II

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

COMMISSIONE

DECISIONE DELLA COMMISSIONE

del 3 febbraio 1999

relativa ad un procedimento a norma del regolamento (CEE) n. 4064/89 del Consiglio

(Caso n. IV/M.1221 — Rewe/MeinI)

[notificata con il numero C(1999) 228]

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

(Testo rilevante ai fini del SEE)

(1999/674/CE)

LA COMMISSIONE DELLE COMUNITÀ EUROPEE,

visto il trattato che istituisce la Comunità europea,

visto l'accordo sullo spazio economico europeo, in particolare l'articolo 57, paragrafo 2, lettera a),

visto il regolamento (CEE) n. 4064/89 del Consiglio, del 21 dicembre 1989, relativo al controllo delle operazioni di concentrazione tra imprese [1], modificato da ultimo dal regolamento (CE) n. 1310/97 [2], in particolare l'articolo 8, paragrafo 2,

vista la decisione della Commissione, del 28 settembre 1998, di avviare un procedimento nel caso di specie,

dopo aver dato alle imprese interessate la possibilità di pronunciarsi sulle obiezioni sollevate dalla Commissione,

sentito il parere del comitato consultivo in materia di concentrazioni [3],

considerando quanto segue:

(1) Il 25 agosto 1998, le imprese «REWE Internationale Beteiligungsgesellschaft mbH» e «REWE-Verkaufsgesellschaft mbH», entrambe consociate del gruppo Rewe, hanno notificato, a norma dell'articolo 4 del regolamento (CEE) n. 4064/89 (in appresso: «regolamento sulle concentrazioni», un progetto di concentrazione in base al quale acquisirebbero il controllo dell'intero capitale azionario della «Julius Meinl AG», ai sensi dell'articolo 3, paragrafo 1, lettera b), del regolamento sulle concentrazioni.

(2) Il 28 settembre 1998, la Commissione, in conformità dell'articolo 6, paragrafo 1, lettera c), del regolamento sulle concentrazioni e dell'articolo 57 dell'accordo SEE, ha deciso di avviare un procedimento nel caso di specie.

(3) Il 19 gennaio 1999, il comitato consultivo ha esaminato il progetto della presente decisione.

I. LE PARTI

(4) Il gruppo Rewe (in appresso: «Rewe») è costituito da Rewe-Zentralfinanz eG e da Rewe Zentral AG che, pur mantenendo la loro autonomia in quanto persone giuridiche, hanno instaurato contrattualmente una gestione economica comune, nonché dalle rispettive consociate dirette e indirette. Rewe si occupa dell'acquisizione, del finanziamento e della gestione di imprese di distribuzione all'ingrosso ed al dettaglio, queste ultime operanti in particolare nel settore alimentare. Rewe realizza il suo fatturato prevalentemente in Germania. In Austria, Rewe è presente dal 1996 attraverso la sua controllata bml Vermögensverwaltung AG (in appresso: «Billa»). Billa gestisce una catena di punti di vendita al dettaglio di alimentari a livello di ipermercati (Merkur), supermercati (Billa), self-service di piccole dimensioni (Emma) e «discount» (Mondo), nonché drogherie-profumerie (Bipa) ed è l'impresa leader sul mercato della distribuzione al dettaglio di alimentari (in appresso: «DDA»).

(5) Julius Meinl AG (in appresso: «Meinl») è un gruppo commerciale presente quasi esclusivamente in Austria, con alcune filiali anche in Italia. Il fatturato complessivo viene realizzato in prevalenza attraverso il commercio al dettaglio di beni di uso e consumo quotidiano. Meinl gestisce anche ipermercati (Pam Pam), supermercati (Julius Meinl e Meinl Gourmet) e «discount» (Jéé́é).

[1] GU L 395 del 30.12.1989, pag. 1; versione rettificata in GU L 257 del 21.9.1990, pag. 13.
[2] GU L 180 del 9.7.1997, pag. 1.
[3] GU C 306 del 23.10.1999.

II. **IL PROGETTO**

(6) Rewe intende rilevare l'intero pacchetto azionario di Meinl dalle imprese [...] (*) L'acquisizione comprende sette controllate di Meinl. Nel complesso vengono rilevate 341 filiali appartenenti al gruppo Meinl, tra cui supermercati, «discount», ipermercati ed una catena di negozi di specialità alimentari. Le attività commerciali e le partecipazioni della Julius Meinl International AG, l'impresa holding per le attività del gruppo Meinl nell'Europa centrale ed orientale, Meinl Austria Industrie GmbH, alla quale fa capo il settore «produzione» del gruppo, e le filiali estere di Meinl in Italia non rientrano nel progetto di concentrazione notificato.

III. **LA CONCENTRAZIONE**

(7) Il progetto notificato costituisce una concentrazione ai sensi dell'articolo 3, paragrafo 1, lettera b), del regolamento sulle concentrazioni in quanto Rewe acquisisce il controllo esclusivo di Meinl.

IV. **DIMENSIONE COMUNITARIA**

(8) Le imprese interessate raggiungono congiuntamente un fatturato di più di 5 000 milioni di EUR [4] a livello mondiale (Rewe: [...]* milioni di EUR, Meinl: [...]* milioni di EUR e realizzano individualmente un fatturato di più di 250 milioni di EUR all'interno della Comunità (Rewe: [...]* milioni di EUR; Meinl: [...]* milioni di EUR). Le parti non realizzano più di due terzi del loro fatturato comunitario in un unico Stato membro. Il progetto di concentrazione riveste pertanto dimensione comunitaria e non costituisce un caso che richiede la procedura di cooperazione prevista dall'accordo SEE.

V. **VALUTAZIONE SECONDO L'ARTICOLO 2 DEL REGOLAMENTO SULLE CONCENTRAZIONI**

(9) La prevista concentrazione dovrebbe avere ripercussioni soprattutto nel settore della distribuzione al dettaglio di alimentari (in appresso: «DDA») in Austria. Secondo la prassi seguita dalla Commissione nelle sue decisioni [5], per quanto riguarda le possibili ripercussioni sotto il profilo della concorrenza, nel settore della DDA vanno distinti due mercati:

— il mercato commerciale, sul quale le imprese della DDA rappresentano l'offerta rispetto ai consumatori finali che costituiscono la domanda;

— il mercato di approvvigionamento («mercato della domanda»), sul quale tali imprese rappresentano la domanda nei confronti dei fabbricanti dei prodotti commercializzati attraverso la DDA.

A. MERCATO COMMERCIALE

1. **Mercato del prodotto rilevante**

(10) Nel settore della DDA esistono effettivamente varie forme di distribuzione che si differenziano in relazione alla varietà del tipo e della qualità degli articoli presenti nell'assortimento, nonché alle dimensioni delle superfici di vendita (ad esempio i supermercati con una gamma che comprende tra i 5 000 e i 10 000 articoli, reparti di prodotti freschi ed una superficie di vendita che può andare dai 400 ai 1 000 m^2 e gli ipermercati, con una superficie di vendita di almeno 1 000 m^2). Considerati i rapporti attualmente esistenti sotto il profilo della concorrenza tra queste diverse forme di distribuzione, nel seguito, come già del resto in precedenti decisioni della Commissione [6], si presupporrà l'esistenza di un unico mercato complessivo della DDA, che comprende tutti i punti di vendita al dettaglio, in particolare supermercati ed ipermercati, con un assortimento di prodotti, alimentari e non, tipico della DDA (vale a dire che vengono esclusi da questo mercato i negozi specializzati, come macellerie o panetterie).

(11) Le parti sono invece dell'avviso che il mercato del prodotto rilevante includa tutte le fonti di approvvigionamento di alimentari cui ha accesso il consumatore, compresi tutti i punti di vendita di quartiere come ad esempio i mercati settimanali, i mercati di prodotti agricoli, le macellerie, le panetterie, i distributori di benzina, i negozi di prodotti biologici, ecc. (negozi specializzati). A tale proposito, le parti si basano anche su un'analisi delle sovrapposizioni tra i vari tipi di distribuzione condotta dalla Gesellschaft für Konsumforschung (in appresso: «GfK») e relativa al periodo gennaio-ottobre 1998. Secondo tale analisi, sebbene i supermercati raggiungano il 97 % dei consumatori, il 60 % dei loro clienti effettuano acquisti anche presso le macellerie, il 75 % presso le panetterie ed il 18 % presso negozi di frutta e verdura. Per quanto riguarda i clienti di ipermercati e «discount», le percentuali di quelli che si recano anche presso macellerie, panetterie e negozi di frutta e verdura sono analoghe. Le percentuali dei clienti di macellerie e panetterie sono pari a rispettivamente il 60 % ed il 72 %; di tali clienti, il 98 % effettua acquisti anche presso supermercati, il 78 % circa anche presso gli ipermercati e l'85 % anche presso i «discount».

(*) Le parentesi quadre seguite da asterisco indicano le parti della presente decisione soppresse o adattate per evitare la divulgazione di informazioni riservate.

(4) Gli importi del fatturato sono stati calcolati in conformità dell'articolo 5, paragrafo 1, del regolamento sulle concentrazioni e della comunicazione della Commissione sul calcolo del fatturato (GU C 66 del 2.3.1998, pag. 25). Nei riferimenti al fatturato relativo a periodi precedenti il 1º gennaio 1999 gli importi in questione sono stati convertiti in euro sulla base del tasso di cambio medio dell'ECU e secondo il rapporto 1:1.

(5) Cfr. ad esempio il caso n. IV/M.803 — REWE/BILLA, GU C 306 del 15.10.1996, pag. 4 ed il caso n. IV/M.1071 — SPAR/PRO, GU C 49 del 14.2.1998, pag. 13.

(6) Cfr. ad esempio la decisione 97/277/CE — KESKO/TUKO, GU L 110 del 26.4.1997, pag. 53, punti 18 e segg.; i casi REWE/BILLA e SPAR/PRO, cfr. nota 5 ed il caso n. IV/M.1303 - ADEG/EDEKA, GU C 385 dell'11.12.1998, pag. 5.

(12) Le inchieste della Commissione hanno invece accertato che in Austria non si riscontrano particolarità tali da giustificare una deviazione dalla prassi normalmente seguita dalla Commissione. Si richiama inoltre l'attenzione sul fatto che la delimitazione del mercato operata dalla Commissione è stata adottata dalle parti stesse nella notifica della concentrazione Rewe/Billa.

(13) Così come negli altri Stati membri, anche in Austria i consumatori si aspettano dalla DDA un servizio di distribuzione specifico, che consiste nell'offerta di un determinato assortimento di prodotti alimentari e non. Neanche per il consumatore austriaco, gli acquisti in negozi specializzati, quali macellerie o panetterie sono sostituibili agli acquisti ben più differenziati effettuabili in un supermercato o presso altri canali della DDA, dove può trovare tutti i prodotti di cui ha bisogno presso un unico punto vendita («One Stop Shopping»). Secondo un rilevamento condotto dal GfK-Institut (su un campione di famiglie), per i generi di consumo deperibili, in tutta l'Austria viene realizzato in un mese un fatturato di circa 11,7 miliardi di ATS, solo il 10 % del quale è attribuibile ai negozi specializzati. L'offerta dei negozi specializzati è invece tipicamente limitata ad uno specifico prodotto ovvero ad uno specifico gruppo di prodotti e, sotto il profilo del tipo di prodotto, delle superfici di vendita e del livello medio dei prezzi, non è in concorrenza diretta con le altre forme di DDA. L'offerta dei negozi specializzati serve quindi innanzitutto quale completamento di quelle della DDA.

(14) Le percentuali fornite dalle parti si limitano a dimostrare che i consumatori interpellati, oltre ad acquistare al supermercato o presso altri tipi di negozi della DDA, acquistano anche presso macellerie o panetterie. Da queste rilevazioni sul comportamento parallelo dei consumatori in fatto di acquisti non è possibile dedurre se i negozi specializzati costituiscono per i consumatori un'alternativa alla DDA o piuttosto un'integrazione. L'analisi delle sovrapposizioni presentata dalle parti non è pertanto idonea a dimostrare l'esistenza di una sostituibilità di fatto tra la DDA ed i negozi specializzati. Al contrario le cifre indicano piuttosto che i negozi specializzati non costituiscono un'alternativa a quelli della DDA. Lo si deduce dal fatto che il 98 % dei clienti dei negozi specializzati effettuano acquisti anche presso i supermercati e che questi ultimi sono frequentati nel complesso dal 97 % dei consumatori. Se i negozi specializzati fossero in grado di soddisfare il fabbisogno dei consumatori nella stessa misura dei negozi della DDA, il numero dei clienti di tali negozi che effettua acquisti anche presso i punti di vendita della DDA dovrebbe essere decisamente inferiore.

(15) Quanto al fatto che le parti intendono includere nel mercato rilevante in particolare anche i distributori di benzina, va ricordato che l'estensione della loro superficie di vendita è compresa in media solo tra i 40 e i 70 m^2 e che si tratta di negozi che dispongono soltanto di un assortimento limitato, incentrato solitamente sulle bibite e sui prodotti ad acquisto d'impulso. Inoltre, nel caso dei distributori di benzina si rileva di norma una differenza di prezzo di circa il 25-30 % rispetto alla DDA. Il consumatore è quindi disposto, in particolare per via degli orari di aperture più flessibili, a pagare prezzi nettamente superiori (ad esempio il 50 % in più per le bibite). Tenuto conto delle differenti motivazioni che inducono i consumatori ad effettuare gli acquisti presso i distributori di benzina o presso le varie forme di DDA, per il consumatore i due canali distributivi non sono sostituibili. A proposito invece dell'inclusione, auspicata dalle parti, dei punti di vendita all'ingrosso «cash&carry» nel mercato rilevante, va precisato che i mercati «cash&carry» costituiscono un livello a sé stante, che offre servizi di distribuzione prevalentemente rivolti ai piccoli dettaglianti di alimentari, alle imprese di servizi, ai negozi di piccole dimensioni, alle gastronomie, ecc.. L'accesso ai mercati «cash&carry» è inoltre limitato ai titolari di una tessera di autorizzazione (perlopiù rilasciata ai commercianti). Per tale ragione la Commissione, nella prassi finora seguita nelle sue decisioni, non ha incluso nel mercato rilevante della DDA [7] i mercati «cash&carry». Le parti non hanno del resto apportato alcun elemento che potesse giustificare una deviazione da tale prassi.

(16) Le inchieste della Commissione hanno accertato che anche nel caso in esame è opportuna una delimitazione del mercato comprendente solo i punti di vendita che offrono il tipico assortimento della DDA. Tutti i concorrenti interpellati hanno spiegato che i negozi specializzati, i distributori di benzina ed i mercati «cash&carry» non sono in concorrenza diretta con i punti di vendita della DDA. Anche i dati relativi alle quote di mercato in Austria riportati nell'annuario di AC Nielsen si basano sul mercato della DDA escludendo i negozi specializzati ed i distributori di benzina, nonché i mercati «cash&carry». Altrettanto vale per lo studio condotto da Regioplan sulla DDA in Austria.

(17) Nel caso in esame la questione se, ai fini della valutazione della progettata concentrazione sotto il profilo della concorrenza, i «discount» debbano essere inclusi nel mercato rilevante può restare aperta. In Austria, il numero di articoli offerti in media dai «discount» è decisamente inferiore rispetto a quello dei supermercati. Inoltre, anche il servizio più limitato e la generica assenza di articoli di marca testimoniano di una concorrenza solo modesta [8]. La questione può tuttavia restare aperta in quanto la valutazione sotto il

[7] Cfr. nota 6, KESKO/TUKO, punti 24 e segg.
[8] Cfr. caso n. IV/M.179 — Spar/Dansk Supermarket, GU C 29 del 6.2.1992, pag. 18.

profilo della concorrenza dell'operazione di cui trattasi non cambierebbe neanche in caso di inclusione dei «discount» nel mercato rilevante.

2. **Mercato geografico rilevante**

(18) Già in occasione della decisione Rewe/Billa [9], la Commissione si è occupata della delimitazione del mercato geografico rilevante ed ha stabilito che, considerando direttamente il punto di vista del consumatore, i mercati geografici rilevanti sui quali si potrebbe ripercuotere una concentrazione nel settore della DDA sono i rispettivi mercati locali nei quali le imprese interessate dispongono di punti di vendita. Questi mercati locali possono essere definiti come quelli che coprono un'area il cui raggio è costituito da un tragitto in automobile di 20 minuti circa, calcolati dal rispettivo punto vendita. A tale riguardo, la Commissione ha tuttavia anche precisato che una valutazione degli effetti sulla concorrenza di una concentrazione nella DDA che si limiti a questi mercati di carattere locale è tuttavia inadeguata quando numerosi mercati locali influenzati dalla concentrazione sono così strettamente legati fra loro da sovrapporsi ed estendersi pertanto su una regione più ampia o addirittura sull'intero territorio nazionale di uno Stato membro. A questo proposito, va tenuto conto in particolare del fatto che le relazioni concorrenziali tra le grandi catene di distributori al dettaglio non sono limitate all'ambito locale, ma si esplicano piuttosto in una dimensione geografica più ampia. Ciò si manifesta ad esempio nella gestione prevalentemente centralizzata delle decisioni relative alla composizione dell'assortimento presso le catene di distributori al dettaglio, nonché nel fatto che sui singoli mercati locali si ritrova quantomeno lo stesso assortimento di base e che la pubblicità viene realizzata a livello nazionale. Per la valutazione dell'operazione Rewe/Billa sotto il profilo della concorrenza, la Commissione, nella relativa decisione, si è basata quindi sul mercato complessivo della distribuzione al dettaglio di alimentari in Austria. A questo proposito essa ha constatato che un esame dei mercati locali o regionali risultava inutile per il semplice fatto che in precedenza Rewe non era presente in Austria e non poteva esservi dunque nessun mercato geografico sul quale si venissero a sommare quote di mercato.

(19) Nel caso in esame, le inchieste condotte dalla Commissione non hanno fornito elementi tali da giustificare una delimitazione regionale del mercato. Sia i punti di vendita di Rewe/Billa che quelli di Meinl si estendono sull'intero territorio abitabile dell'Austria. Altrettanto può dirsi dei loro concorrenti operanti a livello nazionale, Spar, ADEG e Löwa. È vero che i punti di forza di Spar, da un lato, e di Rewe/Billa e Meinl, dall'altro si situano, per ragioni storiche, in regioni diverse del paese. Mentre Spar è maggiormente rappresentata nell'Austria occidentale, Rewe/Billa, come illustrato più dettagliatamente ai punti da 31 a 36, può contare su una posizione di forza nell'Austria orientale. Questa realtà non è di per sé sufficiente a giustificare l'individuazione di mercati regionali ai fini della delimitazione geografica del mercato. Tutte e tre le imprese sono infatti presenti in tutti i «Länder» austriaci. A ciò si aggiunge il fatto che i concorrenti interpellati dalla Commissione hanno confermato di offrire un assortimento di base che è sostanzialmente lo stesso o quanto meno simile in tutta l'Austria e di pubblicizzare i loro prodotti in tutto il paese attraverso la televisione e la stampa a diffusione nazionale. La Commissione ha inoltre appurato che il livello dei prezzi non presenta differenze sostanziali tra le diverse regioni austriache, ed in particolare tra l'Austria occidentale e l'Austria orientale.

(20) Anche le parti hanno sostenuto che il mercato deve essere delimitato sulla base dei confini nazionali e che esso comprende l'intero territorio austriaco. Per le ragion suesposte, nell'esaminare le ripercussioni dell'operazione sotto il profilo della concorrenza la Commissione si baserà pertanto sull'intero mercato della DDA in Austria.

3. **Valutazione sotto il profilo della concorrenza**

(21) C'è da attendersi che la concentrazione determinerà la creazione di una posizione dominante di Rewe/Billa/Meinl sul mercato austriaco della DDA.

a) ***Struttura del mercato***

(22) aa) *Rewe/Billa è già oggi il principale fornitore nel settore della DDA in Austria e negli ultimi anni ha ulteriormente rafforzato la sua posizione sul mercato*. L'Austria è tra gli Stati membri con la maggiore concentrazione nel settore della DDA. Le cinque imprese principali detengono più dell'80 % delle quote di mercato, i due più importanti fornitori raggiungono da soli quasi il 60 %. Con la sola eccezione della Finlandia, si tratta della maggiore concentrazione nella Comunità.

(23) Sul mercato austriaco della DDA operano le imprese di cui in prosieguo.

Rewe/Billa, un'impresa con filiali a gestione centralizzata, dispone di 1 071 punti di vendita disseminati in tutta l'Austria, di cui 66 ipermercati (Merkur), 809 supermercati (Billa), 28 self-service di piccole dimensioni (Emma) e 168 «discount» (Mondo). Anche Meinl è un'impresa con filiali che gestisce 40 ipermercati (Pam Pam), 274 supermercati (Julius Meinl), 20 supermercati di specialità alimentari (Meinl Gourmet) e 9 «discount» (Jéé€). Per il momento Meinl appartiene al gruppo d'acquisto ZEV-Markant, costituito nel complesso da 14 imprese indipendenti della DDA, che abbandonerà tuttavia dopo la concentrazione. Anche il gruppo Spar

[9] REWE/BILLA, cfr. nota 5.

è presente in tutta l'Austria e comprende 1 560 punti di vendita, di cui 1 103 gestiti da dettaglianti indipendenti. Il concorrente successivo a livello nazionale, ADEG, è organizzato come cooperativa e dispone di 1 246 punti di vendita in tutta l'Austria, solo una piccola parte dei quali è tuttavia costituita da aziende gestite direttamente da ADEG. Löwa, consociata del gruppo Tengelmann, dispone di 285 punti di vendita in tutta l'Austria. Vi è inoltre il «discount» Hofer, appartenente al gruppo Aldi, che con i suoi 199 punti di vendita opera anch'esso a livello nazionale. Accanto a queste imprese si trovano solo concorrenti che operano a livello regionale (ad esempio M-Preis nel Tirolo, e Pfeiffer nella regione di Linz).

(24) Dalle inchieste condotte dalla Commissione emerge per il settore della DDA in Austria, la seguente ripartizione, a seconda che i «discount» vengano o meno inclusi nel mercato:

(%)

Impresa	Quota di mercato inclusi i discount	Quota di mercato esclusi i discount
Rewe/Billa	[27-33]*	[33-38]*
Meinl	[5-10]*	[5-10]*
Spar	[23-28]*	[27-32]*
ADEG	[8-13]*	[10-15]*
Hofer	[< 15]*	
Löwa	[< 10]*	[< 10]*
Altri	[< 10]*	[< 10]*

(25) Le quote di mercato calcolate dalla Commissione si basano su dati relativi al fatturato rilevati dalla Commissione stessa e non si discostano sensibilmente dai dati sostanzialmente concordanti contenuti nell'annuario statistico di AC Nielsen (relativi a mercato della DDA esclusi i «discount», in uno studio del GfK, in uno studio di mercato dell'istituto M + M Eurodata, nonché in uno studio condotto da Regioplan.

(26) Nella loro notifica, le parti citano quote di mercato notevolmente inferiori (Rewe/Billa [...]* %, Meinl [...]* %). Tali quote si basano tuttavia sulla definizione del mercato data dalle parti e non riconosciuta come pertinente dalla Commissione (cfr. punti da 10 a 17).

(27) Successivamente all'acquisizione del gruppo Billa da parte di Rewe nel 1996, la quota di mercato di Billa (inclusi i «discount») è passata da circa il 25 % all'attuale 30 % circa. Ciò è dovuto ad una crescita interna superiore alla media (nuova apertura di 50 filiali all'anno, in media, e addirittura [più di 50]* nel 1997).

(28) bb) *Attraverso la concentrazione, Rewe/Billa accrescerà ancora notevolmente la sua quota di mercato, ampliando in tal modo il divario rispetto ai concorrenti.* La quota di mercato di Rewe/Billa passerà, grazie alla concentrazione, da circa il [27-33]* % (inclusi i «discount») a circa il [32-43]* % o, esclusi i «discount», dal [33-38]* % al [38-48]* %. Il numero dei punti di vendita aumenterebbe di un terzo, passando da 1 071 a 1 414. Le dimensioni complessive della superficie di vendita registrano un aumento di almeno il 30 %.

(29) Il principale concorrente, Spar, detiene una quota di mercato inferiore di circa il [9-15]* %. Nel complesso, Spar dispone di una superficie di vendita leggermente superiore rispetto a quella che avranno le parti dopo la concentrazione. Tuttavia, come esposto al punto 39, il fatturato per m^2 di superficie di vendita di Rewe/Billa è decisamente maggiore rispetto a quello degli altri concorrenti. A ciò si aggiunge il fatto che, nella regione chiave dell'Austria orientale, nella quale le parti sono particolarmente forti, Spar è rappresentata in misura molto minore di quanto non lo sia mediamente in tutto il paese. In questa zona, già prima della concentrazione, Spar deteneva solo circa 1/3 della quota di mercato di Rewe/Billa.

(30) Rispetto a tutti gli altri concorrenti, dopo la concentrazione, Rewe/Billa/Meinl avranno un vantaggio in termini di quote di mercato pari ad almeno il 25 %. ADEG dispone, è vero, di un numero elevato di punti di vendita, ma si tratta perlopiù di piccoli negozi di alimentari (fino a 150 m^2 di superficie).

b) ***Particolari punti forti delle parti***

(31) aa) *Rewe/Billa e Meinl sono di gran lunga i più importanti fornitori nella zona chiave dell'Austria orientale (Vienna, Bassa Austria e parte settentrionale del Burgenland.)* La ripartizione dei mercati dell'Austria orientale e di Vienna emersa dalle inchieste della Commissione è la seguente:

(%)

Impresa	Vienna	Austria orientale
Rewe/Billa	[47-53]*	[42-47]*
Meinl	[13-18]*	[7-12]*
Spar	[8-13]*	[15-20]*
Löwa	[< 15]*	[< 10]*
Altri	[< 15]*	[< 20]*

I dati riportati nella tabella non includono la catena di «discount» Hofer. In caso di una sua inclusione, le quote di mercato non sarebbero significativamente inferiori.

(32) L'Austria orientale può essere considerata come la zona chiave della distribuzione di alimentari in Austria. È nell'Austria orientale, che in termini di superficie rappresenta meno di un quarto dell'intero territorio del paese, che grazie all'elevata densità della popolazione si trovano più del 40 % di tutti i punti di vendita austriaci e viene realizzato il 41 % del fatturato nazionale nel settore della DDA. All'interno dell'Austria

orientale, un'importanza particolare sotto il profilo della DDA va attribuita alla capitale federale, Vienna. Secondo i dati di AC Nielsen, i viennesi dispongono di gran lunga del maggior potere d'acquisto ([10]). Questo dato è confermato anche dal fatturato realizzato nella città di Vienna.

(33) Nell'Austria orientale, Rewe/Billa/Meinl dispongono di una quota di mercato che è quasi quattro volte superiore a quelle di Spar, il loro principale concorrente, e di quasi il triplo dei punti di vendita. Va inoltre considerato che Spar è arrivata a detenere questa quota di mercato solo dopo l'acquisizione, nel 1995, delle ex-filiali della catena Konsum. In precedenza, la quota di mercato di Spar ammontava solo a circa il 5 %. Dopo l'uscita di Meinl da ZEV-Markant ([11]), quest'ultima non sarà quasi più presente a Vienna e lo sarà in misura molto minore nel resto dell'Austria orientale. A Vienna, Löwa ha solo [< 150]* punti di vendita, dei quali solo 7 sono ipermercati e 38 supermercati, rispetto a Rewe/Billa/Meinl che ne hanno complessivamente [< 500]*, di cui 277 supermercati e 60 ipermercati. Questo elevato numero di punti di vendita di cui Rewe/Billa/Meinl disporrà dopo la concentrazione conferisce all'impresa un netto vantaggio concorrenziale in quanto, stando alle informazioni fornite dai concorrenti interpellati, nonché dalle autorità locali, a Vienna e nell'Austria orientale sono rimaste solo poche aree ancora destinabili a nuovi punti di vendita. A questo proposito le parti obiettano che proprio a Vienna il limite delle aree destinabili ad attività commerciali, pari a complessivi 2 500 m^2, è di gran lunga il più elevato e che pertanto non vi sarebbero ostacoli sostanziali ad un eventuale ingresso sul mercato viennese. Il fatto che a Vienna i regolamenti in materia consentano di destinare ad attività commerciali un'area complessivamente maggiore che negli altri «Länder» dimostra semplicemente che, per ragioni urbanistiche e giuridiche, in una città che conta milioni di abitanti è giustificabile destinare ad attività commerciali aree maggiori che non in città di medie dimensioni o in zone rurali. Ciò non consente tuttavia di rendere disponibili ulteriori superfici per nuovi punti di vendita.

(34) La posizione eccezionalmente forte di Rewe/Billa nell'Austria orientale, ed in particolare a Vienna, dopo la concentrazione ha importanti ripercussioni sulla posizione di mercato di Rewe/Billa sul mercato austriaco nel suo complesso. Se Rewe/Billa domina chiaramente la zona dell'Austria indubbiamente più importante dal punto di vista del fatturato, l'impresa sarà in grado di realizzare profitti elevati grazie alle sue attività in questa zona. Ciò vale in particolare modo per la capitale, Vienna, dove Rewe/Billa/Meinl, con circa [< 500]* filiali ed una quota di mercato del [60-71]* % o addirittura di più dell'80 % in 8 dei 23 distretti (Bezirke) della città, non sarà praticamente più esposta ad alcuna forma di concorrenza significativa. I vantaggi di questa straordinaria posizione detenuta nell'Austria orientale sono quindi tali da consentire a Rewe/Billa di procurarsi risorse supplementari rispetto ai suoi concorrenti, risorse che l'impresa può utilizzare in zone dove la sua quota di mercato è relativamente bassa. In tal modo, la posizione dominante nell'Austria orientale attribuisce a Rewe/Billa un potenziale ulteriore per respingere la concorrenza anche nelle altre zone e quindi rafforzare ulteriormente anche lì la propria posizione di mercato.

(35) Secondo stime delle organizzazioni dei consumatori, per via dell'elevata densità della rete di filiali di Rewe/Billa nell'Austria orientale ed in particolare a Vienna, le possibilità di scelta del consumatore tra diversi operatori della DDA che offrono prestazioni simili sono già oggi limitate. Per il momento, ci sarebbe tuttavia ancora una certa concorrenza soprattutto tra le filiali di Meinl e quelle di Billa. Dopo la concentrazione, a detta delle associazioni dei consumatori, ci sarebbe da attendersi non solo una riduzione dell'assortimento a causa dell'adeguamento di quello di Meinl a quello di Billa, ma anche una sostanziale limitazione, se non addirittura la completa abolizione della possibilità di scelta per il consumatore finale.

(36) Le parti obiettano a questo proposito che Spar è l'impresa alla guida del mercato in cinque dei nove «Länder» e che nel Vorarlberg detiene una quota di mercato del 64 %, nettamente superiore a quelle di Rewe/Billa nell'Austria orientale. Inoltre, in numerose località rurali, Spar, gestendo l'unico negozio di alimentari del posto, avrebbe una quota di mercato del 100 %. Per quanto concerne quest'ultima obiezione, essa risulta già irrilevante poiché ai fini della valutazione sotto il profilo della concorrenza non vengono presi in considerazione singoli mercati locali, bensì l'intero mercato austriaco della distribuzione al dettaglio di alimentari. Quanto alla quota di mercato di Spar nel Vorarlberg citata dalle parti, va innanzitutto osservato che la popolazione del Vorarlberg, con meno di 350 000 abitanti, rappresenta solo quasi un decimo della popolazione della zona chiave che è invece l'Austria orientale. Il potere conferito a Spar dalla quota di mercato relativamente elevata detenuta nel Vorarlberg non è pertanto neppure lontanamente comparabile a quello di cui dispongono Rewe/Billa in virtù della loro posizione di forza nella zona chiave dell'Austria orientale.

(37) bb) *Rewe/Billa e Meinl dispongono, rispetto ai loro concorrenti, di una rete particolarmente estesa di punti di vendita dall'elevata produttività e dalle dimensioni notevoli*. Se negli ultimi 30 anni, nel settore della DDA in Austria, il numero dei punti di vendita si è dimezzato, il numero dei supermercati (400-999 m^2) ed in particolare quello degli ipermercati (>1 000 m^2) ha registrato un notevole incremento (passando da 706 nel 1980 a 1 907 nel 1995). Queste cifre corrispondono ad un aumento del numero complessivo di punti di vendita dal 5,3 % al 24,0 %. La quota del fatturato imputabile ai supermercati ed agli ipermercati ammonta addirittura al 66 %, con circa 27 punti percentuali attribuibili agli ipermercati ([12]). La crescente importanza sotto il profilo della concorrenza dei punti di vendita di grandi dimensioni si spiega in parte attraverso il mutato ritmo di acquisti da parte dei consumatori (acquisti settimanali o tali da coprire il fabbisogno mensile) ed

([10]) Cfr. AC Nielsen, Statistisches Jahrbuch 1998 Austria, pag. 37.

([11]) Meinl è di gran lunga il principale membro del gruppo di acquisto ZEV-Markant, rappresentando quasi i 2/3 del volume di acquisti da questo finora effettuati.

([12]) Cfr. AC Nielsen, Statistisches Jahrbuch 1998 Austria, pag. 46.

in parte per via di una maggiore urbanizzazione della popolazione. Un ulteriore fattore è l'ampliamento sempre maggiore dell'assortimento offerto dalla DDA, che richiede di conseguenza maggiori possibilità di stoccaggio e più spazio sugli scaffali. Le grandi superfici partono così già avvantaggiate.

(38) Già prima della concentrazione, Rewe/Billa dispone di un numero decisamente maggiore di ipermercati (Merkur, nel complesso 66) rispetto al suo principale: concorrente Spar (44 ipermercati Interspar). Grazie alla concentrazione questo distacco aumenterà in misura ancora più significativa, poiché Rewe/Billa rileverà da Meinl 40 ipermercati Pam Pam. A Löwa fanno capo 17 ipermercati Magnet e ad ADEG 47 ipermercati Contra ([13]). Hofer non dispone di ipermercati.

(39) Già considerando la media delle diverse forme di distribuzione, Rewe/Billa realizza rispetto ai concorrenti (con l'eccezione dei «discount» Hofer, solo limitatamente raffrontabili) i fatturati più elevati per m^2 (Rewe/Billa 86 000 ATS, Meinl 53 000 ATS, Spar 54 000 ATS, ADEG 60 000 ATS, Löwa 45 000 ATS). Gli ipermercati realizzano un fatturato per m^2 particolarmente elevato e, con i suoi ipermercati Merkur, Rewe/Billa raggiunge decisamente il fatturato per m^2, più elevato, vale a dire 103 700 ATS. A titolo di raffronto, gli ipermercati Interspar realizzano solo 56 235 ATS/m^2, quelli Magnet 86 700 ATS/m^2. Il fatturato al m^2 degli ipermercati Pam Pam ammonta tuttavia solo a 44 000 ATS ([14]).

(40) Le parti affermano che, grazie alle maggiori dimensioni delle superfici di vendita degli ipermercati Interspar, in questi punti di vendita l'assortimento di Spar presenterebbe una varietà notevolmente superiore rispetto a quella degli ipermercati Merkur, appartenenti a Rewe/Billa. Spar sarebbe pertanto in grado di sovvenzionare il settore alimentare attraverso le migliori condizioni di cui beneficerebbe nel settore non alimentare. Se questa affermazione fosse confermata nella realtà e Spar godesse effettivamente di notevoli vantaggi concorrenziali, risulterebbe difficile comprendere come mai gli ipermercati Merkur hanno una produttività per m^2 quasi doppia rispetto a quella degli ipermercati Interspar.

(41) Attraverso la concentrazione, il già considerevole vantaggio di Rewe/Billa rispetto a concorrenti per quanto concerne il numero di ipermercati verrà ulteriormente incrementato.

(42) cc) *Rewe/Billa e Meinl dispongono di una posizione di forza nelle agglomerazioni urbane, nonché di punti di vendita dall'ubicazione particolarmente favorevole, che possono sfruttare con una certa flessibilità grazie alla catena di drogherie-profumerie Bipa*. Secondo quanto emerge dalle inchieste della Commissione, già prima della concentrazione Rewe/Billa è particolarmente presente nelle agglomerazioni urbane. Tramite la concentrazione, la densità dei punti di vendita di Rewe/Billa in queste zone continuerà ad accrescersi. È quanto accadrà ad esempio in sette delle nove città capoluogo dei «Länder», nelle quali si trovano più di 210 (vale a dire più del 60 % delle filiali Meinl che verranno rilevate.

(43) Analogamente a quanto accade grazie alla posizione dominante detenuta nell'Austria orientale e a Vienna, anche la concentrazione nelle agglomerazioni urbane rafforza la posizione di Rewe/Billa/Meinl sull'intero mercato austriaco. A questo proposito va tenuto conto in particolare del fatto che il fatturato realizzato dalla DDA nelle agglomerazioni urbane è maggiore rispetto al potere di acquisto dei residenti, poiché è qui che i pendolari, che risiedono al di fuori di tali zone, effettuano la maggior parte dei loro acquisti di beni di uso quotidiano. Allo stesso modo, per un'impresa del settore della DDA, le agglomerazioni urbane presentano notevoli vantaggi sotto il profilo logistico, in quanto in tali zone è possibile rifornire un numero più elevato di punti di vendita. Ciò vale anche quando si prendono in considerazione gli svantaggi legati alle consegne nelle agglomerazioni urbane, in particolare l'elevata densità del traffico e la regolamentazione da parte delle pubbliche autorità degli orari di consegna. Questi svantaggi fanno tuttavia aumentare in misura ancora maggiore i costi logistici delle imprese della DDA la cui rete distributiva nelle agglomerazioni urbane è alquanto limitata. Se si considera poi che i concorrenti di Rewe/Billa e Meinl dispongono di una rete distributiva che copre perlopiù aree rurali e addirittura vallate alpine difficilmente raggiungibili, si deve presupporre che nel complesso i loro costi logistici siano notevolmente superiori rispetto a quelli di Rewe/Billa/Meinl.

(44) Già tenendo conto della produttività dei punti di vendita Billa, nettamente superiore alla media, si evince che questa impresa dispone di filiali dall'ubicazione particolarmente favorevole. Questa valutazione viene confermata dalle inchieste svolte dalla Commissione, ma anche dalle affermazioni dei concorrenti. L'ubicazione favorevole di un punto vendita è uno dei parametri fondamentali per stabilire la posizione di mercato di un'impresa nel settore della DDA. Ciò avviene a maggior ragione se si considera che, per via della prassi restrittiva seguita dalle autorità competenti in materia di autorizzazioni per l'apertura di esercizi commerciali, è possibile solo un aumento molto limitato del numero delle aree riservabili a punti di vendita della DDA. Soprattutto nelle zone centrali cittadine, ritenute particolarmente strategiche, ma anche nelle aree più periferiche adatte all'installazione degli ipermercati, l'apertura di nuovi punti di vendita è soggetta a severe restrizioni.

(45) Una determinata ubicazione si può definire favorevole, tra l'altro, quando si trova in una posizione centrale (ad esempio in una strada commerciale del centro cittadino), ovvero in un centro commerciale o in un centro specializzato facilmente raggiungibile. L'elevata attrattiva dei centri commerciali risiede nell'ampia gamma di articoli diversi, che propone al cliente un'offerta estremamente differenziata di prodotti presso un unico centro, cui si aggiungono spesso possibilità gastronomiche, sportive e ricreative (il giro nei negozi

([13]) Cfr. l'indagine di mercato, *Der Lebensmittelhandel in Österreich 1998*, RegioPlan consulting, pag. 90.
([14]) Ibidem, pag. 49.

come attività del tempo libero). I centri specializzati sono situati prevalentemente alla periferia di cittadine che fungono da centri per una determinata zona. Si prestano in modo particolare ai grandi acquisti effettuati in auto.

(46) Dall'analisi effettuata dalla Commissione sulla base dello studio di RegioPlan sulla distribuzione di alimentari in Austria è emerso che, nelle 181 zone strategiche prese in considerazione da tale studio, Rewe/Billa e Meinl disporrebbero di 106 punti di vendita, 66 dei quali di Rewe/Billa e 40 di Meinl. Spar, principale concorrente, dispone invece di 62 punti di vendita ubicati in zone strategiche, Hofer di 47, Löwa di 20, mentre ADEG solo di 5 e gli altri concorrenti più piccoli complessivamente di 14. Le 181 zone strategiche sono costituite dai 98 centri commerciali, dai 63 centri specializzati e dalle 20 vie commerciali cittadine presi in considerazione nello studio di RegioPlan. L'esame congiunto di questi tre tipi di zone strategiche mostra inoltre che, grazie all'acquisizione di Meinl, Rewe/Billa potrà più che triplicare la sua presenza, finora alquanto limitata, nelle vie commerciali di tutte le città capoluogo dei «Länder» (ad eccezione di Innsbruck e Bregenz). Un'analisi della distribuzione regionale all'interno dell'Austria mostra che il complesso Rewe/Billa/Meinl è rappresentato nelle zone strategiche di tutti i «Länder» in misura più che proporzionale, vale a dire in misura maggiore rispetto alla sua presenza media nelle varie regioni.

(47) Nella tabella seguente è riportato il numero dei punti di vendita situati nei centri commerciali (CC), nei centri specializzati (CS) e nelle vie commerciali cittadine (VCC), nonché il numero complessivo dei punti di vendita di ciascuna impresa di distribuzione al dettaglio:

Impresa	CC	CS	VCC	Totale
Rewe/Billa	24	34	8	66
Meinl	18	3	19	40
Rewe/Billa + Meinl	46	37	27	106
Spar	44	17	1	62
Hofer	4	42	1	47
Löwa	5	13	2	20
ADEG	1	4	0	5
Altri	4	8	2	14

(48) Dopo l'acquisizione di Meinl, è probabile che Rewe/Billa decida di non gestire più parte delle 343 filiali Meinl in Austria e dei circa 150 punti di vendita Meinl nell'agglomerazione urbana di Vienna come punti di vendita della DDA. La ristrutturazione necessaria dovrebbe di norma avvenire attraverso la chiusura o la cessione di determinati punti di vendita, con la conseguenza che questi potrebbero continuare ad operare passando sotto la gestione di concorrenti. Tuttavia, anche dopo una ristrutturazione di Meinl, Rewe/Billa non sarà costretta a cedere questi punti di vendita al mercato, ma potrebbe ad esempio utilizzarli per la sua catena di drogherie-profumerie Bipa. La concentrazione impedisce pertanto ai concorrenti di Rewe/Billa l'accesso a questi punti di vendita.

(49) dd) *Contrariamente ai principali concorrenti, Rewe/Billa è un impresa con filiali a gestione centralizzata*. Come già esposto al considerando 23, nel settore della DDA in Austria sono presenti sia imprese con filiali pure che forme miste. In quest'ultimo caso, si tratta prevalentemente di catene commerciali su base volontaria e di cooperative di acquisto che operano da un lato tramite filiali proprie e dall'altro tramite contratti di distribuzione conclusi con punti di vendita indipendenti. Il rapporto tra il fatturato realizzato dalle filiali — sia quelle delle catene commerciali volontarie che quelle delle cooperative di acquisto — rispetto al fatturato dei punti di vendita indipendenti è di 75:25. Una percentuale notevole dei punti di vendita indipendenti ha una superficie inferiore a 250 m^2.

(50) Le imprese con filiali pure sono in grado di prendere le decisioni aziendali (relative ad esempio alla composizione dell'assortimento, alla politica dei prezzi, alle campagne pubblicitarie) a livello centrale e di imporle rapidamente a tutte le filiali collegate. Stando alle affermazioni dei fornitori, l'inclusione o l'esclusione di un prodotto nel listino di Rewe/Billa richiede in media [...]*, mentre per Spar una simile revisione dell'assortimento delle imprese associate richiede [...]*. A ciò si aggiunge il fatto che con tutte le altre forme di organizzazione non ci si può mai attendere un controllo completo su tutti i singoli punti di vendita associati, in quanto i loro proprietari mantengono un'autonomia sostanzialmente maggiore rispetto ai responsabili delle filiali di un'impresa a gestione centralizzata. Ne consegue che le imprese a filiali sono in grado di reagire con maggiore rapidità ed efficacia alle sfide poste dalla concorrenza.

(51) Anche l'introduzione di marchi propri e una politica mirata volta a promuovere tali marchi risultano di più facile attuazione per un'impresa con filiali che non per le catene di DDA con un'organizzazione meno rigida. Come illustrato in appresso al considerando 111, Rewe/Billa dispone, per alcune categorie di prodotti, di una quota superiore alla media di marchi propri ed è finora l'unica impresa austriaca della DDA che abbia avuto successo nell'imporre una linea di marchi propri nel segmento di prezzi superiore. I marchi propri possono incrementare la redditività degli esercenti. I prezzi di prodotti conosciuti vengono spesso utilizzati dai consumatori come termine di paragone per stabilire la convenienza di un dato negozio in termini di prezzi praticati. Per tale ragione, le imprese commerciali tendono a praticare per tali prodotti prezzi piuttosto bassi, in modo da apparire «convenienti» agli occhi dei consumatori. Questo fa sì che per i prodotti di marca più conosciuti i margini siano piuttosto bassi. Nel caso dei prodotti con marchi propri, invece, il consumatore non ha la possibilità di effettuare un raffronto diretto dei prezzi. Questo fattore può essere utilizzato per cercare di realizzare sui prodotti con marchi propri un margine più elevato che non sui prodotti di marca.

Questa strategia può essere imposta facilmente in particolare dalle imprese a filiali, in quanto la centrale esercita un controllo completo su tutte le filiali.

(52) Sia Rewe/Billa che Meinl sono imprese a filiali pure. Il loro principale concorrente Spar, è invece solo in minima parte organizzato sulla base di filiali. Dei 1 560 punti d vendita Spar, 1 103 vengono gestiti da commercianti indipendenti. In questo modo Rewe/Billa/Meinl incrementa quei vantaggi strutturali di cui già beneficia nei confronti di Spar. Neanche il concorrente successivo, ADEG, è un impresa con filiali. Löwa è invece organizzata sulla base di filiali ed è una consociata del gruppo Tengelmann, ma detiene una quota di mercato pari solo a circa [< 10]* %. L'unica altra impresa a filiali pure è M-Preis, che è però presente esclusivamente nel Tirolo.

(53) ee) *Attraverso il legame con Rewe, Billa può contare su ingenti risorse*. Dal 1996, Billa appartiene al gruppo Rewe. Rewe è l'impresa leader nel settore della DDA in Germania e la terza impresa di questo tipo a livello comunitario. Il gruppo Rewe ha realizzato nel 1997 un fatturato complessivo di [...]* miliardi di EUR. Le parti hanno asserito che finora Billa non ha avuto bisogno di ricorrere alle risorse finanziarie del gruppo Rewe. Ciò non esclude tuttavia il fatto che le risorse finanziarie del gruppo Rewe possano essere messe a disposizione di Billa. Rispetto a Billa, il principale concorrente è Spar, un'impresa la cui attività è limitata all'Austria e che realizza un fatturato complessivo dell'ordine di [...]* miliardi di EUR. Anche Hofer e Löwa sono consociate di gruppi commerciali internazionali con un elevato fatturato. Va tuttavia considerato che entrambe queste imprese detengono solo una quota di mercato relativamente modesta. Da poco sono stati stabiliti rapporti anche tra ADEG ed il gruppo tedesco Edeka, che però non hanno le stesse ripercussioni per via della struttura cooperativistica sia di Edeka che di ADEG.

(54) ff) *La posizione dominante che si viene a creare sul mercato di approvvigionamento a seguito della concentrazione conferirà a Rewe/Billa/Meinl un vantaggio concorrenziale decisamente considerevole anche sul mercato commerciale*. Come illustrato al considerando 88, la concentrazione porta alla creazione di una posizione dominante su una serie di mercati di approvvigionamento che rivestono un'importanza decisiva per la DDA. Come specificato dettagliatamente ai considerando da 71 a 74, la posizione sui mercati di approvvigionamento è determinante per la posizione sul mercato commerciale.

(55) Maggiore è il volume degli acquisti effettuati da un'impresa della DDA, migliori sono di norma le condizioni di acquisto che riesce a spuntare e maggiori quindi le possibilità di conquistare ulteriori quote sul mercato commerciale. Questo determina a sua volta un ulteriore rafforzamento del potere contrattuale sul mercato della domanda. Quando un'impresa arriva a detenere una posizione dominante sia sul mercato commerciale che sui mercati di approvvigionamento, la combinazione di queste due forme di posizione dominante dà a quest'impresa la possibilità di respingere o addirittura eliminare completamente gli eventuali concorrenti ancora presenti sul mercato commerciale.

c) ***Evoluzione futura***

(56) aa) *Gli ostacoli già esistenti all'ingresso sul mercato austriaco della DDA vengono ulteriormente accresciuti dalla concentrazione*. Il mercato della DDA in Austria è già oggi contrassegnato da notevoli ostacoli all'ingresso. Ciò vale in particolare per i punti di vendita di grandi dimensioni. Da un lato, le norme sull'ordinamento territoriale ed i regolamenti edilizi dei nove «Länder», nonché i regolamenti che disciplinano i centri commerciali, emanati sulla base del codice nazionale dell'industria e del lavoro, assoggettano l'apertura di superfici di vendita destinate alla DDA al rilascio di un'autorizzazione amministrativa e, a partire da una determinata superficie di vendita, pongono anche serie limitazioni alla creazione di nuovi punti di vendita o la vietano addirittura. Dall'altro, al di là dei punti di vendita già presenti — in particolare nelle agglomerazioni urbane — le superfici che si prestano all'installazione di ulteriori punti di vendita della DDA sono estremamente limitate. Entrambe queste circostanze costituiscono una notevole barriera all'ingresso sul mercato austriaco della DDA. A ciò va aggiunto il fatto che tale mercato è caratterizzato già oggi da un elevato grado di concentrazione.

(57) Le parti contestano l'esistenza degli ostacoli citati all'ingresso sul mercato e sottolineano in particolare che negli ultimi anni Rewe/Billa è riuscita ad aprire in media 50 nuove filiali l'anno in Austria e ad incrementare dal 25 % al 30 % la propria quota di mercato grazie alla crescita interna. A questo proposito va innanzitutto tenuto presente che a nessuno dei concorrenti di Rewe/Billa è riuscita una simile espansione in termini di nuovi punti di vendita. Inoltre, va tenuto conto del fatto che le nuove aperture hanno riguardato supermercati e non le grandi superfici di vendita. Per quanto concerne in generale la crescita interna di Rewe/Billa, le parti stesse hanno del resto affermato che numerosi punti di vendita Billa di piccole dimensioni sono stati chiusi e sostituiti da altri di dimensioni maggiori. Da tutto ciò consegue che, rispetto ai suoi concorrenti, Rewe/Billa dispone di vantaggi strategici che le consentono in una certa misura di compensare le difficoltà che si frappongono ad un'espansione sul mercato austriaco.

(58) Considerate le barriere all'ingresso attualmente esistenti, non sorprende che in passato i tentativi da parte di imprese estere di penetrare nel mercato austriaco siano falliti. Un'occhiata agli anni passati mostra come neppure le catene operanti a livello internazionale siano riuscite ad entrare sul mercato austriaco (Denner/Svizzera, Carrefour/Francia negli anni Settanta, Hurler/Germania con Huma negli anni Ottanta e Migros/Svizzera negli anni Novanta). Anche la consociata del gruppo Tengelmann, Löwa, che è presente in Austria fin dagli anni Settanta, stenta ad affermarsi e costituirsi una solida posizione sul mercato. La sua quota di mercato continua ad attestarsi decisamente al di sotto

del 10 %. Prima dell'acquisizione di partecipazioni in ADEG, Edeka/Germania operava con discreto successo solo in due mercati della DDA in Austria. Va detto che l'impresa commerciale tedesca Lidl sta attualmente cominciando ad operare sul mercato austriaco della DDA. A tale proposito va tuttavia ricordato che la sua attività è per il momento limitata a poche filiali ed è stata possibile solo dopo anni di sforzi. Ad eccezione di Rewe, nel 1996, e del recente ingresso di Lidl, negli ultimi due decenni nessuna grande catena commerciale è riuscita ad entrare sul mercato austriaco.

(59) Attraverso l'operazione in esame, il grado di concentrazione nel settore della DDA in Austria aumenta ancora notevolmente, rendendo ancora più difficile l'ingresso sul mercato di nuovi operatori. Non si può dunque pensare che il margine di manovra di Rewe/Billa/Meinl sarà limitato dalla concorrenza potenziale.

(60) bb) *C'è da attendersi che nel prossimo futuro la posizione di mercato ottenuta da Rewe/Billa/Meinl grazie alla concentrazione verrà ulteriormente rafforzata.* In Austria, il numero complessivo dei punti di vendita della DDA continua già da anni a registrare una diminuzione costante (del 3,7 %, ad esempio, tra il 1996 ed il 1997). Rewe/Billa è già prima della concentrazione l'unico fornitore che si sta espandendo e che riesce, con i propri mezzi, ad aprire in media 50 nuove filiali l'anno, laddove gli altri grandi operatori hanno invece dovuto operare delle chiusure.

(61) Se i punti di vendita Meinl vengono integrati pienamente nel gruppo Rewe/Billa, è probabile che essi rafforzino ulteriormente la propria posizione di mercato. Se dopo la concentrazione il volume di acquisti di Meinl viene a sommarsi a quello ben più consistente di Rewe/Billa, gli attuali punti di vendita di Meinl potranno beneficiare di condizioni di acquisto nettamente più favorevoli.

d) ***Rapporto di causalità***

(62) Nella loro risposta alla comunicazione delle obiezioni della Commissione, le parti alienanti hanno sostenuto che la concentrazione non sarebbe da considerare la causa della creazione di una posizione dominante di Rewe/Billa/Meinl sul mercato austriaco della DDA. La struttura. la diffusione e le dimensioni attuali di Meinl comporterebbero infatti per l'impresa grossi svantaggi concorrenziali rispetto agli altri concorrenti di dimensioni notevolmente maggiori. Se Meinl uscisse dal mercato o dovesse ridimensionare la propria attività, tenuto conto della distribuzione storica e geografica dei punti di vendita Meinl, le sue quote di mercato passerebbero in sostanza a Rewe/Billa. Non vi sarebbero del resto neppure acquirenti alternativi il cui intervento avrebbe effetti meno restrittivi sulla concorrenza, poiché l'unica eventuale impresa interessata sarebbe Spar. Tuttavia, sul mercato austriaco considerato globalmente, la posizione di tale impresa in termini di quote di mercato sarebbe simile a quella di Rewe/Rilla, i suoi punti di forza sarebbero nell'Austria occidentale e la sua superficie di vendita sarebbe nel complesso maggiore di quella di Rewe/Billa.

(63) Nella decisione 94/449/CE [15] (in appresso: «decisione Kali + Salz»), confermata nel frattempo dalla Corte di giustizia delle Comunità europee [16], la Commissione ha riconosciuto che una fusione che porti all'instaurazione o al rafforzamento di una posizione dominante in capo all'impresa che procede all'acquisizione può non essere considerata causa della posizione dominante se, anche in caso di divieto di concentrazione, l'acquirente acquisterà o rafforzerà inevitabilmente una posizione dominante sul mercato. In questo senso, si deve ritenere che, di norma, non sussista un rapporto di causalità tra una concentrazione e le restrizioni della concorrenza che ne conseguono qualora ricorrano le tre condizioni seguenti:

— l'impresa che viene acquistata sarebbe costretta ad uscire dal mercato dopo poco tempo se non venisse rilevata da un'altra impresa;

— l'impresa che procede all'acquisizione entrerebbe comunque in possesso della quota di mercato dell'impresa acquistata ove quest'ultima dovesse uscire dal mercato;

— non esiste nessun'altra alternativa all'acquisizione che abbia effetti meno restrittivi sulla concorrenza.

(64) Al tempo stesso, nella decisione Kali + Salz, la Commissione ha precisato che una situazione del genere si presenta solo in casi eccezionali. Normalmente sembra giustificato presumere che una concentrazione che crea o rafforza una posizione dominante costituisca essa stessa la causa determinante del peggioramento delle condizioni di concorrenza. L'onere di provare l'assenza del nesso di causalità spetta quindi alle imprese che procedono alla concentrazione.

(65) Innanzitutto va tenuto presente che nel caso di specie, contrariamente alla situazione cui si riferisce la decisione Kali + Salz, non si tratta della presunta uscita dal mercato di un'intera impresa. Già nel 1996, si è proceduto ad una scissione in due del gruppo ed è stato costituito il sottogruppo Julius Meinl Austria Industrie GmbH. Sotto questa società madre è stato posto il settore «produzione» del gruppo, di cui fanno parte le imprese Julius Meinl Kaffee- und Tee Vertriebs GmbH (caffè torrefatto e tè), Julius Meinl Nahrungsmittelproduktion GmbH (in particolare marmellate, succhi di frutta, distillati e vini), Julius Meinl Fleischwerke GmbH (carni e salumi), nonché Julius Mein Großhandels GmbH (linea di distribuzione dei prodotti dell'impresa). Julius Mein Austria Industrie GmbH detiene inoltre il 33,3 % delle azioni di Meinl Bank AG, nonché il 100 % delle azioni di Copem Compagnie de Participation Européenne Meinl BV ed il 49 % delle quote di Julius Investment NV. Quest'ultima detiene il controllo su Julius Meinl International AG, la quale opera quale holding per quanto riguarda le attività del gruppo Meinl nell'Europa centrale ed orientale. Il settore «distribuzione al dettaglio», rimasto sotto il controllo di Meinl, rappresenta pertanto solo una parte delle attività commerciali ed una delle consociate del

[15] GU L 186 del 21.7.1994, pag. 38, punti 70 e segg.
[16] Sentenza 31 marzo 1998, cause riunite C-68/94 e C-30/95, Repubblica francese e al./Commissione (Racc. 1998, I, pag. 1375).

gruppo Meinl. Per tale ragione, un'eventuale uscita di Meinl dal mercato austriaco della DDA rappresenterebbe una decisione gestionale in base alla quale verrebbe abbandonata un'attività commerciale il cui andamento non corrisponde alle aspettative degli amministratori. In una situazione del genere, che configura un caso di «failing division defence» piuttosto che di «failing company defence», devono essere stabilite condizioni rigorose per quanto riguarda l'onere della prova che esistono i presupposti per invocare l'assenza di un nesso di causalità. In caso contrario, qualsiasi concentrazione riguardante la cessione di un settore di attività che si presume non redditizio potrebbe essere autorizzata in base alla normativa sul controllo delle concentrazioni, se l'impresa alienante dichiara di cessare le proprie attività commerciali nel settore considerato qualora non si proceda alla concentrazione.

(66) Quanto sostenuto dalle parti non è sufficiente ad invocare la mancanza di un nesso di causalità. A prescindere dalle considerazioni generali suesposte, le parti non hanno in alcun modo dimostrato che, se non venisse rilevata da un'altra impresa, Meinl uscirebbe inevitabilmente dal mercato dopo poco tempo. È effettivamente possibile che negli ultimi anni la situazione finanziaria di Meinl si sia deteriorata. Le parti non hanno tuttavia fornito alcun elemento che possa giustificare la conclusione per cui Meinl sarebbe già ora insolvente o possa diventarlo nell'immediato futuro. C'è piuttosto da ritenere che la progettata scorporazione delle attività del gruppo Meinl nel settore della DDA in Austria sia basata su una decisione strategica dei vertici del gruppo. La ristrutturazione del gruppo Meinl operata nel 1996 lascia pensare che già all'epoca, con la scissione del gruppo in due sottogruppi, siano state adottate misure volte a consentire la successiva cessione delle attività di Meinl nella DDA. Come risulta dal rapporto di gestione 1996, si è proceduto a separare le attività in perdita di Meinl sul mercato austriaco da quelle in attivo, finanziariamente ben più forti e strategicamente più importanti, le quali sono state riunite nel sottogruppo Julius Meinl Austria Industrie GmbH. Alla luce di questi elementi, il semplice riferimento ai grossi svantaggi concorrenziali rispetto agli altri concorrenti di dimensioni notevolmente maggior derivanti a Meinl dalla sua struttura, dalla sua diffusione e dalle sue dimensioni attuali non è tuttavia sufficiente a spiegare perché Meinl dovrebbe assolutamente abbandonare le proprie attività nel settore della DDA.

(67) A giudizio della Commissione, non convince neanche l'affermazione delle parti seconda la quale, tenuto conto della distribuzione storica e geografica dei punti di vendita Meinl, le sue quote di mercato passerebbero in sostanza a Rewe/Billa. Infatti contestualmente le parti stesse affermano che Spar sarebbe un'eventuale impresa interessata all'acquisto. Per questo, già sulla base delle affermazioni delle parti, non è possibile presupporre che le quote di mercato di Meinl passerebbero in ogni caso a Rewe/Billa. Pertanto la situazione concorrenziale non sarebbe affatto la stessa a seconda che si proceda o meno alla progettata concentrazione.

(68) Non è del resto comprovata neanche l'affermazione delle parti secondo cui, a prescindere da Rewe/Billa, dato che Spar non potrebbe essere presa in considerazione per via della sua posizione di mercato, non vi sarebbero acquirenti alternativi il cui intervento avrebbe effetti meno restrittivi sulla concorrenza. Dall'argomentazione della Commissione nella decisione Kali + Salz emerge con chiarezza che la Commissione stabilisce condizioni rigorose quanto alla prova della mancanza di acquirenti alternativi all'impresa che dovrebbe procedere all'acquisizione. Ciò è stato anche confermato dalla Corte di giustizia delle Comunità europee ([17]). Quanto affermato dalle parti non soddisfa affatto tali condizioni. Le parti non hanno né precisato con quali potenziali acquirenti il gruppo Meinl abbia condotto trattative, né per quali ragioni tali trattative non siano andate a buon fine. Affermando che Spar va esclusa fin dall'inizio come acquirente alternativo il cui intervento avrebbe effetti meno restrittivi sulla concorrenza, le parti hanno anticipato la valutazione spettante all'autorità responsabile in materia di concorrenza. Del resto, le differenze tra Rewe/Billa e Spar descritte in precedenza non sono affatto tali da giustificare necessariamente une simile conclusione.

(69) La parti non hanno pertanto soddisfatto nessuna celle tre condizioni poste dalla Commissione nella decisione Kali + Salz perché possa essere invocata la mancanza di un nesso di causalità. La progettata concentrazione risulta quindi essere la causa della creazione di une posizione dominante di Rewe/Billa/Meinl sul mercato austriaco della DDA.

e) ***Conclusione***

(70) Per le ragioni suesposte, c'è da attendersi che la programmata concentrazione porti alla creazione di une posizione dominante di Rewe/Billa/Meinl sul mercato austriaco della DDA.

B. MERCATO DI APPROVVIGIONAMENTO

(71) L'esercizio del potere contrattuale sul lato della domanda, che consente di ottenere condizioni di acquisto più favorevoli, non è di per sé da considerarsi come negativo sotto il profilo economico in generale. In particolare quando gli stessi fornitori presentano un alto grado di concentrazione e gli acquirenti dotati di notevole potere contrattuale sono esposti sui loro mercati di smercio ad una concorrenza efficace e sono quindi costretti a trasferire ai loro clienti i vantaggi ottenuti in relazione ai loro acquisti, il potere contrattuale della domanda può impedire che dal lato dell'offerta vengano a crearsi profitti di monopolio o di oligopolio ([18]). Se tuttavia l'impresa dotata di un elevato potere contrattuale come acquirente detiene essa stessa sul proprio mercato di smercio una posizione forte e non più sufficientemente controllabile da parte della concorrenza, allora non ci si può più attendere che i vantaggi conseguiti in relazione agli acquisti vengano trasferiti ai clienti.

([17]) Cfr. nota 16.

([18]) Cfr. ad esempio *The Welfare Consequences of the Exercise of Buyer Power*, studio di Paul Dobson, Michael Waterson e Alex Chu per l'Office of Fair Trading, settembre 1998, pag. 17 e segg.

(72) Nel commercio al dettaglio esiste une stretta interdipendenza tra il mercato a valle (mercato commerciale) e quello a monte (mercato di approvvigionamento). Le quote di mercato detenute dalle imprese di distribuzione al dettaglio sul mercato commerciale determinano il volume dei loro acquisti, che è tanto maggiore quanto più elevata è la quota detenuta dal dettagliante sul mercato commerciale. Maggiore il volume degli acquisti, migliori sono in genere le condizioni di acquisto concesse all'impresa commerciale dei suoi fornitori. Condizioni di acquisto favorevoli possono a loro volta essere utilizzate in vario modo per migliorare la propria posizione sul mercato commerciale (ad esempio attraverso una crescita interna o esterna, ma anche tramite strategie di riduzione dei prezzi mirate nei confronti della concorrenza). Il miglioramento della posizione sul mercato commerciale si traduce a sua volte in un ulteriore miglioramento delle condizioni di acquisto, ecc.

(73) La spirale appena descritta conduce ad una concentrazione sempre maggiore sia sui mercati commerciali che su quelli di approvvigionamento. A breve termine, i consumatori finali possono beneficiare di questo processo, in quanto sul mercato commerciale si può avere una fase di concorrenza intensa finalizzata ad eliminare dal mercato gli altri operatori; durante tale fase, un'impresa commerciale con una posizione di forza come acquirente si vedrà costretta a trasferire sui propri clienti i vantaggi ottenuti in relazione ai suoi acquisti. Questo fenomeno durerà però soltanto fino a quando sul mercato commerciale non si pervenga ad una struttura che determini una considerevole riduzione della concorrenza (vale a dire, come in questo caso, il controllo del mercato da parte di un'unica impresa). A questo punto non è più necessario usare particolari riguardi nei confronti del consumatore finale, in quanto questi non ha che possibilità di scelta estremamente limitate.

(74) Una posizione di forza come acquirente consente inoltre ad un'impresa commerciale di esercitare una considerevole influenza sui prodotti che arrivano sul mercato e che sono quindi disponibili per i consumatori. I prodotti che non vengono acquistati da un acquirente con una posizione dominante non hanno praticamente nessuna possibilità di arrivare al consumatore finale in quanto al fornitore vengono a mancare canali di vendita alternativi. In questo modo, l'acquirente con una posizione di forza sul mercato di approvvigionamento ha in definitiva un ruolo decisivo quanto al possibile successo di prodotti innovativi.

1. **Mercati del prodotto rilevanti**

(75) Questi mercati comprendono la vendita di generi di consumo quotidiano da parte dei produttori a clienti quali grossisti e dettaglianti e ad altre imprese.

(76) Secondo la prassi corrente della Commissione e la giurisprudenza della Corte di giustizia, ai fini della delimitazione del mercato va tenuto conto innanzitutto del punto di vista del consumatore. È vero che per il consumatore finale i prodotti o le categorie di prodotti oggetto della domanda nella DDA non sono del tutto intercambiabili. Al tempo stesso, come illustrato al considerando 13, a livello commerciale per i consumatori è estremamente importante anche il particolare tipo di distribuzione offerto dalla DDA, che consiste nell'offerta di un determinato assortimento di prodotti, alimentari e non, presso un unico punto vendita («One Stop Shopping»). La situazione è tuttavia diversa per la delimitazione dei mercati di approvvigionamento. In questo caso, determinanti per la delimitazione del mercato sono la flessibilità per quanto concerne la modificazione dell'offerta da parte dei produttori e le alternative di cui questi dispongono in relazione allo smercio dei loro prodotti. Di norma, i produttori fabbricano singoli prodotti o categorie di prodotti (ad esempio prodotti lattiero-caseari, pane e prodotti da forno) e non sono necessariamente in grado di passare alla produzione di altri articoli. Un produttore del settore lattiero-caseario, ad esempio, non può mettersi a produrre pane e prodotti da forno senza effettuare ingenti investimenti ed acquisire le conoscenze specifiche richieste. La DDA richiede, è vero, un assortimento completo di prodotti, poiché anche la domanda dei suoi clienti si orienta verso un assortimento di articoli diversi. Tuttavia, la DDA non è in grado di procurarsi questo assortimento completo presso un unico e medesimo fornitore. Per tale ragione, per la DDA non si può presupporre l'esistenza di un unico mercato di approvvigionamento.

(77) Le ricerche svolte dalla Commissione hanno confermato che, in generale, si considera pertinente ripartire il mercato per categorie di prodotti e che sostanzialmente si devono distinguere le seguenti categorie:

— carne e salumi;

— pollame e uova;

— pane e prodotti da forno (freschi e confezionati, ma non surgelati);

— prodotti lattiero-caseari (latte, burro, yogurt, ricotta, dessert freschi a base di latte, tutti i tipi di formaggi);

— frutta e verdura fresche;

— birra;

— vino e alcolici;

— bevande analcoliche (comprese le acque minerali);

— bevande calde (caffè e tè);

— dolciumi;

— alimenti di base (tra cui farina, zucchero, pasta, riso, spezie);

— conserve (prodotti alimentari conservabili in scatola o in altre forme di confezioni ad esclusione dei surgelati);

— surgelati (compresi i gelati);

— alimentazione per l'infanzia;

— cibo per animali;

— prodotti per la cura del corpo (creme, lozioni, ecc., con funzione principalmente curativa) e cosmetici (prodotti per il trucco e profumi);

— detersivi, prodotti per le pulizie e detergenti;

— altri prodotti da drogheria-profumeria (diversi da quelli già citati, ad esempio medicinali distribuiti senza ricetta medica, alimenti dietetici/naturali, prodotti per l'igiene personale);

— altri prodotti non alimentari normalmente in vendita presso i supermercati (abbigliamento, giornali e riviste, articoli per il tempo libero).

(78) Anche le strutture dell'offerta si differenziano a seconda delle diverse categorie di prodotti. Nel campo dei prodotti freschi, in particolare per quanto riguarda la carne e salumi, i prodotti lattiero-caseari, nonché il pane e i prodotti da forno, si può osservare, dal lato dell'offerta, una struttura notevolmente frammentata, costituita prevalentemente da piccole e medie imprese. Nel settore non alimentare (ad esempio per i detersivi, prodotti per le pulizie e detergenti, i prodotti per la cura del corpo, o il cibo per animali) operano invece prevalentemente grandi produttori internazionali. Per le altre categorie di prodotti, sotto il profilo dell'offerta si osserva una struttura mista, che tuttavia normalmente ([19]) è contraddistinta da una minore concentrazione rispetto al mercato commerciale. Anche gli acquisti da parte degli operatori della DDA sono organizzati sulla base delle categorie di prodotti summenzionate.

(79) Normalmente, quello della DDA non è l'unico canale di vendita di cui dispongono i produttori di articoli che rientrano nell'assortimento tipico della DDA. Altri possibili canali di vendita sono ad esempio i negozi specializzati, i «cash&carry», altri grossisti, i negozi di gastronomia, le drogherie-profumerie o l'esportazione. Sebbene l'importanza dei diversi canali di vendita vari a seconda delle categorie di prodotti (cfr. la tabella al considerando 95), quello della DDA, con una percentuale del 50 %, costituisce per la maggio parte delle categorie di prodotti il canale di gran lunga più importante. Anche la differente ripartizione dei canali di vendita giustifica una suddivisione del mercato di approvvigionamento in base alle categorie di prodotti.

(80) Va tenuto presente che per i produttori non tutti i canali di vendita sono necessariamente sostituibili. Differenze nelle dimensioni delle confezioni, nella presentazione e nell'imballaggio (che richiedono talvolta macchinari speciali o altri mezzi di produzione), strategie di vendita diverse (ad esempio nella DDA e nei negozi di gastronomia), la necessità di disporre di conoscenze e contatti diversi per le differenti forme di distribuzione, nonché le diverse strutture logistiche richieste rendono più difficile il passaggio da un canale di vendita all'altro. Secondo le informazioni di cui dispone la Commissione, l'accesso ad un nuovo canale di vendita è talvolta possibile solo dopo un lungo studio del mercato. Numerosi prodotti (in particolare i prodotti ad acquisto d'impulso e quelli di marca) sono espressamente concepiti per la vendita diretta al consumatore finale. Per questi prodotti, al di là della DDA, esistono solo pochi canali di vendita alternativi (di norma, i negozi specializzati, per i prodotti non alimentari anche le drogherie-profumerie, eventualmente i «cash&carry»). A quanto è dato sapere alla Commissione, per la maggior parte delle categorie di prodotti, compensare la perdita di un cliente operante nella DDA tramite il ricorso ad altri canali di vendita non è possibile in tempi rapidi e senza che ciò comporti dei problemi. Sempre ammesso che sia possibile, un cambiamento del canale di vendita richiederebbe piuttosto investimenti ingenti e trasformazioni dell'organizzazione produttiva e distributiva, nonché della struttura dei costi dell'impresa. Questo induce a ritenere che, almeno per determinate categorie di prodotti, si debba presupporre l'esistenza di un mercato di approvvigionamento che si rivolge esclusivamente agli operatori della DDA.

(81) La Commissione ritiene pertanto che il mercato di approvvigionamento debba essere oggettivamente differenziato sulla base delle categorie di prodotti summenzionate. Ciò non esclude che alcuni di questi mercati dispongano di strutture analoghe e che ai fini dell'analisi possano essere quindi raggruppati. Inoltre, per le ragioni esposte in precedenza, vi sono validi motivi per ritenere che all'interno del mercato di approvvigionamento vada operata una distinzione sulla base dei canali di vendita, cosicché l'approvvigionamento del settore della DDA potrebbe costituire un mercato a sé stante. Non è tuttavia fondamentale definire con esattezza tale questione, poiché problemi sotto il profilo della concorrenza sono già presenti sui mercati di approvvigionamento dell'insieme dei canali di vendita.

2. **Mercati geografici rilevanti**

(82) Secondo le parti, le dimensioni del/i mercato/i di approvvigionamento sono pari a quelle del SEE. Dopo l'integrazione dell'Austria nell'Unione europea, si può constatare, sia da parte dei fornitori che da parte dei dettaglianti, un maggiore interesse verso il mercato europeo. Un'ulteriore conferma verrebbe anche dall'incremento delle esportazioni effettive di prodotti alimentari, in particolare verso la Germania. Al tempo stesso, le parti hanno tuttavia ammesso che, anche due anni dopo l'acquisizione di Billa da parte di Rewe, il volume degli acquisti comuni di entrambe le imprese ammonta a meno del 2 % del volume complessivo degli acquisti di Billa per quanto riguarda prodotti alimentari e non. Inoltre, le parti hanno asserito che le

([19]) Le eccezioni riguardano eventualmente caterogie di prodotti molto limitate e, nel caso dell'Austria, non particolarmente significative, come ad esempio il pesce.

marche austriache, e quindi i produttori austriaci, rappresentano une caratteristica essenziale dell'assortimento di Rewe/Billa, data la crescente domanda di prodotti austriaci e regionali da parte dei consumatori. Per tale ragione Rewe/Billa intrattiene intensi rapporti con fornitori regionali e locali, come panetterie, mulini, produttori di salumi e prosciutto ed imprese imbottigliatrici di acque minerali. Per quanto concerne la frutta e la verdura, Rewe/Billa attribuisce la massima importanza alla freschezza e quindi, per via della minore durata del trasporto, privilegia i prodotti austriaci. Proprio a seguito dell'acquisizione di Billa da parte di Rewe, numerosi clienti hanno cominciato a prestare maggiore attenzione alla qualità offerte dei prodotti austriaci che, proprio per la loro elevata qualità, verrebbero spesso preferiti a quelli di fornitori internazionali.

(83) Dalle inchieste condotte dalla Commissione è emerso che i mercati di approvvigionamento di tutte le categorie di prodotti esaminate in appresso vanno considerati come aventi dimensioni nazionali. Da un lato, ciò è dovuto alla preferenza dei consumatori per i prodotti austriaci e quindi ad un assortimento che tiene conto di tale preferenza. Dall'altro, va detto che il settore della DDA in Austria si rifornisce prevalentemente presso fornitori austriaci. Secondo i dati di AC Nielsen, per quanto concerne le categorie di prodotti ([20]) carne e salumi, prodotti lattiero-caseari, bevande analcoliche, birra, pane e prodotti da forno, frutta e verdura e caffè, la DDA austriaca si rifornisce per più dell'80 % presso fornitori esclusivamente nazionali. Anche quando si tratta di produttori operanti a livello internazionale (ad esempio nel caso dei prodotti di marca), la fornitura avviene quasi esclusivamente attraverso le loro filiali austriache. I produttori austriaci (in particolare quelli di generi alimentari) commercializzano la parte decisamente più consistente della loro produzione in Austria. Essi si concentrano quindi sul mercato austriaco, con i suoi 8 milioni di abitanti e con le specifiche abitudini dei suoi consumatori. Solo l'8,4 % degli alimentari prodotti in Austria vengono venduti all'estero.

(84) Un ulteriore indizio a favore dell'ipotesi di mercati di approvvigionamento austriaci sono i prezzi più elevati praticati in Austria rispetto alla Germania per una serie di prodotti, in particolare quelli freschi. Secondo le affermazioni delle parti notificanti acquistando frutta e verdura di produzione austriaca Billa paga [...]* % in più di quanto le costerebbero gli stessi prodotti negli altri paesi comunitari. In Austria, ad esempio, la carne di maiale costa [...]* scellini in più al chilo rispetto alla media comunitaria. Nel complesso, secondo le parti notificanti, i prezzi dei prodotti austriaci sono fino al 20 % più cari dei corrispondenti prezzi di mercato nella Comunità.

([20]) Le categorie di prodotti qui menzionate non coincidono del tutto con quelle citate in precedenza.

(85) Anche gli articoli di marca internazionali, sia alimentari che non, vengono di norma acquistati tramite le filiali o controllate austriache delle rispettive imprese anziché essere importati direttamente. Ciò è dovuto soprattutto al fatto che le catene della DDA si attendono dai produttori servizi accessori, come la presentazione dei prodotti sugli scaffali o ricerche di mercato, che possono essere assicurati solo tramite una presenza in loco. Questo pacchetto di prodotti e servizi, concepito specificamente per il mercato austriaco, viene negoziato dai produttori internazionali nelle trattative annuali con i rappresentanti austriaci della DDA. Un altro elemento che avvalora l'ipotesi di un mercato di approvvigionamento nazionale anche nel caso di prodotti di marca internazionali è il fatto che i marchi internazionali, in particolare nel settore alimentare, sono spesso solo marchi collettivi. Il contenuto dei prodotti si differenzia da paese a paese a seconda dei diversi gusti dei consumatori. Secondo quanto rilevato dalla Commissione, ad esempio, il caffè o i cibi pronti destinati alla Germania, ma anche il cibo per animali, nonostante la confezione identica, non sono commerciabili in Austria e viceversa. L'apertura dei mercati di approvvigionamento, auspicata nella decisione Rewe/Billa ([21]), non si è finora verificata. A questo proposito è significativo anche il fatto che, per ammissione delle parti stesse, due anni dopo l'acquisizione di Billa da parte di Rewe, il volume degli acquisti comuni di entrambe le imprese ammonti ancora a meno del 2 % del volume complessivo degli acquisti di Billa per quanto riguarda prodotti alimentari e non. Inoltre, le parti stesse hanno ammesso che l'approvvigionamento all'estero è reso più difficile dal rispetto di determinate condizioni, ad esempio in materia di dichiarazioni doganali e di imballaggi.

(86) Infine, per quanto riguarda i prodotti di marca internazionali, è opportuno definire i mercati geografici tenendo conto della possibilità dei fornitori di ricorrere ad altri canali distributivi per arrivare al consumatore finale ([22]). Nel caso in esame, l'accesso al consumatore può avvenire solo attraverso i canali distributivi esistenti in Austria, tra i quali la DDA è quello più importante.

(87) Sulla base delle specificità strutturali descritte, la Commissione presuppone pertanto l'esistenza di mercati nazionali austriaci di approvvigionamento.

3. **Valutazione sotto il profilo della concorrenza**

(88) Ci si deve aspettare che la concentrazione porterà alla creazione o al rafforzamento di posizioni dominanti di Rewe/Billa/Meinl su 9 mercati di approvvigionamento austriaci.

([21]) Cfr. nota 5.
([22]) Cfr. decisione 97/277/CEE della Commissione, nota 6, considerando 37.

a) ***Struttura del mercato***

(89) aa) *Sui mercati di approvvigionamento austriaci, vi è una concentrazione molto minore sul fronte dell'offerta rispetto a quello della domanda, in particolare quando questa è rappresentata dal settore della DDA*. La struttura dell'offerta è diversa a seconda delle varie categorie di prodotti. Per quasi tutte le categorie (con poche eccezioni, in particolare nel settore non alimentare, ad esempio del cibo per animali), si può osservare che i produttori sono decisamente meno concentrati degli acquirenti. Su «Cash Almanach» ([23]), il catalogo più completo suddiviso per settori dei fornitori operanti in Austria, compresi quelli di generi alimentari, considerando tutte le categorie di prodotti, figurano in media 22 produttori per categoria. Per le categorie «prodotti lattiero-caseari», «carne/salumi» ed «alimenti di base», vi sono 40-50 fornitori per ciascuna categoria, per «dolciumi», «vini/alcolici» e «conserve alimentari» circa 30-40 per categoria e per «birra», e «pane/prodotti da forno» circa 20 fornitori per categoria ([24]). Una parte consistente dei produttori sono inoltre piccole imprese con un fatturato inferiore ai 7-8 milioni di EUR.

(90) In Austria, i fornitori/produttori di prodotti lattiero-caseari, di carne e salumi, di pollame e uova, di pane e prodotti da forno, nonché di birra sono, con pochissime eccezioni, imprese austriache che si concentrano sul mercato nazionale e che, su scala internazionale, possono essere considerate piccole e medie imprese. Anche alcune imprese tedesche (in particolare della Germania meridionale) riforniscono il mercato austriaco. Le grandi imprese internazionali costituiscono l'eccezione (per i prodotti lattiero-caseari, ad esempio, in particolare Danone e, in misura minore, Kraft/Jacobs/Suchard, per le quali i prodotti lattiero-caseari rivestono tuttavia un ruolo piuttosto marginale).

(91) Per ciascuna delle seguenti categorie di prodotti: dolciumi, bevande analcoliche, caffè e tè, vino ed alcolici, alimenti di base, conserve alimentari e surgelati, i grandi gruppi internazionali (ad esempio Nestlé, Kraft/Jacobs/Suchard, MasterFoods) sono rappresentati in misura analoga ai produttori austriaci (ad esempio Inzersdorfer, Felix Austria, Darbo, Mautner Markhof, Manner).

(92) In particolare per i prodotti non alimentari (articoli per la cura del corpo, cosmetici, prodotti per l'igiene personale, detersivi, prodotti per le pulizie e detergenti), ma anche alimenti per l'infanzia e cibo per animali, l'offerta è rappresentata prevalentemente da fornitori internazionali. Anche in questi settori, vi sono tuttavia alcuni (piccoli) produttori austriaci.

([23]) «Cash Almanach für Handel, Gewerbe und Industrie '98», pubblicato da *Cash*, rivista specializzata del settore del commercio, Manstein Zeitschriften Verlagsges.m.b.H., Perchtolsdorf.

([24]) Ad ogni modo, va tenuto presente che, per la categoria «pane/prodotti da forno», nell'elenco non figurano in particolare i piccoli produttori che vendono esclusivamente o quasi nelle proprie panetterie o che operano come fornitori locali per la DDA.

(93) Nel canale di vendita costituito dalla DDA, a questi produttori si contrappongono meno di 10 catene di DDA, solo 5 delle quali (Rewe/Billa, Meinl, Spar, ADEG, Löwa) operano sull'intero territorio austriaco. Secondo le informazioni di cui dispone la Commissione, negli altri canali di vendita — con l'eccezione dei «cash&carry» — non vi è una concentrazione particolarmente elevata di acquirenti. Soprattutto nel caso dei canali distributivi costituiti dai negozi specializzati e da quelli di gastronomia, si tratta prevalentemente di piccole e medie imprese. Per quanto riguarda i «cash&carry», in Austria Metro è l'unico acquirente di un certo rilievo, malgrado l'importanza di questo canale di vendita sia nel complesso limitata (percentuale relativa a tutte le categorie di prodotti pari al 10 %). Nel settore delle esportazioni, vi possono essere singoli grandi acquirenti, tuttavia anche l'importanza di questo canale di vendita risulta decisamente inferiore rispetto a quelle della DDA (percentuale relativa a tutte le categorie di prodotti pari a circa il 13 %).

(94) bb) *La DDA rappresenta di gran lunga il canale di vendita più importante per i fornitori di generi alimentari*. La rilevanza dei diversi canali di vendita varia a seconda delle categorie di prodotti. Nella tabella seguente viene riportata in maniera più dettagliata l'importanza dei singoli canali di vendita in relazione alle varie categorie di prodotti, quale emerge dalle inchieste della Commissione sulla base delle risposte fornite dai produttori interpellati e ponderate in relazione al loro fatturato:

(%)

Categoria di prodotti	Percentuale DDA	Percentuale negozi specializzati	Percentuale negozi di gastronomia	Percentuale altri canali
Prodotti lattiero-caseari	64	3	3	30
Pane/prodotti da forno	33	35	2	30
Bevande analcoliche	50	6	17	27
Bevande calde	62	0,5	19	18,5
Alimenti di base	65	5	10	20
Alimentazione per l'infanzia	31	0	0	69 [di cui il 66 % DS]([1])
Cibo per animali	52	7	0	41 [di cui il 32 % DS]
Detersivi/prodotti per le pulizie/detergenti	70	0	0	30 [di cui il 19 % DS]
Prodotti per la cura del corpo e cosmetici	40	0	0	60 [di cui il 44 % DS]

([1]) DS = drogherie-profumerie specializzate.

(95) Queste percentuali mostrano come per tutte le categorie di prodotti citate, ad eccezione dell'alimentazione per l'infanzia e dei prodotti per la cura del corpo e cosmetici, la DDA costituisca il principale canale di vendita. Al confronto, l'importanza degli altri canali è notevolmente inferiore.

(96) Il passaggio da un canale ad un altro, secondo quanto rilevato dalla Commissione, comporta notevoli difficoltà. Già le differenze riscontrate tra i vari canali per quanto riguarda l'imballaggio, la presentazione e le dimensioni delle confezioni costituiscono un ostacolo ad un passaggio rapido e non problematico da un canale all'altro. Ancora più importanti sono tuttavia le differenze tra i vari canali di vendita sotto il profilo logistico e della struttura distributiva, che comportano per un'impresa esigenze diverse. Il parco furgoni richiesto è ad esempio diverso a seconda che si tratti di rifornire pochi magazzini centralizzati di imprese della DDA o di effettuare le consegne direttamente a numerosi dettaglianti di piccole dimensioni. Anche il numero, le conoscenze ed i contatti del personale addetto alla distribuzione sono necessariamente diversi per i vari canali. Canali di vendita diversi richiedono inoltre strategie pubblicitarie diverse per far arrivare il messaggio ai consumatori finali.

(97) Per le ragioni suesposte e tenuto conto dell'elevata percentuale attribuibile in Austria alla DDA per la vendita di prodotti appartenenti alle categorie citate, un produttore può di norma compensare solo difficilmente la perdita di un cliente operante nella DDA. I produttori interpellati hanno affermato di essere in grado di sostituire senza problemi solo i piccoli clienti (cui è attribuibile in media meno del 5 % del loro fatturato) operanti nella DDA. Secondo questi stessi produttori, già gli operatori della DDA cui è attribuibile una percentuale del 5-10 % del loro fatturato non sono più così facilmente sostituibili. Il passaggio ad altri canali di vendita non risulta solitamente possibile per via delle difficoltà descritte. A ciò si aggiunge il fatto che, in particolare, i produttori maggiori — sia internazionali che austriaci — hanno di norma già raggiunto un grado di distribuzione alquanto elevato in tutti i tipi di canali ed in particolare tramite tutti i grandi fornitori della DDA. Questo dimostra chiaramente come in Austria le possibilità che i produttori possano trovare clienti sostitutivi siano molto minori di quelle che hanno i clienti stessi di trovare fornitori alternativi.

(98) cc) *Già prima della concentrazione, Rewe/Billa detiene sui mercati di approvvigionamento le quote di mercato più elevate, che incrementerà notevolmente attraverso la concentrazione*. È difficile determinare con esattezza le rispettive quote sul mercato di approvvigionamento. A questo proposito la Commissione ha chiesto a circa 300 produttori di generi alimentari, prevalentemente stabiliti in Austria [25], quale quota del loro fatturato fosse attribuibile rispettivamente a Rewe/Billa e a Meinl. Sulla base di questa inchiesta, si è pervenuti alle percentuali medie di fatturato per categoria di prodotti attribuibili a Rewe/Billa e a Meinl riportate nella seguente tabella. La tabella si basa sull'esame di circa 200 risposte. Questi dati si riferiscono ai mercati di approvvigionamento di tutti i canali di vendita sebbene, come esposto in precedenza, esistano fondati motivi per ritenere che vi siano mercati separati in base ai canali stessi.

(%)

Categoria prodotti	Rewe/Billa	Meinl	Rewe + Meinl
Prodotti lattiero-caseari	[15-25]	[< 10]	[25-35]
Pane/prodotti da forno	[20-30]	[< 10]	[30-40]
Bevande analcoliche	[20-30]	[< 10]	[25-35]
Bevande calde	[25-35]	[< 10]	[25-35]
Alimenti di base	[20-30]	[< 10]	[25-35]
Alimentazione per l'infanzia	[25-35]	[< 5]	[30-40]
Cibo per animali	[25-35]	[< 5]	[25-35]
Detersivi/prodotti per le pulizie/detergenti	[20-30]	[< 5]	[25-35]
Prodotti per la cura del corpo e cosmetici	[25-35]	[< 5]	[30-40]

(99) Attraverso la concentrazione aumentano così notevolmente le percentuali medie di fatturato realizzate dai fornitori con Rewe/Billa per le categorie di prodotti menzionate ed aumenta di conseguenza la loro dipendenza dal cliente Rewe/Billa. Per quanto riguarda il settore alimentare, tali categorie di prodotti rappresentano una percentuale di fatturato pari a circa il 40 % del fatturato complessivo realizzato attraverso la DDA ed i negozi specializzati [26]. Delle tre categorie di prodotti non alimentari riportate nella tabella, quelle dei detersivi/prodotti per le pulizie/detergenti e quelle dei prodotti per la cura del corpo e cosmetici dovrebbero essere le categorie nelle quali viene realizzata la percentuale di fatturato più elevata nel settore non alimentare. Si può pertanto presupporre che entrambi questi mercati di approvvigionamento rivestono un'importanza considerevole.

(100) Oltre ai valori medi, va considerato che per una percentuale considerevole dei fornitori la dipendenza da Rewe/Billa e Meinl è ancora maggiore di quanto indicato da tali medie. Nel caso dei prodotti lattiero-caseari, ad esempio, per quasi un terzo dei fornitori le sole vendite a Rewe/Billa rappresentano più del [...]* % del fatturato. Dopo la concentrazione — se le scelte in materia di approvvigionamento resteranno immutate — ciò varrà per circa la metà dei fornitori.

(101) La Commissione ha chiesto ai produttori a partire da quale percentuale di fatturato realizzata con un dato cliente la sua sostituzione con altri canali di vendita risulti possibile solo con grandi difficoltà. È emerso in

[25] Si tratta sia di imprese austriache che di filiali austriache di imprese internazionali. Sono anche stati interpellati produttori di altri paesi europei.

[26] Cfr. l'indagine di mercato, «*Der Lebensmittelhandel in Österreich 1998*», RegioPlan Consulting, pagg. 24 e segg.

media che il 22 % del fatturato è la percentuale a partire dalla quale un cliente non può più essere sostituito, se non a costo di ingenti perdite economiche. Le parti hanno sostenuto che un produttore che operi in modo razionale dal punto di vista economico deve essere in grado di sostenere diminuzioni del fatturato fino al 20 %. La Commissione parte dal presupposto che nel caso in esame — anche tenuto conto della specifica struttura dell'offerta nei mercati di approvvigionamento considerati e della plausibilità di una posizione dominante sul mercato commerciale — la posizione di Rewe/Billa sui mercati di approvvigionamento dopo la concentrazione sarà tale da determinare la creazione di una posizione dominante ovvero da rafforzare una posizione dominante preesistente.

(102) Si deve qui innanzitutto considerare che, in caso di perdita di un grosso cliente, ai fornitori non restano che poche alternative. Nel settore della DDA — in particolare quando l'impresa interessata figura già sul listino del principale concorrente Spar — restano solo i concorrenti più piccoli, i cui acquisti molto difficilmente potrebbero rappresentare una percentuale rilevante del fatturato. Il passaggio ad altri canali di vendita risulta complesso, costoso e ad ogni modo non realizzabile a breve termine. Neanche il ricorso alle esportazioni — citato quale alternativa dalle parti — è una soluzione praticabile in tempi rapidi. Per costituire dei mercati delle esportazioni sono di solito necessarie la presenza sul posto ed un approfondito e costoso studio del mercato. Secondo le informazioni di cui dispone la Commissione, possono essere necessari circa cinque anni perché ad esempio le esportazioni verso la Germania raggiungano un livello soddisfacente. Ne consegue una dipendenza già marcata dei fornitori da Rewe/Billal/Meinl, che è destinata ad aumentare a seguito della concentrazione.

(103) Rewe/Billa e Meinl, al contrario, non dipendono da singoli fornitori. Il principale fornitore del gruppo Rewe (il gruppo Nestlé) copre, stando alla notifica, solo circa il [...]* % del suo volume di acquisti. Nel caso di Meinl, il principale fornitore rappresenta circa il [...]* % del volume di acquisti. Ne consegue una dipendenza decisamente maggiore dei fornitori nei confronti di Rewe/Billa/Meinl che non viceversa. Del resto, questo è quanto avviene normalmente con le grandi imprese del settore della DDA ([27]). La flessibilità dei distributori per quanto concerne l'assortimento è sensibilmente maggiore di quella dei fabbricanti in termini di produzione e distribuzione. Questo significa che è molto più facile per i distributori rinunciare a determinati acquisti che per i fabbricanti rinunciare ad una determinata produzione. Alla luce di tali considerazioni, lo studio delle quote di mercato acquista un significato sensibilmente diverso.

(104) Le parti sostengono invece di dipendere a loro volta da determinati produttori. Si tratterebbe da un lato dei produttori di articoli di marca, che fabbricano i «prodotti da tenere in listino», in quanto Rewe/Billa correrebbero il rischio di perdere clienti se tali articoli non fossero presenti sugli scaffali. Per lo stesso motivo, considerata la spiccata preferenza dei consumatori austriaci per i prodotti nazionali, vi sarebbe inoltre una certa dipendenza dei produttori austriaci. Quest'ultima argomentazione non è però sostenibile. È possibile effettivamente che, soprattutto per quanto riguarda i prodotti freschi (ad esempio carne, prodotti lattiero-caseari e pane), Rewe/Billa e Meinl non possano fare a meno di tenere prodotti austriaci. Ciò non determina tuttavia necessariamente una dipendenza da singoli fornitori. Stando a quanto constatato dalla Commissione, proprio nel settore dei prodotti freschi, esistono numerosi produttori austriaci che costituiscono potenziali fornitori per le parti. Per tale ragione, anche se dovessero rinunciare ad effettuare i loro acquisti presso determinati fornitori, le parti disporrebbero comunque di alternative sufficienti.

(105) La questione di stabilire in che misura un distributore sia dipendente da un produttore di articoli di marca è legata alle conseguenze che la mancata disponibilità di determinate marche comporta per il distributore. A tale proposito, è importante la reazione dei clienti dell'impresa di distribuzione in caso di mancanza di quel prodotto specifico. Proprio per gli acquisti di generi alimentari, il tempo richiesto dagli acquisti è un fattore decisivo per i consumatori. Viene dunque privilegiato il «punto unico» in cui fare la spesa, vale a dire quel tipo di negozi nei quali sono disponibili tutti i prodotti di cui si ha bisogno. Se in un negozio di questo tipo non dovesse essere disponibile un articolo di marca che il consumatore desidera, si deve valutare il rischio che 1) il cliente non effettui l'acquisto o lo rimandi, 2) si rivolga ad un altro negozio per trovare l'articolo in questione e rimanga per il resto sostanzialmente fedele al «suo» distributore, 3) a lungo termine decida di effettuare i suoi acquisti presso un altro punto vendita o 4) acquisti una marca diversa da quella desiderata ([28]).

(106) La risposta dipende da un lato dall'importanza del prodotto in questione per il consumatore e dall'altro dalla disponibilità di fonti di approvvigionamento alternative. Nel caso dei generi alimentari, oggetto di acquisti frequenti e per i quali la comodità dell'acquisto prevale di solito rispetto ad altri fattori come il prezzo e la qualità, l'importanza del prodotto è in genere piuttosto scarsa. Ciò avviene a maggior ragione quando nella zona dove effettua i suoi acquisti il consumatore trova quasi esclusivamente punti di vendita di un unico e medesimo distributore. Per tali ragioni si può desumere che in caso di eliminazione dal listino di prodotti di marca, il danno subito dal distributore è minore rispetto a quello subito dal produttore, tanto più che solitamente il distributore dispone di maggiori alternative del produttore ([29]).

([27]) Cfr. l'Interim Report di Dobson Consulting relativo allo studio «*Buyer power and its impact on competition in the food retail distribution sector of the European Union*», pag. 27.

([28]) Cfr. il documento dell'OCSE «*Roundtable on buying power*», 1998, pag. 9 e segg.

([29]) Ibidem, pag. 11 e segg.

b) ***Particolari punti forti delle parti***

(107) aa) *Rewe/Billa beneficia di vantaggi concorrenziali strutturali sui mercati di approvvigionamento che nessuno dei suoi concorrenti può vantare*. Rewe/Billa è un impresa con filiali a gestione centralizzata che può prendere quindi a livello centrale decisioni riguardanti fattori importanti sotto il profilo della concorrenza, come la composizione dell'assortimento. Se la sede centrale di Rewe/Billa decide di includere nel proprio assortimento un determinato prodotto, stando alle informazioni della Commissione, sono sufficienti solo due settimane circa perché il prodotto in questione sia disponibile in tutte le filiali Billa dell'intero territorio nazionale.

(108) Il principale concorrente, Spar, al contrario, è molto meno centralizzato, poiché la maggior parte dei punti di vendita Spar (71 %) sono gestiti da dettaglianti indipendenti. L'introduzione di un nuovo prodotto nel listino di Spar significa quindi che il produttore deve trattare a tre diversi livelli all'interno del gruppo Spar, vale a dire la sede centrale, le organizzazioni Spar regionali ed i singoli dettaglianti Spar. Pertanto passa molto più tempo ([...]*) prima che un nuovo prodotto sia disponibile presso un numero elevato di punti di vendita Spar. Una disponibilità del prodotto in tutti punti di vendita, che non comporta problemi per Billa, non è di norma realizzabile per Spar. Questo fa sì che, per quanto concerne l'introduzione di nuovi prodotti in Austria, quello di Rewe/Billa diverti un canale irrinunciabile, il che conferisce a tale impresa un vantaggio concorrenziale nei confronti dei produttori in relazione ad ogni variazione dell'assortimento.

(109) bb) *La posizione dominante nell'Austria orientale e a Vienna rafforza la posizione di Rewe/Billa/Meinl sui mercati di approvvigionamento austriaci*. Stando a quanto osservato dalla Commissione per tutte le categorie di prodotti di cui al considerando 98, perché un'impresa o un prodotto siano presenti sull'intero territorio austriaco è indispensabile che essi siano presenti nell'Austria orientale e a Vienna. Questa zona rappresenta, come già illustrato al considerando 32, il fulcro dell'economia austriaca. Secondo AC Nielsen, il 41 % del fatturato realizzato dalla DDA in Austria proviene da questa zona (di questo, il 20 % dalla sola Vienna). Anche una strategia pubblicitaria a livello nazionale ha senso solo se un prodotto è effettivamente disponibile in tutte le parti del paese.

(110) Ad eccezione di poche imprese ([30]), tutti i fabbricanti di prodotti appartenenti alle categorie citate hanno dichiarato alla Commissione che una presenza adeguata nell'Austria orientale ed in particolare a Vienna non è possibile se non si figura sul listino di Rewe/Billa/Meinl. Prima della concentrazione, Meinl rappresentava ancora una certa alternativa per le imprese che non figuravano sul listino di Rewe/Billa, in particolare grazie alla sua forte presenza nella zona di Vienna. Questa alternativa verrebbe ora meno. La posizione degli altri concorrenti nell'Austria orientale e soprattutto a Vienna è troppo debole perché essi possano costituire una valida alternativa alle parti (avendo quote di mercato pari al massimo a [< 20]* % [Spar]* o a [< 12]* % o meno [ADEG, Löwa]*. Per i motivi esposti al considerando 102, neppure Hofer o canali di vendita diversi dalla DDA costituiscono un'alternativa per questi produttori.

(111) cc) *Rewe/Billa introduce strategicamente i propri marchi per ridurre ulteriormente la sua già bassa dipendenza dai fornitori*. In Austria la percentuale dei marchi propri si situa in media, secondo i dati forniti dalle parti notificanti, intorno a < 10] % (escludendo Hofer, che vende quasi esclusivamente prodotti con il proprio marchio, ma proprio per questo non può utilizzarli strategicamente come descritto in appresso nei confronti dei prodotti di marca). La percentuale di prodotti venduti da Billa con il proprio marchio si colloca per determinate categorie di prodotti decisamente al di sopra della media:

(%)

Categoria di prodotti	Billa	Merkur	Mondo	Emma	Bipa
Prodotti lattiero-caseari	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*	
Frutta e verdura	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*	
Vino/Alcolici	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*	
Cibo per animali	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*
Prodotti per l'igiene personale	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*

(112) Lo sviluppo e la crescente importanza dei marchi propri fanno sì che l'equilibrio delle forze tra distributori e produttori si sposti a favore dei primi. Il distributore fa produrre i prodotti con il proprio marchio secondo le sue specifiche e con il suo logo. Per il cliente il produttore effettivo non compare neanche più ed è pertanto sostituibile praticamente senza problemi. Ciò è dimostrato da uno degli esempi di cui è a conoscenza la Commissione, quello di un tipo di burro commercializzato con il marchio Billa («Heidi Teebutter»), prodotto — con una confezione praticamente identica — a volte da un fabbricante austriaco e a volte da uno olandese. In questo modo, il distributore entra di fatto in concorrenza diretta con i produttori di articoli di marca. Gli effetti sono paragonabili a quelli di un'integrazione verticale a monte al livello di produzione ([31]).

(113) La presenza di marchi propri mette in pericolo in particolare le marche più deboli, che non rientrano tra i «prodotti da tenere in assortimento». Tali marche sono sostituibili con relativa facilità dai marchi propri. Per questo la presenza di marchi propri costituisce per

([30]) Si tratta dei piccoli produttori di prodotti freschi che operano solo a livello regionale nell'Austria occidentale, di imprese che hanno optato per l'approvvigionamento di Hofer e di poche imprese che operano prevalentemente attraverso canali diversi dalla DDA.

([31]) Cfr. nota 28, pag. 13.

i produttori di tali marche una minaccia di esclusione dal listino ancora più seria di quanto non lo sia per i produttori delle «marche da tenere in assortimento».

(114) La Commissione è a conoscenza di casi concreti in cui Billa, in diverse categorie di prodotti, ha escluso in modo mirato dal suo listino «marche secondarie» (sia di produttori internazionali di articoli di marca, sia di produttori austriaci) per sostituirle con articoli con il proprio marchio. I «prodotti da tenere» non vengono di norma eliminati dal listino in quanto svolgono ancora funzione di richiamo per il cliente. La loro percentuale viene comunque limitata a quanto necessario per attirare il cliente, ad esempio riducendo la varietà degli articoli sotto il profilo qualitativo. Al contrario, la percentuale di prodotti con il proprio marchio può venire notevolmente incrementata.

(115) dd) *La posizione dominante che si verrà a creare sul mercato commerciale a seguito della concentrazione rafforzerà ulteriormente la posizione di Rewe/Billa/Meinl sul mercato di approvvigionamento*. Come esposto nei considerando da 21 a 70, la concentrazione porta alla creazione di una posizione dominante sul mercato austriaco della DDA. L'incremento delle quote di Rewe/Billa sul mercato commerciale dovuto alla concentrazione determina un aumento del volume degli acquisti delle parti. Tuttavia, maggiore è il volume degli acquisti di Rewe/Billa, maggiore è la dipendenza dei produttori da questo cliente e più facile risulta per Rewe/Billa imporre ulteriori miglioramenti delle condizioni di acquisto praticatele.

c) ***Rapporto di causalità***

(116) Come illustrato ai considerando 62 a 69, già per quanto riguarda il mercato della DDA, le parti non sono state in grado di soddisfare nessuna delle tre condizioni stabilite dalla Commissione nella decisione Kali + Salz affinché possa essere invocata la mancanza di un nesso di causalità. La concentrazione progettata è pertanto da considerarsi più che mai come la causa della creazione di una posizione dominante di Rewe/Billa/Meinl sui mercati di approvvigionamento austriaci sotto elencati.

d) ***Conclusione***

(117) Si deve pertanto presumere che attraverso la concentrazione, per Rewe/Billa verranno a crearsi ovvero verranno rafforzate posizioni dominanti sui mercati di approvvigionamento dei prodotti lattiero-caseari, del pane e dei prodotti da forno, delle bevande analcoliche, delle bevande calde, degli alimenti di base, degli alimenti per l'infanzia, del cibo per animali, dei detersivi, prodotti per le pulizie e detergenti, nonché dei prodotti per la cura del corpo e dei cosmetici.

C. IMPEGNI PROPOSTI DALLE PARTI

1. **Impegni**

(118) Al fine di eliminare le perplessità nutrite dalla Commissione in relazione alla progettata concentrazione, le parti hanno proposto i seguenti impegni:

«Meinl trasferisce a Rewe/Billa come filiali della DDA solo le filiali che figurano come superfici di vendita di cui è prevista la cessione nell'elenco (allegato 1) trasmesso con la lettera del 26 gennaio 1999. Le superfici di vendita riportate nell'allegato l sono filiali Meinl situate in zone diverse dall'Austria orientale (Vienna, Bassa Austria e parte settentrionale del Burgenland). Rewe/Billa si impegna a gestire come filiali della DDA solo le filiali in oggetto.

Meinl trasferisce a Rewe/Billa le filiali che figurano nell'allegato 2; fermo restando che entro tre mesi dall'autorizzazione della concentrazione Rewe/Billa procederà alla loro trasformazione in filiali Bipa (drogherie-profumerie) che saranno quindi gestite come tali a tempo indeterminato. Fino a trasformazione avvenuta, Rewe/Billa si impegna a non gestire nessuna delle 45 superfici di vendita Meinl destinate a diventare filiali Bipa come filiale Rewe/Billa della DDA. Rewe/Billa si impegna inoltre a tempo indeterminato a non riconvertire, a trasformazione avvenuta, nessuna delle 45 superfici di vendita Meinl destinate a diventare filiali Bipa in punto vendita della DDA. Qualora Rewe/Billa non intenda continuare a gestire le filiali di cui all'allegato 2 come drogherie-profumerie, essa si impegna a metterle in vendita, offrendole a terzi che siano indipendenti dalla stessa Rewe/Billa. Se una cessione a terzi non dovesse risultare possibile, questi punti di vendita potranno essere chiusi o subappaltati a concorrenti, indipendenti da Rewe/Billa per quanto riguarda sia il mercato commerciale che i mercati di approvvigionamento, oppure ad imprese operanti su mercati diversi dalla DDA.

Ogni sei mesi, fino al 28 febbraio 2001, e successivamente ogni dodici mesi, fino al 28 febbraio 2004, Rewe/Billa trasmette alla Commissione una relazione scritta sull'attività economica effettiva delle filiali Meinl destinate ad essere gestite come filiali Bipa. Tali relazioni contengono in particolare tutte le informazioni necessarie alla Commissione per valutare se le superfici di vendita di cui all'allegato 2 vengono gestite da Rewe/Billa come drogherie-profumerie.

Nell'ambito della sua attività commerciale, Meinl continua a gestire essa stessa le superfici di vendita di cui all'allegato 3 e si impegna a tempo indeterminato a non trasferire nessuna delle filiali che figurano nell'allegato 3 a Rewe/Billa o ad un'impresa di tale gruppo. Per il resto, Meinl è libera di cedere le filiali di cui all'allegato 3 ad imprese indipendenti da Rewe/Billa, previa l'eventuale valutazione dell'operazione da parte dell'autorità garante della concorrenza, qualora essa sia richiesta.

Meinl e Rewe/Billa si impegnano a tempo indeterminato, a continuare ad operare sul mercato commerciale e sui mercati di approvvigionamento indipendentemente l'una dall'altra. [Nel testo della versione confidenziale della decisione sono esposti in maniera più dettagliata gli impegni delle parti in proposito].

Ogni sei mesi, fino al 28 febbraio 2001, e successivamente ogni dodici mesi, fino al 28 febbraio 2004, Meinl trasmette alla Commissione una relazione scritta sull'attività economica effettiva delle filiali da essa gestite. Tali relazioni contengono in particolare tutte le informazioni necessarie alla Commissione per valutare se gli impegni assunti da Meinl vengono rispettati.»

2. **Valutazione**

(119) In base agli impegni proposti dalle parti, Rewe/Billa rileverà 162 delle complessive 341 filiali Meinl. Il fatturato lordo annuo delle filiali da rilevare ammonta a complessivi [...]* milioni di ATS, il che corrisponderebbe a rilevare il 41 % del fatturato totale delle filiali Meinl. A questo proposito, va tuttavia considerato che, delle 162 filiali, nel complesso 45 verranno trasformate in drogherie-profumerie Bipa. Il fatturato nel settore della DDA realizzato da tali filiali ammonta al 7 % del fatturato totale realizzato da Meinl nella DDA. Rewe/Billa rileverà quindi di fatto solo il 34 % del fatturato totale realizzato da Meinl nella DDA. L'aumento delle quote di mercato di Rewe/Billa sul mercato austriaco della DDA sarà dunque pari a circa il 2,5 % rispetto al 7 % risultante dal progetto inizialmente notificato.

(120) Con le sue 179 filiali rimanenti, Meinl continuerà ad operare come concorrente effettivo sul mercato austriaco della DDA. Meinl concentrerà le proprie attività nel settore della DDA nell'Austria orientale, dove la posizione dell'impresa era già in passato più forte che altrove. Grazie ai proventi della cessione di 162 filiali a Rewe/Billa, Meinl sarà inoltre in grado di procedere ai necessari interventi di ristrutturazione e potrebbe in particolare espandere e migliorare la propria posizione nell'Austria orientale.

(121) Per di più, le 117 filiali Meinl che verranno rilevate da Rewe/Billa per essere gestite come punti di vendita della DDA si trovano al di fuori della regione chiave dell'Austria orientale. Per questo l'aumento della quota di mercato avverrà in zone nelle quali la posizione di Rewe/Billa è finora stata più debole. Per contro, nella regione chiave dell'Austria orientale la già forte posizione di Rewe/Billa non viene ulteriormente rafforzata in quanto in tale regione Rewe/Billa non rileverà nessuna filiale Meinl da gestire come punto vendita della DDA. Inoltre, nell'Austria orientale, Meinl sarà presente con 179 filiali.

(122) Va del resto considerato che per quanto concerne le grandi superfici l'incremento sarà limitato a 16 ipermercati Pam-Pam contro i 40 risultanti inizialmente dalla notifica. A ciò si aggiunge il fatto che, al di fuori della regione chiave dell'Austria orientale, l'incremento riguarderà le zone in cui la catena di ipermercati Merkur facenti capo a Rewe/Billa è decisamente meno rappresentata. Per quanto concerne i punti strategici individuati nello studio RegioPlan, Rewe/Billa rileverà la metà dei punti di vendita Meinl situati presso centri commerciali, centri specializzati e nelle vie commerciali cittadine. Anche da questo punto di vista, tuttavia, l'espansione sarà limitata a località situate al di fuori della regione chiave dell'Austria orientale.

(123) Sui mercati di approvvigionamento, l'espansione sul mercato commerciale, decisamente più contenuta rispetto a quanto notificato, non comporterà praticamente alcun aumento della dipendenza dei fornitori da Rewe/Billa come acquirenti per le categorie di prodotti elencate al considerando 99. Il potenziale in termini di domanda che Rewe/Billa verrebbe ad acquisire attraverso la concentrazione dopo le modifiche proposte non avrebbe ripercussioni tangibili sulla posizione di Rewe/Billa sui mercati di approvvigionamento. Inoltre, non si avrebbe neppure un'espansione ulteriore della già forte posizione di Rewe/Billa nell'Austria orientale. Per giunta, Meinl continuerà ad essere presente come acquirente, seppure in misura minore, sui mercati di approvvigionamento ed a rappresentare un'alternativa per le vendite dei fornitori soprattutto grazie alla sua forte presenza nella zona di Vienna. Si deve pertanto presumere che, dopo la concentrazione, la posizione di Rewe/Billa sui mercati di approvvigionamento non sarà tale da determinare la creazione o il rafforzamento di una posizione dominante.

(124) È stato obiettato da parte di terzi che, rilevando 45 punti di vendita Meinl che verranno trasformati in filiali Bipa, in quattro mercati di approvvigionamento di prodotti non alimentari, vale a dire quelli dell'alimentazione per l'infanzia, del cibo per animali, dei detersivi/prodotti per le pulizie/detergenti e dei prodotti per la cura del corpo e cosmetici, la posizione di Rewe/Billa verrebbe rafforzata in maniera quantomeno equivalente al progetto iniziale.

(125) Va innanzitutto ricordato che, sotto il profilo della concorrenza, la concentrazione è da valutarsi con riferimento all'acquisizione delle quote di mercato preesistenti di Meinl sul suo mercato commerciale e sui vari mercati di approvvigionamento. Per la valutazione relativa ai mercati di approvvigionamento può essere pertanto preso in considerazione solo il volume della domanda riconducibile ai punti di vendita Meinl che vengono rilevati. La valutazione alla luce della normativa in materia di concentrazioni non può invece fare riferimento a volumi della domanda che si presumono più elevati dopo la trasformazione di questi punti di vendita. A questo proposito non è possibile del resto fare nessuna affermazione certa. Ciò significa che complessivamente va attribuito a Rewe/Billa al massimo il 41 % del volume della domanda di Meinl sui mercati di approvvigionamento, presupponendo che l'andamento della quota di mercato sui mercati di approvvigionamento sia proporzionale a quello relativo al mercato commerciale. Ne consegue però che la quota di mercato di Rewe/Billa si rafforzerebbe di meno dell'1 % su tre dei mercati di approvvigionamento di

prodotti non alimentari e di meno dell'1,5 % sul mercato dei detersivi/prodotti per le pulizie/detergenti. Se si considera inoltre che su questi mercati — a differenza di quanto avviene nel settore alimentare — il lato dell'offerta è rappresentato prevalentemente da grosse multinazionali, una crescita del potenziale della domanda dell'ordine che si configura nel caso in esame non consente di concludere che si pervenga ad un rafforzamento significativo della posizione di Rewe/Billa alla luce della normativa in materia di concentrazioni.

(126) È stato inoltre sostenuto da terzi che l'assorbimento di complessive 45 filiali Meinl che possono essere trasformate in filiali Bipa condurrebbe a problemi dal punto di vista della concorrenza sul mercato austriaco delle drogherie-profumerie specializzate.

(127) Nella sua decisione del 28 settembre 1998, la Commissione si è riservata di esaminare in maniera più approfondita il mercato dei prodotti da drogheria-profumeria nell'ambito del procedimento che avrebbe aperto. Sulla base delle inchieste condotte, la Commissione è giunta alla conclusione che la concentrazione non suscita preoccupazioni per quanto riguarda la concorrenza nel settore delle drogherie-profumerie in Austria. Poiché Meinl non gestisce drogherie-profumerie, in base al progetto di concentrazione inizialmente notificato non vi erano quote di mercato che venissero a sommarsi sul lato dell'offerta. Sempre sulla base del progetto di concentrazione notificato inizialmente, per quanto riguarda l'incremento accertato sui quattro mercati di approvvigionamento del settore non alimentare — alimentazione per l'infanzia, cibo per animali, detersivi/prodotti per le pulizie/detergenti e prodotti per la cura del corpo e cosmetici — tenuto conto dell'immutata posizione sul lato dell'offerta, questo incremento non era tale da rafforzare in misura significativa la posizione di Rewe/Billa nel mercato delle drogherie-profumerie specializzate, alla luce della normativa sulle concentrazioni.

(128) Anche alla luce degli impegni proposti, la valutazione non cambia. Ciò vale anche se si prendono in considerazione solo i mercati delle drogherie-profumerie. Attualmente il volume del mercato austriaco delle drogherie-profumerie specializzate è stimato pari a circa 1 miliardo di EUR (13 miliardi di ATS). In Austria, nel settore delle drogherie-profumerie sono presenti, con quote di mercato sostanzialmente simili, tre grandi operatori:

— dm-Drogeriemarkt GmbH, nella quale Spar detiene una partecipazione del 33 % rappresenta, con una quota di mercato del 39-43 % e [...]* filiali, il maggiore operatore;

— Bipa, appartenente a Rewe/Billa, con una quota di mercato del 33-35 % e, stando alle proprie affermazioni, 340 filiali ([32]), è il secondo operatore;

— a catena di drogherie-profumerie specializzate Schlecker detiene una quota di mercato del 22-28 % e gestisce circa 550 filiali.

Sulla base degli impegni proposti, Rewe/Billa rileverebbe 45 filiali che sono attualmente gestite da Meinl come punti di vendita della DDA, ma che non potrebbero continuare ad essere gestite come tali da Rewe/Billa. Presupponendo che Rewe/Billa trasformi tutti i 45 punti di vendita rilevati in filiali Bipa, ed inoltre che tutti i 45 punti di vendita realizzino anche il fatturato medio delle drogherie-profumerie in Austria, pari a 727 000 EUR (10 milioni di ATS) per filiale ([33]), Bipa realizzerebbe un fatturato supplementare di 32 milioni di EUR (450 milioni di ATS). Questo incremento, puramente ipotetico, del fatturato di Bipa corrisponderebbe ad una percentuale di meno del 3,5 % del settore austriaco delle drogherie-profumerie. Persino se ci si basasse sul fatturato medio delle filiali Bipa, si arriverebbe ad una percentuale solo minimamente superiore, pari cioè a poco più del 4 %. Pertanto la trasformazione di 45 punti di vendita Meinl in filiali Bipa consentirebbe al massimo a Rewe/Billa di avvicinarsi all'attuale leader del mercato, dm-Drogeriemarkt GmbH, a condizione che i punti di vendita rilevati e riconvertiti possano essere gestiti con risultati almeno corrispondenti a quelli delle attuali filiali Bipa.

(129) La Commissione è quindi giunta alla conclusione che gli impegni proposti sono idonei ad evitare la creazione o il rafforzamento di una posizione dominante sul mercato commerciale austriaco della DDA, nonché sui mercati di approvvigionamento austriaci citati al considerando 117.

VI. **CONCLUSIONE**

(130) Sulla base di quanto suesposto, e nel rispetto degli impegni assunti dalle parti, si deve presupporre che la concentrazione progettata non porterebbe alla creazione o al rafforzamento di posizioni dominanti tali che una concorrenza effettiva verrebbe ostacolata in modo significativo in una parte sostanziale della Comunità. A questa condizione, la concentrazione deve pertanto essere dichiarata compatibile con il mercato comune e con il funzionamento dell'accordo SEE a norma dell'articolo 2, paragrafo 2, del regolamento sulle concentrazioni e dell'articolo 57 dell'accordo SEE,

HA ADOTTATO LA SEGUENTE DECISIONE:

Articolo 1

La concentrazione notificata, consistente nell'acquisizione del controllo esclusivo sull'intero capitale azionario della «Julius Meinl AG» da parte delle imprese «REWE Internationale Beteiligungsgesellschaft mbH» e «REWE-Verkaufsgesellschaft

([32]) Fino a 370 secondo altre fonti.

([33]) In tutta l'Austria secondo le stime di AC Nielsen.

mbH», è dichiarata compatibile con il mercato comune e con il funzionamento dell'accordo SEE, a condizione che vengano rispettati gli impegni proposti dalle parti e riportati al considerando 118 della presente decisione.

Articolo 2

Destinatarie della presente decisione sono le imprese seguenti:

REWE Internationale Beteiligungsgesellschaft mit beschränkter Haftung
Domstraße 20
D-50668 Colonia

REWE-Verkaufsgesellschaft mbH
Domstraße 20
D-50668 Colonia

Fatto a Bruxelles, il 3 febbraio 1999.

Per la Commissione

Karel VAN MIERT

Membro della Commissione