrifici le cui vendite si effettuano principalmente nella zona di Oslo hanno tendenzialmente adeguato i loro prezzi a quelli di Ringnes, confermando così la loro limitata capacità concorrenziale, con la conseguenza che i prezzi delle birre pils in bottiglie da 35 cl sono ora quasi gli stessi per le marche Ringnes, Aass e Borg.

Conclusioni

- (68) Le parti hanno argomentato che la nuova entità sarà soggetta alla concorrenza locale in tutte le regioni. Le ragioni principali addette a sostegno di tale ipotesi sono che i birrifici locali dispongono di un eccesso di capacità e che le catene di negozi al dettaglio cercheranno un secondo fornitore in alternativa a Ringnes/Hansa, cosicché la quota di mercato complessiva della nuova entità sarà inferiore alla somma delle quote di mercato di Ringnes e Hansa precedenti alla concentrazione. Va notato tuttavia che, anche se la nuova entità dovesse perdere alcuni clienti in seguito alla concentrazione stessa, la sua quota di mercato rimarrà certamente ad un livello molto elevato, sia in termini assoluti che, soprattutto, in relazione ai concorrenti. Inoltre, gli elementi raccolti durante l'indagine indicano che sarebbe difficile per i concorrenti regionali utilizzare effettivamente le proprie capacità residue per incrementare la produzione e aumentare le vendite in concorrenza con la nuova impresa. In ogni caso la forte posizione di mercato della nuova impresa impedirebbe ai produttori regionali di assurgere a dimensioni nazionali. Si può concludere pertanto che, tenuto conto delle quote di mercato assolute, del notevole divario esistente tra la nuova impresa e i suoi concorrenti più prossimi in termini di volume delle vendite e di quote di mercato, delle differenze nella gamma delle marche distribuite e dall'andamento dei prezzi della birra rilevato in Norvegia negli ultimi anni, i birrifici regionali non saranno in grado di esercitare una pressione concorrenziale significativa sulla nuova impresa comune.

ii) Contropotere dei dettaglianti alimentari

- (69) La struttura del commercio al dettaglio è caratterizzata in Norvegia da una grande concentrazione e le quattro più importanti associazioni di catene di negozi (NorgesGruppen, Hakon-Gruppen, NKL/Coop e Rema) effettuano il 97 % circa delle vendite di prodotti alimentari al dettaglio. Ciascuno di questi gruppi centralizza gli acquisti, negoziando

le relative condizioni con i prodotti per tutte le catene di commercio al dettaglio di sua proprietà o associate. I dettaglianti alimentari norvegesi stanno seguendo una politica di integrazione verticale tramite l'organizzazione di operazioni proprie di vendita all'ingrosso o l'instaurazione di stretti rapporti contrattuali con grossisti indipendenti. Tradizionalmente i fornitori di generi alimentari in Norvegia consegnavano i loro prodotti direttamente a ciascun dettagliante. Attualmente la maggior parte dei prodotti alimentari confezionati sono distribuiti alle rivendite al dettaglio dalle catene stesse, tramite propri grossisti o grossisti indipendenti. Le catene di commercio al dettaglio hanno spinto i produttori ad abbandonare, talvolta contro la propria volontà, la distribuzione ai punti di vendita (un esempio recente è offerto da un produttore di cioccolato i cui prodotti sono stati cancellati dai listini dei dettaglianti finché non ha accettato di passare attraverso un grossista). I grossisti ritengono che la logistica, le economie di scala e l'efficienza che garantiscono consentano loro di ridurre i costi di distribuzione di più del 50 %. Le bevande, il tabacco e i prodotti alimentari freschi sono le sole categorie di prodotti che i produttori consegnano ancora direttamente a ciascun punto di vendita. Fonti di mercato attribuiscono l'eccezione costituita dalle bevande al sistema di restituzione dei vuoti dovuto alle tasse ambientali sulle bottiglie, che è stato descritto più sopra a proposito della definizione del mercato geografico.

- (70) Le parti hanno sostenuto nella notificazione che le catene di commercio al dettaglio dominano il mercato delle bevande grazie ad un elevato grado di concentrazione e ad una progressiva integrazione verticale che forniscono loro forti strumenti negoziali. La loro posizione sarebbe inoltre rafforzata dall'associazione con alleanze internazionali di dettaglianti, quali NAF International (NKL/Coop), l'alleanza AMS (Hakon-Gruppen) o da acquisizioni transnazionali (la catena di commercio al dettaglio svedese ICA ha un'importante partecipazione nel gruppo Hakon). Le altre due maggiori catene, Rema e NorgesGruppen sono in trattative per entrare in alleanze/cooperazioni internazionali e il gruppo ICA-Hakon partecipa all'alleanza di vendita al dettaglio Viking Retail con la finlandese Kesko.

- (71) I principali strumenti negoziali che, secondo le parti, permettono ai dettaglianti di avere un sufficiente contropotere sono la possibilità di cancellare dal loro listino o di occultare taluni prodotti, il controllo dei programmi e delle attività promozionali nei punti di vendita e l'introduzione di «marche della casa».

Alleanze internazionali

- (72) Le inchieste della Commissione hanno fornito scarse prove del fatto che le alleanze internazionali di dettaglianti svolgano attualmente un ruolo significativo nel mercato norvegese della birra. Le parti hanno confermato di non condurre attualmente trattative dirette con alleanze internazionali di dettaglianti per la fornitura di bevande e ciò è stato ulteriormente confermato da tutti gli operatori di mercato contattati dalla Commissione durante le sue indagini. Se è vero che i dettaglianti si stanno associando progressivamente con dettaglianti di altri paesi, le funzioni e gli obiettivi di tali alleanze differiscono molto a seconda dei casi e in generale non vi sono esempi significativi di acquisti centralizzati. In particolare, data la specificità del mercato della birra in Norvegia (basso tenore di alcol, importanza delle marche nazionali, insufficienti correnti di scambio e in particolare assenza di fatto di esportazioni), non sembra giustificato parlare già di un cambiamento dell'attuale situazione verso un'effettiva influenza delle alleanze internazionali sul mercato norvegese della birra sotto il profilo dei prezzi, della gamma di prodotti e delle condizioni di fornitura di birra ai dettaglianti norvegesi.

Strumenti di trattativa

- (73) Le parti hanno fornito alcuni esempi di cancellazione dal listino o occultamento di prodotti alimentari da parte di dettaglianti alimentari norvegesi o svedesi. Per quanto riguarda i casi di cancellazioni dal listino in Norvegia, le parti hanno presentato tre esempi. Il primo riguarda un fabbricante di cioccolato la cui gamma di prodotti è stata parzialmente tolta dal listino di tutte e quattro le catene di dettaglianti, perché ha rifiutato di affidare la distribuzione dei suoi prodotti a dei grossisti. Va notato tuttavia che le catene di dettaglianti norvegesi avevano almeno un fornitore alternativo di prodotti di cioccolato che aveva accettato di cambiare il proprio sistema di distribuzione. Per quanto riguarda il mercato della birra e in particolare i prodotti delle parti, sono stati forniti due esempi: i) la cancellazione dal listino della marca [...] ⁽¹⁾ nella maggior parte dei negozi di [...] ⁽¹⁾, una catena appartenente al gruppo [...] ⁽¹⁾ che si basa su negozi di tipo «discount», e l'ulteriore riduzione dello spazio di scaffale delle marche [...] ⁽¹⁾; ii) la cancellazione dal listino e l'occultamento delle marche [...] ⁽¹⁾ nei negozi [...] ⁽¹⁾, una catena appartenente al gruppo [...] ⁽¹⁾. Benché non si possa negare completamente che le catene di dettaglianti dispongano di un certo margine di negoziazione, va notato che i due esempi di cancellazione dal listino e di occultamento sono di portata limitata. [...] ⁽¹⁾ è una birra [...] ⁽¹⁾, un segmento che rappresenta una piccolissima parte del consumo norvegese (il [...] ⁽²⁾ circa). Le vendite di [...] ⁽¹⁾ ammontavano nel 1994 a [...] ⁽¹⁾ milioni di litri,

una quantità trascurabile rispetto alle vendite totali di birra di Ringnes ([...] ⁽¹⁾ milioni di litri). Inoltre, gli esempi mostrano che la cancellazione dal listino o l'occultamento sono praticati da singoli elementi appartenenti al gruppo di dettaglianti, e non a livello centrale. Il tasso di concentrazione delle quattro aziende sopravvaluta perciò il potere dei dettaglianti a questo proposito. Inoltre, va notato che, diversamente dalle prassi vigenti in altri paesi in cui le organizzazioni dei dettaglianti sono più integrate, i compensi per l'inclusione di prodotti nella gamma venduta o per l'acquisto di spazio di scaffale non sono pratiche correnti nel mercato norvegese della birra, come hanno indicato tutti i fornitori contattati dalla Commissione durante le sue indagini.

- (74) Se la cancellazione dal listino o l'occultamento di determinate marche possono essere considerate misure estreme, i dettaglianti hanno tuttavia un certo controllo sull'esposizione dei prodotti nei punti di vendita e sulle promozioni. Le promozioni non svolgono un ruolo importante nel settore della birra, dato che gli sconti ai consumatori finali sono vietati dalla legge per le bevande alcoliche. La birra analcolica può essere offerta a prezzi scontati ai consumatori, ma il volume limitato di questo segmento rende la misura poco interessante. Sconti per attività o promozioni nei punti di vendita senza riduzioni dei prezzi al consumo hanno iniziato recentemente ad essere utilizzati in Norvegia, ma sembrano svolgere ancora un ruolo molto limitato. Gli accordi conclusi tra Ringnes e alcuni dettaglianti riguardo ad azioni di promozione, al merchandising della selezione di marche e al volume della birra hanno portato ad uno sconto totale del [...] ⁽²⁾ dei prezzi di listino. Tali sconti sono stati introdotti nel 1994. Per fare un confronto, gli sconti offerti ai dettaglianti per le stesse attività nel settore delle bevande analcoliche ammontano al [...] ⁽³⁾ circa dei prezzi di listino e sono aumentati sensibilmente negli ultimi cinque anni. Questa situazione riflette la diversa importanza strategica che rivestono per i dettaglianti la birra e le bevande analcoliche. Queste ultime in particolare sono un importante parametro nella concorrenza tra dettaglianti, poiché attraggono clienti nei negozi (sono chiamati in Norvegia «costruttori di movimento commerciale»). Un tale fenomeno non si riproduce nella stessa misura per la birra, per la quale i dettaglianti hanno comunque un margine di manovra minore a causa della legislazione sugli alcolici, in particolare del divieto di praticare sconti ai clienti.
- (75) In generale, l'introduzione delle cosiddette «marche della casa» è stata relativamente lenta in Norvegia. Secondo una relazione preparata da NERA su incarico delle parti, la penetrazione di «marche della casa» in Norvegia rappresenta il 5 % delle vendite, contro una media europea del 12 % e quote pari al

⁽¹⁾ Omissis, segreto d'affari.

⁽²⁾ Omissis, segreto d'affari: < 5 %.

⁽³⁾ Omissis, segreto d'affari: < 20 %.

47 % in Svizzera, al 37 % nel Regno Unito e al 16 % in Francia. Inoltre, le riduzioni di prezzo praticate in Norvegia sulle «marche della casa» rispetto alle marche di fabbricazione originali sono, secondo le stime, tra le più basse d'Europa e ammonterebbero al 9 % circa, contro riduzioni del 36 % in Svizzera, del 30 % in Germania, del 22 % in Francia e del 17 % nel Regno Unito. Nel settore della birra non vi sono attualmente «marche della casa» in Norvegia e le prospettive di una loro introduzione sono scarse data la politica generale norvegese di restrizione delle vendite di alcolici. Nel settore delle bevande analcoliche hanno cominciato ad apparire molto recentemente «marche della casa». La più importante è una bevanda analcolica lanciata dal gruppo Hakon nel febbraio 1995. Vi è anche l'esempio di un'acqua in bottiglia introdotta nello stesso periodo da Coop.

Conclusioni

(76) Nonostante l'alta concentrazione apparente delle catene di commercio al dettaglio, la struttura del commercio alimentare al dettaglio sembra presentare notevoli differenze in Norvegia rispetto ad altri paesi europei. La birra ha un ruolo relativamente limitato nella concorrenza tra dettaglianti. Anche se questi ultimi detengono una forte posizione negoziale e si sforzano logicamente di ottenere condizioni e sconti migliori dei loro concorrenti, non è evidente che abbiano interesse ad evitare aumenti generali dei prezzi tramite i prezzi di listino. Il basso livello degli sconti nel settore della birra, le limitate possibilità di promozione della birra nei punti di vendita, l'assenza di compensi per l'inclusione di prodotti nelle vendite e l'assenza di «marche della casa» indicano che il contropotere del settore della distribuzione al dettaglio non svolge un ruolo significativo in questo mercato. I dettaglianti alimentari potrebbero forse sviluppare una controstrategia se avessero almeno un fornitore alternativo al quale trasferire le proprie ordinazioni; ma i dettaglianti alimentari interpellati dalla Commissione hanno indicato che le importazioni non sono un'alternativa praticabile finché resta in vigore in Norvegia la tassa ambientale. Va messo in rilievo inoltre che, se la concentrazione viene realizzata, la nuova entità sarà l'unico fornitore nazionale di birra e che quanto più i dettaglianti integreranno le loro funzioni di acquisto e di immissione in commercio, tanto più dipenderanno da un produttore di birra con reti di distribuzione e marche di livello nazionale. Va notato a questo proposito che la scomparsa di Hansa come concorrente di Ringnes elimina dal mercato il principale birrifico che, tramite la cooperazione o la fusione con birrifici più piccoli insediati in altre regioni, poteva aspirare a divenire un produttore nazionale.

(77) Si può concludere che non vi sono indicazioni chiare e sufficienti della possibilità che la forte posizione della nuova impresa comune sul mercato norvegese della birra sia contrastata dai dettaglianti alimentari.

iii) Potenziali concorrenti e loro ingresso sul mercato

(78) Le parti hanno messo in rilievo nella notifica una serie di mezzi con cui eventuali concorrenti potrebbero entrare nel mercato norvegese della birra. Essi indicano in primo luogo la possibilità di procedere ad acquisizioni, adducendo gli esempi del produttore svedese Spendrups che ha acquisito CB nel 1991 o di Pripps che ha acquisito Hansa nello stesso anno. Un altro esempio di penetrazione è costituito da Tromi, un produttore di bevande analcoliche che è entrato nel mercato della birra nel 1993 e che detiene attualmente una quota del [...] ⁽¹⁾ nella città di Trondheim, con vendite di circa [...] ⁽²⁾ milione di litri della propria birra e di piccole quantità di birra Hansa. Tromi ha aggiunto alle sue attività nel settore delle bevande analcoliche la distribuzione di birra delle marche Mack, Hansa e Tou nella Norvegia centrale e settentrionale e, quando sono terminati i contratti di distribuzione con Mack e Tou, ha iniziato a produrre birra per mantenere le proprie vendite nel settore. Altri esempi sono forniti da produttori di dimensioni estremamente ridotte che si sono insediati nelle nicchie di mercato delle birre speciali di qualità superiore. Oslo Bryggerikompani è un esempio di questo tipo di produttori che vende attualmente circa 700 000 litri e detiene una quota di mercato dell'1-2 % a Oslo. La strategia e le risorse di queste imprese non consentono loro di adottare una politica basata sul volume.

(79) Anche se i costi di trasporto delle birre in bottiglia sono considerevoli, le distanze tra alcuni paesi europei e Oslo sono inferiori a certe distanze all'interno della Norvegia. Le parti ne concludono che i costi di trasporto non penalizzano le importazioni di birra. Tuttavia, come si è visto, le difficoltà connesse con le importazioni di birre in bottiglia in Norvegia esistono. In particolare, va notato che le bottiglie a perdere non possono competere per prezzo con le bottiglie a rendere. Altri fattori sono le differenze di tenore alcolico e di tipi di birra. Anche se l'insieme di questi fattori non è forse in grado di eliminare completamente la possibilità di importare birre in bottiglia in Norvegia, è certo che ne riducono la competitività sul mercato, orientato sul volume, dei prodotti più venduti di Ringnes e Hansa. La tassa ambientale potrebbe essere evitata importando la birra in grandi contenitori o barili e imbottigliandola poi in Norvegia. Questo è il metodo utilizzato ad esempio da Hansa con la propria birra analcolica Clausthaler. Tuttavia, un nuovo concorrente che utilizzasse questo metodo per entrare in competizione sul mercato della birra pils, basato sul volume delle vendite, continuerebbe a risentire dello svantaggio di dover pagare il

⁽¹⁾ Omissis, segreto d'affari: < 20 %.

⁽²⁾ Omissis, segreto d'affari.

trasporto della birra rispetto ai birrifici stabiliti in Norvegia che non devono sostenere tali costi. Ancora più importante è il fatto che tale concorrente sarebbe comunque soggetto alle barriere indicate precedentemente nella definizione del mercato geografico (legislazione sugli alcolici, barriere commerciali).

(80) Dare in licenza marche estere a fornitori norvegesi è un altro modo di penetrazione del mercato. Società come la Carlsberg (marche Carlsberg e Tuborg), Heineken e Guinness lo hanno già fatto. Tutte queste marche sono state date in licenza a Ringnes o a Hansa, che offrono il maggiore mercato potenziale per i produttori esteri. Tali marche detengono peraltro collettivamente una quota molto ridotta (5 % circa) del mercato norvegese. Di solito le marche estere, anche quando hanno un tenore alcolico inferiore al 4,75 %, rappresentano un prodotto di lusso rispetto alle birre pils nazionali.

(81) Le parti hanno sottolineato che il mercato norvegese della birra si espanderà nei prossimi 2-3 anni a ritmi superiori a quelli degli altri paesi europei; il consumo pro capite è peraltro relativamente più basso in Norvegia. Tuttavia, le dimensioni relativamente modeste del mercato norvegese, la sua forte regolamentazione e i suoi alti livelli d'imposizione lo rendono, in linea di principio, poco attraente come mercato di penetrazione. Inoltre, le restrizioni relative alle pubblicità e agli sconti sui prezzi al consumo eliminano l'effetto di consolidamento di posizioni stabilite e impediscono lo sviluppo di un eventuale nuovo concorrente. La maggior parte dei grandi produttori di birra non norvegesi contattati dalla Commissione hanno dichiarato di non avere attualmente programmi specifici di penetrazione del mercato norvegese a livelli superiori a quelli esistenti.

Conclusioni

(82) Benché non sia possibile escludere completamente l'ingresso in un mercato, soprattutto quando esistono al di fuori del mercato geografico di riferimento grandi imprese orientate verso l'esportazione, la struttura di mercato sopra descritta e gli elementi raccolti dalla Commissione fanno ritenere improbabile una penetrazione da parte di nuovi concorrenti ad un livello tale da erodere la posizione delle parti in un futuro prevedibile. La Commissione non ha inoltre rilevato alcuna indicazione concreta di progetti di penetrazione in questo mercato. Pertanto, la semplice minaccia di penetrazione non sembra sufficientemente credibile da far concludere che il mercato norvegese della birra sia un mercato contendibile.

iv) Valutazione generale

(83) In base alle considerazioni che precedono sembra che l'operazione notificata incrementi ulteriormente la concentrazione dell'offerta in un mercato già concentrato. Vari elementi indicano che essa

determinerebbe una situazione in cui la nuova entità potrebbe agire sul mercato della birra venduta al consumo dai dettaglianti alimentari libera dalle limitazioni concorrenziali esistenti in mercati meno concentrati. Con la prevista operazione Ringnes rafforzerebbe la sua già forte posizione sul mercato norvegese della birra ed eliminerebbe praticamente la possibilità che emerga in esso un altro fornitore di livello nazionale.

(84) La prevista concentrazione crea pertanto una posizione dominante che impedirebbe in larga misura un'effettiva concorrenza nel mercato norvegese della birra venduta al consumo dai dettaglianti alimentari.

c) Vendite di birra all'industria alberghiera e della ristorazione

i) Struttura dell'industria

(85) L'industria alberghiera e della ristorazione norvegese è ampiamente frammentata e contava alla fine del 1993 (*fonte*: Statistisk Sentralbyrå) 4 793 esercizi distinti, costituiti da alberghi, ristoranti, bar ecc., dotati di licenza per la vendita di birra. Tali licenze sono concesse ai sensi dell'articolo 4 della legge sugli alcolici del 1989. Il 56 % circa dei servizi dispone di una licenza per la vendita di tutta una gamma di birre tra cui quelle il cui tenore alcolico varia tra il 4,75 % e il 7 %, che è il limite massimo consentito dalla legge per le vendite sia di birre nazionali che di birre estere.

(86) Vi sono alcune eccezioni a questa generale frammentazione, essendosi costituite alcune catene alberghiere nazionali o regionali; tuttavia, va notato che le vendite combinate di birra ad esempio di SAS International Hotels A/S e Rica Hotel og Restaurantkjede AS hanno rappresentato nel 1994 solo il [...] (1) circa di tutte le vendite di birra effettuate dall'industria alberghiera e della ristorazione. Un altro esempio è quello di McDonald's Norge A/S, che vende solo birra di categoria A (analcolica). Le vendite di questo tipo di birra sono ammontate in totale nel 1994 a 8,4 milioni di litri circa. Presupponendo che la proporzione esistente tra le vendite nei negozi al dettaglio e le vendite negli esercizi pubblici si applichi anche a tali birre, si stima che siano stati venduti in totale 2,1 milioni di litri in tutto il settore alberghiero e della ristorazione nel 1994, pari al 3 % di tutte le vendite.

(87) Dette catene alberghiere hanno dichiarato che vi sono attualmente solo tre produttori di birra in Norvegia capaci di soddisfare le loro esigenze di un approvvigionamento nel territorio nazionale: Ringnes, Hansa e Mack. Mack si trova tuttavia in una posizione svantaggiata per il fatto di essere situata in una zona molto settentrionale del paese, a Tromsø, il che significa che la distribuzione nazionale è resa più difficile dalla necessità di trasportare

(1) Omissis, segreto d'affari: < 5 %.

le bevande su lunghe distanze. Si dovrebbe inoltre tener conto a questo proposito che l'11 % della popolazione norvegese vive a Oslo e il 31 % nella zona del fiordo di Oslo; questa zona rappresenta peraltro solo il 4 % circa delle superficie totale della Norvegia.

- (88) Di conseguenza, se Ringnes e Hansa si uniscono in BCP-JV, la scelta di fornitori di birra delle catene alberghiere si limiterebbe a BCP-JV e Mack. Data la riluttanza degli alberghi a costituire grosse riserve nonché la loro preferenza per consegne frequenti (due o tre volte la settimana) e il loro desiderio di disporre di una rete ampia e puntuale di rifornimenti, è improbabile che Mack (la quale coopera attualmente con Hansa per rifornire gli alberghi Rica, un accordo che terminerebbe se Hansa partecipasse all'impresa comune BCP-JV) possa da sola, almeno a breve termine, rispondere pienamente a tali esigenze. La costituzione di BCP-JV, pertanto, limiterebbe la scelta del settore alberghiero ad un unico fornitore.
- (89) Va inoltre messa in evidenza la posizione di Ringnes e Hansa, i maggiori fornitori dell'industria alberghiera e della ristorazione. Dai dati relativi al consumo di birra contenuti nel Canadean Report e da quelli forniti dalle parti e dai loro concorrenti risulta chiaramente che Ringnes era nel 1994 il più grande fornitore del settore, con circa il [...] ⁽¹⁾ del mercato. Aggiungendo le vendite di Hansa a quelle di Ringnes, la quota di mercato combinata delle due società sale al [...] ⁽²⁾ per quanto riguarda il 1994. Si ritiene che le quote di mercato delle due società fossero di grandezza analoga nel 1993.
- (90) Risulta pertanto evidente che Ringnes deteneva una quota maggioritaria del mercato prima della proposta costituzione dell'impresa comune e che tale operazione serve a rafforzare la posizione delle parti sul mercato.

I concorrenti

- (91) Esistono una serie di piccoli concorrenti delle parti, che forniscono birra al settore alberghiero e della ristorazione. Oltre alla già menzionata Mack, i più importanti concorrenti sono Aass, Borg e CB. Tali imprese hanno dichiarato di fornire ciascuna a tale settore una quantità stimata compresa tra 1 e 6 milioni di litri di birra all'anno.
- (92) Ciascuno di questi produttori di birra vende nella regione di Oslo, mentre CB e Mack sono presenti anche in più del 50 % delle contee norvegesi. A titolo di confronto, Ringnes e Hansa operano entrambe nella regione di Oslo, Ringnes è presente in tutte le contee salvo una e Hansa nel 67 % di esse.

- (93) Sembra pertanto che i concorrenti di Ringnes e Hansa non siano in posizione da competere con questi ultimi, dato il volume ridotto delle loro vendite e la copertura geografica più limitata che possono assicurare.

Gli accordi con i clienti attuali

- (94) Le parti hanno dichiarato nella notificazione che gli accordi di distribuzione conclusi da Ringnes nel settore alberghiero e della ristorazione [...] ⁽³⁾. Gli accordi conclusi da Hansa durano in generale [...] ⁽³⁾.
- (95) La Commissione ha ottenuto copia di un accordo di fornitura standard di Ringnes, dal quale si deduce che Ringnes fornisce birra alla spina [...] ⁽³⁾. L'accordo standard è di durata [...] ⁽³⁾. Il suo [...] ⁽³⁾ è stato confermato da un cliente, insediato a Oslo, che ha cercato di introdurre la vendita alla spina della birra di un piccolo produttore locale.
- (96) Ringnes detiene effettivamente una posizione molto forte nella fornitura di birra nella regione di Oslo ed è l'unico fornitore autorizzato di alcune bevande analcoliche (quali ad esempio Coca-Cola) della regione. Ciò significherebbe che i bar e i ristoranti che desiderano ricevere Coca-Cola devono anche accettare la birra Ringnes.
- (97) Inoltre, dopo che nel 1987 è stato posto fine alla ripartizione regionale delle vendite e della distribuzione tra i vari birrifici, questi ultimi hanno cominciato a fornire finanziamenti, sotto forma di prestiti o garanzie bancarie, per l'apertura o l'ammodernamento degli esercizi, provvedendo anche al loro equipaggiamento con frigoriferi, arredo ecc.
- (98) L'apporto di finanziamenti garantisce la lealtà di un esercizio ad un determinato birrificio e la fornitura di frigoriferi sembrerebbe limitare la possibilità dei bar di accettare le forniture di birre in bottiglia di altri concorrenti. La Commissione è stata informata da importatori di bevande che Ringnes è riuscita ad ottenere che i suoi frigoriferi non venissero utilizzati per le birre da essi importate, escludendoli di fatto da taluni esercizi.
- (99) Come si è già rilevato Ringnes controlla già gran parte delle vendite nel settore alberghiero e della ristorazione; concludendo accordi esclusivi a lungo termine per la birra alla spina e cercando di limitare le vendite delle birre in bottiglia negli alberghi e nei bar/ristoranti, tale impresa può effettivamente ostacolare l'ingresso di nuovi concorrenti in questo settore.

⁽¹⁾ Omissis, segreto d'affari: tra 60 % e 70 %.

⁽²⁾ Omissis, segreto d'affari: tra 70 % e 80 %.

⁽³⁾ Omissis, segreto d'affari.

Prezzi

(100) La Commissione ha effettuato un'analisi delle recenti variazioni di prezzo delle birre alla spina più vendute (in termini di volume) negli alberghi e nei bar/ristoranti. Dall'analisi risulta che la concorrenza tra i produttori di birra in termini di prezzi di listino per i loro tipi di birra alla spina più venduti in questo settore è trascurabile. Numerosi piccoli produttori hanno dichiarato inoltre di seguire gli aumenti dei prezzi stabili dal leader del mercato Ringnes.

(101) Da tale analisi risulterebbe pertanto che Ringnes possiede una sufficiente presenza di mercato da influenzare i prezzi dei suoi concorrenti più piccoli, situazione che sarebbe probabilmente acuita dalla sua unione con Hansa.

Contropotere di mercato

(102) Come si è già detto, esistono poche grandi catene di alberghi o bar/ristoranti in Norvegia capaci di limitare la forza di mercato di BCP-JV. Non si ritiene pertanto che esista nel settore alberghiero e della ristorazione una forza di mercato alternativa capace di controbilanciare gli effetti della costituzione di BCP-JV.

ii) Potenziali concorrenti

(103) Le parti hanno sostenuto che un nuovo fornitore del settore alberghiero e della ristorazione potrebbe penetrare il mercato, limitando gli effetti della presenza di BCP-JV. Le forniture potrebbero consistere in birre in bottiglia o alla spina e queste ultime potrebbero essere messe a disposizione degli esercizi in barili o in grandi contenitori ed essere imbottigliate in Norvegia.

(104) Le importazioni di birra in Norvegia sono ammontate nel 1994 a 6,4 milioni di litri, con un aumento del 52 % rispetto all'anno precedente e del 33 % rispetto al 1992. Le percentuali di aumento risultano molto elevate a causa dei volumi ridotti delle importazioni. È probabile che, per il loro carattere di prodotto di lusso, la quota di tali birre consumata nel settore alberghiero e della ristorazione superi quella media nazionale, che è del 25 %. Tuttavia, anche ammettendo che il 50 % delle birre importate sia consumato nel settore alberghiero e della ristorazione (secondo il Canadean Report per l'Europa occidentale la media del consumo totale è stata nel 1994 del 48,7 %), in volume queste birre rappresentano solo il 5 % del consumo totale di birra nel settore.

(105) Secondo le previsioni, il volume delle importazioni dovrebbe aumentare: il Canadean Report prevede

una crescita del 6,8 % tra il 1994 e il 1995 e del 64 % tra il 1995 e il 1997. Va notata, tuttavia, la discrepanza esistente a proposito delle importazioni tra la previsione di 6,4 milioni di litri dell'Associazione norvegese dei produttori di bevande alcoliche e di birra e quella di 3,7 milioni di litri indicata nel Canadean Report per il 1994. Questi tassi di crescita dovrebbero pertanto essere considerati con un certa precauzione.

(106) Ad ogni modo non possono essere sottovalutati i seguenti problemi che gli importatori esistenti e potenziali devono affrontare.

— *Riciclaggio.* Per poter beneficiare di una riduzione della tassa ambientale di 3,0 NKR e della tassa di base di 0,7 NKR, un importatore dovrebbe istituire un sistema di riciclaggio delle bottiglie. Attualmente funzionano due sistemi: uno relativo alle bottiglie a rendere riutilizzabili, adottato dai birrai norvegesi, grazie al quale l'intero importo della tassa ambientale può essere recuperato dal consumatore finale; l'altro relativo alle bottiglie a rendere non riutilizzabili, principalmente bottiglie d'importazione, che consente una riduzione del 65 % della tassa ambientale. Di conseguenza, le birre in bottiglia importate sono automaticamente soggette ad un maggior prelievo fiscale di 1,83 NKR la bottiglia — di cui 0,70 NKR di tassa di base, 1,05 NKR di tassa ambientale e 0,08 NKR di addebito per il riciclaggio — rispetto ai produttori nazionali.

Gli importatori potrebbero evitare il pagamento di queste imposte importando la birra sfusa in cisterne e imbottigliandola in Norvegia in bottiglie standard (come fa già Hansa per conto di Clausthaler). Ciò significherebbe, tuttavia, costruire un nuovo impianto di imbottigliamento o noleggiare capacità residue già esistenti e avere accesso al sistema di restituzione delle bottiglie dei birrai nazionali. In alternativa la birra potrebbe essere importata in barili, ma, anche in questo caso, l'importatore dovrebbe organizzare un metodo di distribuzione e di restituzione dei barili da parte dei bar/ristoranti al produttore nel paese d'origine di quest'ultimo. I contatti con l'industria della ristorazione hanno indicato che tale alternativa sarebbe scarsamente praticabile.

— *Differenze fiscali.* Tradizionalmente la birra con tav compreso tra il 2,5 % e il 4,75 % è quella di gran lunga più consumata in Norvegia (stima del 90 % nel 1994). A partire dal 1° gennaio 1995 la birra con titolo alcolometrico volumico superiore al 4,75 % e inferiore al 5,75 % è assoggettata ad un'accisa di 18,16

NKR al litro, con un tasso superiore del 42 % a quello gravante sulla birra con tav pari al 4,75 %. Poiché la maggior parte delle birre internazionali importate in Norvegia hanno un tav superiore al 4,75 % (ad esempio la Guinness in bottiglia ha il 5 % e la Hoegaarden ha il 4,9 %), è evidente che, sul piano fiscale, sono significativamente svantaggiate rispetto alle marche nazionali.

— *Licenza di vendita nei pubblici esercizi.* Per poter vendere birra con un tav superiore al 4,75 % (principalmente birre d'importazione) i bar e gli altri esercizi pubblici devono ottenere una licenza supplementare. Solo il 56 % di tutti i bar ed esercizi pubblici detiene tale licenza, cosicché una serie di esercizi è esclusa dal commercio delle birre forti. Il mercato delle importazioni ne risulta corrispondentemente ridotto.

— *Accordi con i clienti attuali.* Come si è già notato sembra che esistano ostacoli considerevoli all'introduzione delle vendite di birra alla spina e di birra in bottiglia nei bar ed esercizi pubblici già riforniti da Ringnes. È pertanto improbabile che altre forme di birra importata possano essere introdotte agevolmente in futuro.

(107) Per tutti questi motivi è improbabile che si verifichi un aumento significativo del livello delle importazioni.

(108) Le parti hanno indicato anche altri modi in cui gli eventuali concorrenti potrebbero penetrare il mercato norvegese.

— *Produzione su licenza.* Va rilevato che Ringnes e Hansa detengono già le licenze per la produzione di Tuborg, Carlsberg e Heineken e per la distribuzione di Guinness. Le uniche marche internazionali europee, pertanto, che potrebbero aspirare ad entrare nel mercato sarebbero Interbrew SA o Brasseries Kronenbourg; vi sono, a parte ciò, concorrenti australiani o americani che potrebbero desiderare di entrare su questo mercato. Tuttavia, si deve tener conto delle sue dimensioni. Il totale delle vendite su licenza

delle suddette marche è stato di circa 10 milioni di litri nel 1994, cioè il 4 % di tutto il mercato della birra in Norvegia. Gli incentivi commerciali per ottenere la licenza di nuovi tipi di birra sembrano, pertanto, essere piuttosto ridotti.

— *Apertura di nuovi birrifici.* La Commissione è a conoscenza di due esempi di nuovi birrifici, che producono insieme meno di 2 milioni di litri l'anno, cioè meno dell'1 % dell'intero mercato della birra norvegese. Di conseguenza, anche se esisteranno sempre nicchie per tali operatori, è improbabile che rappresentino una seria minaccia per la posizione di BCP-JV.

iii) Valutazione generale

(109) In base a quanto esposto sopra è evidente che Ringnes già detiene una quota significativa del mercato della birra nel segmento alberghiero e della ristorazione. Dato che gli attuali clienti possono essere vincolati alle forniture di Ringnes a detrimento di altri fornitori, che non sembrano esistere forze di mercato contrarie di una qualche consistenza e che vi sono poche probabilità che nuovi concorrenti entrino sul mercato tramite importazioni o la creazione di nuove imprese, la fusione di Hansa e Ringnes servirebbe a consolidare la presenza sul mercato di quest'ultima.

(110) Come è stato osservato da vari clienti, la sola alternativa nazionale a Ringnes è attualmente Hansa; la costituzione di BCP-JV eliminerebbe anche questa scelta.

(111) La prevista concentrazione creerebbe pertanto una posizione dominante che impedirebbe in larga misura un'effettiva concorrenza sul mercato norvegese delle vendite di birra nel settore alberghiero e della ristorazione.

Svezia

(112) La Commissione ha analizzato la posizione di Pripps sul mercato svedese della birra. Le quote sono riportate nella seguente tabella, i cui dati sono stati ripresi dal Canadean Report (i volumi sono in milioni di litri):

	1992 Volume	1993 Volume	1994 Volume	1992 Quota	1993 Quota	1994 Quota
Birra	[...](¹)	[...](¹)	[...](¹)	[...](²)	[...](²)	[...](²)

(¹) Omissis, segreto d'affari.

(²) Omissis, segreto d'affari: tra 40 % e 50 %.

- (113) Nella tabella precedente non figura la quota di mercato di Falcon ([...]⁽¹⁾) nel 1994) in quanto, in base ad un impegno assunto nei confronti del Tribunale distrettuale di Stoccolma nell'ottobre 1994, Volvo deve astenersi dal proseguire l'azione di integrazione di Pripps e di Falcon. Inoltre, il piano strategico di Volvo, prevede la vendita di Falcon nei prossimi anni, in quanto il Gruppo Volvo intende concentrarsi nuovamente sulle sue attività primarie nel settore delle automobili. Va infine rilevato che in caso di mancata osservanza dell'impegno sarà comminata un'ammenda di 50 milioni di SKR (5,5 milioni di ECU).
- (114) La costituzione di BCP-JV non aumenta queste quote di mercato, dato che né Ringnes né Hansa operano in Svezia. Questo dato è ulteriormente confermato dal carattere nazionale del mercato e dal fatto che le importazioni in Svezia di birra proveniente dalla Norvegia sono trascurabili (0,76 milioni di litri nel 1994) in relazione al consumo complessivo.
- (115) Va ricordato che esistono attualmente tre grandi operatori sul mercato svedese: Pripps ([...]⁽²⁾), Falcon ([...]⁽¹⁾) e Spendrups Bryggeri AB ([...]⁽³⁾). Data l'alta concentrazione che caratterizza questo mercato, la Commissione ha preso in considerazione l'eventualità che l'operazione notificata possa determinare l'eliminazione di un potenziale concorrente.
- (116) Il più grande birrificio di Ringnes si trova a Oslo ed è anche il birrificio più vicino alla zona più densamente popolata della Svezia. Questo birrificio produce attualmente al [...]⁽³⁾ della sua capacità e imbottiglia al [...]⁽³⁾ della sua capacità. [...]⁽⁴⁾.
- (117) Esistono inoltre una serie di grandi produttori internazionali che si trovano nella stessa, se non in una migliore posizione di Ringnes per entrare nel mercato svedese.
- (118) La Commissione ha concluso pertanto che la costituzione di BCP-JV non solleva problemi di concorrenza a norma del regolamento sulle concentrazioni per quanto riguarda la Svezia.

VIII. CONCLUSIONI

- (119) Per i motivi suesposti si ritiene che l'operazione notificata incrementerebbe ulteriormente la concentrazione delle forniture di birra in un mercato già concentrato, determinando così una

situazione in un cui la nuova entità potrebbe operare sul mercato norvegese della birra senza limiti concorrenziali.

- (120) La prevista concentrazione creerebbe pertanto una posizione dominante che impedirebbe in larga misura una concorrenza effettiva sul mercato norvegese della birra, sia nel segmento delle rivendite al dettaglio che nel segmento delle vendite in pubblici esercizi.
- (121) Di conseguenza, la prevista concentrazione determinerebbe la creazione o il rafforzamento di una posizione dominante che ostacolerebbe in modo significativo la concorrenza effettiva in una parte sostanziale del territorio cui si applica l'accordo SEE.
- (122) Per quanto riguarda gli effetti della concentrazione in Svezia, la Commissione non ritiene che essa determinerebbe la creazione o il rafforzamento di una posizione dominante.

IX. IMPEGNI PROPOSTI DALLE PARTI

- (123) Le parti si sono offerte di modificare il piano originario di concentrazione notificato assumendo gli impegni seguenti:

«Orkla AS e AB Fortos (denominate in appresso "le parti") assumono nei confronti della Commissione, a titolo individuale e per conto dei rispettivi gruppi di imprese, l'impegno di seguito illustrato (denominato in appresso "l'impegno"), in relazione alle attività svolte nel settore della birra da Hansa Bryggeri A/S (denominata in appresso "Hansa") comprendenti [...]⁽⁴⁾ (denominate in appresso "l'attività"). L'attività verrà venduta come impresa avviata.

1. Entro [...]⁽⁴⁾ dalla data della decisione della Commissione che autorizza la concentrazione subordinatamente al rispetto del presente impegno, le parti dovranno provvedere ad individuare un compratore per l'attività che dovrà essere, in ogni caso, o un concorrente — potenziale o già sul mercato in sane condizioni finanziarie — o un'impresa finanziaria o industriale o un'istituzione indipendente rispetto alle parti o a BCP-JV, dotato delle risorse finanziarie necessarie a proseguire l'attività.

Si riterrà che le parti abbiano assolto all'impegno assunto nel caso in cui, entro tale termine di [...]⁽⁴⁾, BCP-JV abbia sottoscritto una lettera d'intenti vincolante per la vendita dell'attività, fatti salvi i normali requisiti di diligenza ed altre condizioni [...]⁽⁴⁾, che esulino dal controllo delle parti, purché l'accordo di vendita definitivo sia concluso entro [...]⁽⁴⁾ dalla data della lettera d'intenti.

⁽¹⁾ Omissis, segreto d'affari: < 20 %.

⁽²⁾ Omissis, segreto d'affari: tra 40 % e 50 %.

⁽³⁾ Omissis, segreto d'affari: tra 90 % e 100 %.

⁽⁴⁾ Omissis, segreto d'affari.

2. Nel caso in cui le parti non siano in grado di far fronte all'impegno di cedere l'attività entro la fine del periodo di [...] ⁽¹⁾ di cui al precedente punto 1, la scadenza prevista verrà prorogata di un periodo di [...] ⁽¹⁾, su richiesta delle parti, corredata di una motivazione scritta di richiesta di tale proroga comprovante che sono stati compiuti tutti gli sforzi possibili per soddisfare tale impegno e a condizione che le parti designino, prima di tale proroga, una ditta indipendente di contabili, uno studio legale, una società finanziaria di investimenti o ditta di consulenza analoga (denominata in appresso "il fiduciario") che dovrà essere approvata dalla Commissione e che, per conto della Commissione, controlli che l'attività venga gestita in maniera indipendente e distinta e che le parti continuino i loro sforzi di dimissione.

Il fiduciario verrà remunerato dalle parti.

Nel caso in cui la dimissione di cui al punto 1 non sia stata completata entro la fine del periodo di proroga, le parti conferiranno mandato irrevocabile al fiduciario per l'individuazione di un compratore dell'attività e per la relativa vendita, alle migliori condizioni possibili entro un ulteriore periodo di proroga di [...] ⁽¹⁾. Le parti forniranno al fiduciario tutta l'assistenza e le informazioni necessarie per la realizzazione di tale vendita e per il conseguimento delle migliori condizioni possibili, fermi restando i ragionevoli interessi di segretezza delle parti.

3. Nella fase precedente alla vendita dell'attività, quest'ultima verrà tenuta distinta rispetto alle attività di BCP-JV e delle parti. Le parti intraprenderanno eventuali cambiamenti strutturali dell'attività almeno due settimane dopo averne informato la Commissione senza che essa si sia esplicitamente opposta alle modifiche in questione.

Le parti garantiranno che l'attività venga gestita in maniera autonoma rispetto a BCP-JV ed alle parti, con organi esecutivi propri. Le parti sostituiranno i membri del Consiglio di amministrazione di Hansa appartenenti al consiglio di amministrazione o all'esecutivo di BCP-JV. Le parti non designeranno o distaccheranno per assolvere funzioni gestionali nell'ambito di

Hansa dipendenti delle parti o di BCP-JV fino a quando l'attività non sarà stata ceduta. Il consiglio di amministrazione e il personale esecutivo di Hansa si impegnano a salvaguardare il valore dell'attività fino alle dimissioni.

Le parti controlleranno che BCP-JV non entri in possesso di informazioni commerciali segrete relative all'attività.

4. Le parti o il fiduciario, a seconda dei casi, informeranno per iscritto la Commissione, prima della firma di un'eventuale lettera di intenti e, comunque, ogni quattro mesi, in merito ad eventuali sviluppi significativi avvenuti nelle trattative con terzi.

Se, entro [...] ⁽¹⁾ dal ricevimento di una relazione in cui venga indicato il compratore con cui le parti o il fiduciario propongono di firmare una lettera di intenti, la Commissione non esprime in maniera formale il suo eventuale disaccordo sulla scelta del compratore tenendo in debito conto i requisiti di cui al precedente punto 1, la vendita potrà avvenire liberamente.

A fini esclusivamente informativi, verranno forniti alla Commissione copie di prospetti o analoga documentazione scritta fornita dalle parti ai relativi compratori dell'attività.

- (124) La Commissione ritiene che l'impegno assunto dalle parti di cedere completamente le attività di Hansa nel settore della birra soddisfi le preoccupazioni a livello di concorrenza espresse precedentemente. La cessione delle attività nel settore della birra da parte di Hansa implica effettivamente che non vi sarà un'ulteriore concentrazione dell'offerta di birra nei mercati di cui trattasi a seguito dell'operazione notificata né un aumento delle vendite o delle quote di mercato rispetto alla posizione detenuta da Ringnes in Norvegia prima della concentrazione,

HA ADOTTATO LA PRESENTE DECISIONE:

Articolo 1

La concentrazione notificata da AB Fortos e Orkla AS il 18 aprile 1995, relativa alla costituzione di BCP-JV è dichiarata compatibile con il mercato comune ed il

⁽¹⁾ Omissis, segreto d'affari.

funzionamento dell'accordo SEE, subordinatamente al pieno adempimento degli impegni assunti dalle parti nei confronti della Commissione relativamente alle attività di Hansa nel settore della birra, così come indicato nel considerando 123 della presente decisione.

Articolo 2

Sono destinatari della presente decisione:

Orkla AS
P.O. Box 308
N-1324 Lysaker

e
AB Fortos
Norra Bankogränd 2
Box 2278
S-103 17 Stoccolma

Fatto a Bruxelles, il 20 settembre 1995.

Per la Commissione

Karel VAN MIERT

Membro della Commissione
