

IT

Caso n
COMP/M.3248 –
BAT/ETI

Il testo in lingua italiana è il solo disponibile e facente fede.

REGOLAMENTO (CEE) n. 4064/89
SULLE CONCENTRAZIONI

Articolo 9 (3)
data: 23/10/2003



COMMISSIONE DELLE COMUNITÀ EUROPEE

Bruxelles, 23.10.2003
C(2003)4002

Nella versione pubblicata di questa decisione sono state omesse alcune informazioni ai sensi dell'art. 17(2) del Regolamento del Consiglio (CEE) N. 4064/89 riguardante la non divulgazione di segreti professionali ed altre informazioni riservate. Le omissioni sono dunque così evidenziate [...]. Laddove possibile, l'informazione omessa è stata sostituita dall'indicazione di una scala di valori o da una indicazione generale.

VERSIONE PUBBLICATA

REGOLAMENTO
CONCENTRAZIONI
DECISIONE ART. 9(3)

DECISIONE DELLA COMMISSIONE

di

rinvviare il caso

No COMP/M.3248–BAT/ETI

alle autorità nazionali competenti della Repubblica Italiana

a sensi dell'articolo 9 del Regolamento del Consiglio (CEE) No 4064/89

La Commissione delle Comunità Europee,

Visto il Trattato che stabilisce la Comunità Economica Europea,

Visto il Regolamento del Consiglio (CEE) n. 4064/89 del 21 dicembre 1989¹ modificato da ultimo dal Regolamento (CE) n. 1310/97², relativo al controllo delle concentrazioni tra imprese, e in particolare, l'articolo 9, paragrafo 3,

Vista la notifica del 15 settembre 2003, presentata dall'impresa British American Tobacco, ai sensi dell'articolo 4 del detto Regolamento del Consiglio,

Vista la richiesta ricevuta da parte dell'autorità nazionale competente della Repubblica italiana il giorno 13 ottobre 2003,

CONSIDERANDO:

¹ GU L 395 del 30.12.1989, pag. 1; versione rettificata: GU L 257 del 21.9.1990, pag. 13.

² GU L 180 del 9.7.1997, pag. 1; versione rettificata: GU L 40 del 13.2.1998, pag. 17.

1. Il 15.09.2003 British American Tobacco plc (di seguito BAT) ha notificato alla Commissione una concentrazione in virtù della quale BAT, attraverso la controllata Britannica Italiana Tabacchi S.p.A., intende acquisire il controllo dell'Ente Tabacchi Italiani S.p.A. (di seguito ETI).
2. L'Autorità Italiana, l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (di seguito AGCM) ha ricevuto una copia della notifica il 22 settembre 2003.
3. Dopo esser stata informata dalla Commissione che, a seguito dell'indagine preliminare effettuata, l'operazione presentava dei seri dubbi circa la sua compatibilità con il mercato comune, il 7 ottobre 2003 BAT ha proposto una serie di impegni per risolvere i possibili problemi concorrenziali nei mercati italiani delle sigarette [...].
4. Con lettera del 13 ottobre 2003, l'AGCM ha richiesto il rinvio dell'operazione in applicazione dell'articolo 9(2)(a) del Regolamento Concentrazioni, per valutare la compatibilità di tale operazione con la normativa nazionale (la "richiesta italiana"). L'AGCM considera che tale operazione possa creare o rafforzare una posizione dominante nei mercati delle sigarette, dei sigari e del tabacco sfuso per effetto della quale la concorrenza in Italia verrebbe sensibilmente ridotta.
5. La parte notificante è stata informata il 14 ottobre 2003 della richiesta di rinvio presentata dall'AGCM.

I. LE PARTI E L'OPERAZIONE

6. BAT produce e vende a livello mondiale sigarette ed altri prodotti a base di tabacco. ETI è una società pubblica operativa nel settore della produzione, nella commercializzazione e nella vendita di prodotti a base di tabacco in Italia, mentre la sua controllata, Etinera S.p.A. (di seguito Etinera), distribuisce tali prodotti in Italia.
7. La presente operazione è l'ultima tappa del processo di privatizzazione di ETI da parte del Governo Italiano³. Il 16 luglio 2003 BAT, unitamente a due partner commerciali, Axiter S.p.A. e FB Group S.r.l., è stata selezionata come migliore offerente per l'acquisizione dell'ETI, tramite la controllata Britannica Italiana Tabacchi S.p.A. Il ruolo di Axiter e FB è quello di fornire a BAT un punto di vista sul mercato e di assicurare una presenza italiana nel gruppo offerente. Tuttavia, nessuna di queste due imprese eserciterà un controllo congiunto su ETI, direttamente o indirettamente.

II. CONCENTRAZIONE

³ ETI è stato creato nel 1999 come ente pubblico economico per gestire le attività commerciali relative al tabacco dell'Azienda Autonoma dei Monopoli di Stato (AAMS); nel 2000 è stato quindi trasformato in una società per azioni.

8. Dal momento che per effetto di tale operazione BAT acquisirà il controllo esclusivo di ETI, essa costituisce una concentrazione ai sensi dell'articolo 3(1)b del regolamento concentrazioni.

III. LA DIMENSIONE COMUNITARIA

9. Le imprese interessate hanno un fatturato complessivo superiore a 5.000 milioni di EURO (BAT, 16.850 milioni di EURO; ETI, 676 milioni di EURO). Ciascuna di esse ha un fatturato a livello Comunitario superiore ai 250 milioni di EURO (BAT, [2000-2500] milioni di EURO; ETI, [500-1000] milioni di EURO), ma BAT non realizza più di due terzi del proprio fatturato comunitario all'interno di uno stesso Stato membro. Pertanto, l'operazione notificata ha dimensione comunitaria. L'operazione non rientra invece nell'ambito della cooperazione ai sensi dell'Accordo EEA.

IV. VALUTAZIONE

10. Come si è detto in precedenza, l'AGCM ha richiesto, in base all'articolo 9(2)(a) del regolamento concentrazioni, di ottenere il rinvio dell'operazione notificata in considerazione del fatto che essa potrebbe creare o rafforzare una posizione dominante per effetto della quale la concorrenza verrebbe sensibilmente ridotta all'interno di un mercato di uno Stato membro, che presenta le caratteristiche di un mercato distinto.
11. In base all'Articolo 9(3) del regolamento concentrazioni, la Commissione è tenuta a verificare, in base al mercato dei prodotti o servizi in questione ed al mercato geografico di riferimento, se esista un mercato distinto all'interno dello Stato membro richiedente, nonché se l'operazione oggetto della richiesta di rinvio sollevi dei problemi di concorrenza. La Commissione ha dunque la possibilità di valutare essa stessa l'operazione, ovvero di rinviarla in parte o integralmente alle competenti Autorità dello Stato membro interessato ai fini dell'applicazione della normativa nazionale.

Il mercato rilevante del prodotto

12. Nella richiesta di rinvio alla Commissione, l'AGCM ritiene che i mercati rilevanti per la valutazione della presente operazione siano: (A) le sigarette, (B) i sigari e (B) il tabacco da fumo.

A. Sigarette

13. Secondo l'AGCM il mercato del prodotto può corrispondere all'intero mercato delle sigarette; essa rileva tuttavia che è possibile procedere ad una segmentazione del mercato in base ai diversi prezzi di vendita. In Italia esistono difatti tre distinte fasce di prezzo di vendita delle sigarette: (a) fascia bassa (€2.00 - €2.50 per un pacchetto da venti sigarette); (b) fascia media (€2.50 - €2.80); e (c) fascia *premium* (oltre i €3).

14. Le parti sostengono invece che esiste un unico mercato di produzione delle sigarette. In effetti, in precedenti decisioni⁴, la Commissione ha ritenuto che esista un unico mercato della produzione di sigarette.
15. Sebbene in tali decisioni la Commissione abbia sempre considerato un unico mercato di produzione delle sigarette, l'evidenza raccolta nel corso dell'istruttoria sembra indicare che in Italia le sigarette di fascia bassa possano costituire un mercato distinto per le seguenti ragioni.
16. Le differenze di prezzo tra i vari segmenti sono molto consistenti (tra il 30% ed il 50%) e l'indagine di mercato ha indicato che lo spostamento dei consumi avviene principalmente tra marche posizionate all'interno dello stesso segmento di prezzo.
17. Le caratteristiche del mercato sono poi tali da rendere possibili relazioni competitive asimmetriche tra i diversi segmenti di prezzo. Con particolare riguardo alla fascia bassa di prezzo, la domanda sembra essenzialmente costituita da consumatori sensibili al prezzo per i quali la principale forma di approvvigionamento alternativo, in caso di un piccolo ma significativo e non transitorio aumento di prezzo, è rappresentata da marche che si collocano all'interno della stessa bassa fascia di prezzo.
18. I volumi di vendita complessivi dei diversi segmenti di prezzo appaiono essere abbastanza stabili nel corso degli ultimi tre-cinque anni, a dimostrazione che c'è stato un limitato spostamento di consumatori tra le diverse fasce. La più significativa variazione dei volumi di vendita dei segmenti, nel senso di un aumento delle vendite di sigarette di bassa fascia, si è registrata quando BAT ha riposizionato il suo marchio *Pall Mall* nella fascia bassa dove è riuscita ad assicurarsi quasi il [0-10]% delle vendite.
19. Al riguardo, le parti hanno sostenuto che tale modifica dei volumi di vendita sarebbe indicativa dell'esistenza di un unico e più ampio mercato del prodotto. Tuttavia, ai fini della definizione del mercato del prodotto rilevante, ciò dimostra che una parte della domanda del segmento *premium* è disposta ad acquistare prodotti di bassa fascia ma non dimostra il contrario, vale a dire che consumatori di prodotti di bassa fascia sarebbero disposti ad acquistare prodotti di fascia alta o media pagando un prezzo più alto.
20. Inoltre, se il riposizionamento di un marchio *premium* all'interno della fascia bassa è una condotta possibile da parte di altri produttori, tuttavia tale scelta è suscettibile di causare effetti negativi irreversibili sui profitti, sull'immagine del marchio, etc. Di conseguenza, non è provato che il riposizionamento di un marchio da una fascia più alta ad una più bassa rappresenti un'operazione commerciale così semplice ed agevole, tale da dimostrare un elevato grado di sostituibilità dal lato dell'offerta.
21. A fronte di tali evidenze preliminari, le parti hanno presentato uno studio relativo agli spostamenti dei clienti basato su alcuni dati di mercato raccolti da BAT per

⁴ Decisioni M.1415 – BAT/Rothmans; M.1735 – Seita/Tabacalera; M.2779 – Imperial Tobacco/Reemtsma e M.3191 – Philip Morris/Papastratos.

uso interno, i quali sembrerebbero indicare una forte concorrenza nel contesto di un unico mercato delle sigarette. Tuttavia, la documentazione presentata non può essere considerata dirimente ai fini della definizione del mercato rilevante. Infatti, i dati forniti contengono unicamente indicazioni percentuali sugli spostamenti effettuati dai consumatori senza tuttavia precisare la dimensione assoluta di tali spostamenti. Inoltre tale studio si riferisce ad una semplice indagine di mercato sulle scelte effettuate dai consumatori che negli ultimi mesi hanno cambiato sigarette e non fornisce alcuna valutazione in merito alla sostituibilità della domanda a fronte di variazioni di prezzo.

22. In ragione di quanto detto in precedenza e sulla base delle preliminari evidenze dell'indagine finora svolta, la fascia bassa potrebbe costituire un distinto mercato del prodotto. Spetta alla competente Autorità italiana effettuare ulteriori indagini su questo punto.

B. Sigari

23. Secondo le parti, esiste un unico mercato del prodotto per tutti i tipi di sigari. I sigari possono essere differenziati in base a diversi criteri, ad esempio, sulla base della dimensione e della forma, del processo di produzione (manuale o meccanico) o al tipo di tabacco utilizzato (ad esempio, cubani e altri). Le parti sostengono che nessuna di tali caratteristiche è sufficiente per identificare un distinto mercato del prodotto. I fumatori di sigari consumano prodotti dei diversi segmenti, scegliendo il loro sigaro in base all'ora del giorno, al posto dove si trovano, all'occasione ed al tempo a disposizione.
24. Nelle precedenti decisioni concernenti tali prodotti, la Commissione ha sempre lasciato aperta la definizione del mercato del prodotto. Le indagini condotte dalla Commissione non hanno fatto emergere elementi decisivi a favore di una determinata segmentazione del mercato. Ai fini del rinvio, spetta dunque alla competente Autorità Italiana determinare se esiste un mercato comprendente tutti i diversi tipi di sigari o se tale mercato è suscettibile di essere ulteriormente suddiviso in vari segmenti.

C. Tabacco da fumo

25. Nel mercato del tabacco da fumo si distinguono generalmente due segmenti il tabacco per rollare le sigarette ("RYO/roll-your-own") e il tabacco da pipa. Per quanto concerne l'Italia, le parti sostengono che alcuni prodotti sono destinati ad un duplice uso e propendono, pertanto, per una definizione più ampia del mercato comprensiva sia del tabacco RYO che di quello da pipa. Inoltre, secondo le parti, sussisterebbe una forte sostituibilità dal lato dell'offerta, in quanto le stesse strutture produttive sono utilizzate per produrre tanto il tabacco RYO quanto il tabacco da pipa.
26. Nelle precedenti decisioni la Commissione non ha avuto modo di definire esattamente il mercato del prodotto. Gli elementi finora raccolti nel corso dell'indagine sembrano indicare che il tabacco RYO e da pipa costituiscano due differenti mercati del prodotto principalmente in relazione ai differenti utilizzi e alle differenti modalità di consumo. La questione relativa alla sostituibilità dal lato

dell'offerta merita ulteriori approfondimenti investigativi. Spetta all'Autorità Italiana stabilire se esista un unico mercato del prodotto comprendente tanto il tabacco RYO quanto quello da pipa, o se invece questi due prodotti costituiscano distinti mercati del prodotto.

Il mercato geografico rilevante

27. Per quanto concerne il mercato geografico rilevante, l'AGCM ritiene che tutti i mercati interessati dall'operazione siano nazionali. Anche le parti hanno sostenuto la medesima posizione nella loro notifica.
28. Le posizioni su esposte coincidono con i precedenti della Commissione. Sulla base di tali precedenti, i mercati rilevanti sono stati considerati nazionali, a causa di specifici fattori come il diverso livello della tassazione, le differenti normative per la protezione della salute pubblica e la pubblicità, nonché in ragione della distribuzione dei prodotti che ha dimensione nazionale. I fattori su menzionati concernono tutti e tre i mercati interessati, i.e., quello della fabbricazione delle sigarette, dei sigari, e del tabacco RYO e da pipa.
29. Nel caso di specie, l'Italia è il mercato geografico rilevante per le sigarette, sigari e tabacco da fumo i.e., sia tabacco RYO che tabacco da pipa.

Mercati distinti

30. Tali mercati presentano le caratteristiche di mercati distinti per le seguenti ragioni: (i) i prezzi dei prodotti a base di tabacco variano nei diversi paesi in quanto sono significativamente influenzati dai diversi regimi fiscali nazionali; (ii) le quote di mercato delle differenti imprese variano sensibilmente fra i diversi Stati membri; (iii) i prodotti a base di tabacco sono beni di consumo che vengono acquistati dai consumatori in prossimità del centro delle loro attività; (iv) il sistema di vendita all'ingrosso si caratterizza da un sistema di monopolio di fatto di dimensione nazionale, il quale rende estremamente oneroso il ricorso a modalità alternative di distribuzione; (v) le politiche commerciali e di marketing sono decise a livello nazionale, com'è dimostrato dal fatto che la penetrazione delle marche, la reputazione e l'immagine variano sensibilmente fra i vari Stati Membri. Tutti questi fattori sono generalmente indicativi di un mercato rilevante di dimensione nazionale e sono stati considerati come tali nella prassi decisionale della Commissione.

Pericolo di creazione o rafforzamento di una posizione dominante in un mercato distinto

A. Sigarette

31. L'AGCM sostiene che l'operazione rischia di creare o rafforzare una posizione dominante nel mercato delle sigarette.
32. Nell'ipotesi in cui si consideri l'esistenza di un unico mercato, si rileva che l'operazione di concentrazione potrebbe, attraverso l'eliminazione di un aggressivo concorrente, creare o rafforzare una posizione dominante collettiva fra l'impresa risultante dalla concentrazione e Philip Morris (di seguito PM). Si rileva

che nel corso dell'ultimo anno BAT ha dimostrato di essere uno dei concorrenti più dinamici grazie ad un'aggressiva politica dei prezzi nel segmento dei prodotti di bassa fascia (si veda punto 18).

33. La richiesta dell'AGCM mette inoltre in evidenza numerosi altri fattori suscettibili di produrre un oligopolio collusivo, come ad esempio, le alte quote di mercato dei duopolisti ([80-90]%), la trasparenza del mercato per quanto concerne i prezzi, il fatto che si tratti di un mercato maturo, l'assenza di innovazione tecnologica, la presenza di importanti vincoli strutturali (il contratto di produzione tra PM ed ETI, il monopolio della distribuzione detenuto da Etinera, impresa controllata da ETI), fattori che possono costituire meccanismi deterrenti e di punizione. L'AGCM ricorda inoltre che, nel passato, in questo settore si sono registrate pratiche anti-concorrenziali.
34. Se il mercato dovesse essere segmentato in base alle diverse fasce di prezzo, l'AGCM ritiene che l'operazione possa creare o rafforzare la posizione dominante di ETI nel segmento dei prodotti di fascia bassa. L'impresa risultante dall'operazione di concentrazione deterrebbe in questo segmento una quota di mercato di quasi il [60-70]%, rinforzando la leadership di ETI derivante dalla notorietà dei suoi marchi nel mercato italiano. Inoltre, l'operazione di concentrazione rimuoverà la significativa pressione competitiva attualmente esercitata da BAT in questo segmento.
35. Le risultanze dell'indagine preliminare svolta dalla Commissione possono così essere riassunte.

- Struttura e caratteristiche del mercato

36. Nel mercato delle sigarette l'operazione ridurrà il numero dei protagonisti da sei a cinque, attraverso l'acquisizione del secondo operatore da parte del terzo. A seguito dell'operazione, l'impresa risultante dalla concentrazione avrà una quota di mercato complessiva di circa il [30-40]%, posizionandosi così dietro il leader del mercato Philip Morris (PM) che detiene una quota del [50-60]%. La parte rimanente del mercato è suddivisa tra alcuni operatori di dimensioni più ridotte quali Japan Tobacco ([0-10]% del mercato, quasi interamente realizzato nella fascia di prezzo intermedia con il marchio *Camel*), Gallagher ([0-10]%) e Altadis ([0-10]%).

Tavola 1: Quote del mercato italiano di sigaretteMarket nel 2002 (volume)

Impresa	Segmenti			
	Mercato complessivo	Premium	Mid-price	Low-price
Dimensione relativa dei segmenti	100%	[50-60]%	[0-10]%	[40-50]%
Philip Morris	[50-60]%	[90-100]%	[10-20]%	[20-30]%
ETI	[20-30]%	-	[0-10]%	[50-60]%
BAT	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%

Impresa	Segmenti			
	Mercato complessivo	Premium	Mid-price	Low-price
BAT/ETI	[30-40]%	[0-10]%	[0-10]%	[60-70]%
Japan Tobacco	[0-10]%	[0-10]%	[60-70]%	[0-10]%
Gallaher	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
Altadis	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
Imperial	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
Mercato totale	100%	100%	100%	100%

(1) Fonte: Form CO - Nielsen data.

37. A seguito dell'operazione di concentrazione le due imprese leader di mercato controlleranno una quota superiore all'[80-90]%, aumentando la concentrazione del mercato, già altamente concentrato. Tale incremento del livello di concentrazione risulta anche dalla non indifferente crescita dell'indice HHI, pari a 390 punti, e dal livello assoluto dello stesso indice HHI, pari a 4100 punti.

Mercato delle sigarette	HHI
Prima della concentrazione	3698.25
Dopo la concentrazione	4088.25
Differenza	390

38. Se il mercato dovesse essere suddiviso in base ai diversi segmenti di prezzo, la concentrazione interesserebbe principalmente la fascia bassa di prezzo. In tale segmento ETI ha una posizione di leadership grazie a numerose e famose marche nazionali (le più conosciute tra queste sono MS e Sax), detenendo circa il [50-60]% del mercato. L'unica marca di BAT in tale fascia di prezzo è *Pall Mall* con una quota dell'[0-10]%. La quota congiunta di BAT ed ETI sarebbe dunque pari al [60-70]%, seguita da PM con una quota di circa il [20-30]%.
39. Come emerge dalla tabella successiva, l'aumento della concentrazione in tale segmento di mercato sarebbe particolarmente significativo. L'incremento nell'indice HHI è di [800-1000] punti e l'indice complessivo di concentrazione a seguito dell'operazione è di circa [4800-5000] punti.

Fascia bassa di prezzo	HHI
Prima della concentrazione	[3800-4000]
Dopo la concentrazione	[4800-5000]
Differenza	[800-1000]

- *Eliminazione di un concorrente aggressivo*

40. L'attuale quota di mercato di BAT non riflette in maniera appropriata l'importante ruolo che tale impresa ha recentemente svolto nel mercato. Nel corso degli ultimi anni, BAT ha dimostrato di essere uno dei concorrenti più dinamici attraverso una strategia aggressiva di prezzo. Riducendo del 30% il prezzo delle *Pall Mall* e il conseguente riposizionamento di tale marca nella fascia bassa, BAT è stata la più efficace fra tutte le imprese di minori dimensioni, riuscendo ad aumentare significativamente la propria quota di mercato nella fascia bassa di prezzo. La

concentrazione in esame eliminerà, dunque, la pressione concorrenziale che BAT ha esercitato sul mercato, in particolare nel segmento basso di prezzo.

- Relazioni strutturali

41. In seguito all'operazione di concentrazione BAT si sostituirà inoltre ad ETI in due relazioni contrattuali che legano quest'ultima a PM, più precisamente nel contratto grazie al quale ETI produce una significativa quantità di sigarette con i marchi di PM, e nell'accordo di distribuzione che assicura ad Etínera, società controllata da ETI, la distribuzione in Italia delle sigarette di PM, così come quelle degli altri produttori.
42. Per quanto concerne il contratto di produzione, gli accordi attualmente in vigore (il precedente accordo di licenza è stato sostituito da un accordo di fabbricazione notificato alla Commissione il 31 luglio 2002) prevedono che ETI produca ogni anno fino a 16 milioni di kg di sigarette da vendersi in Italia coi marchi *Marlboro* e *Diana*. Tale accordo copre circa il [20-30]% delle sigarette vendute da PM in Italia – il rimanente viene importato in Italia direttamente da PM – e circa il [40-50]% della produzione di ETI. Il contratto di produzione con PM corrisponde a circa il [0-10]% dei ricavi di ETI, assicurandole pertanto un consistente contributo finanziario. Il contratto di produzione costituisce inoltre una fonte di trasparenza nei rapporti fra le parti in quanto permette, sostanzialmente, una comune conoscenza dei costi di produzione fra PM ed ETI.
43. In modo analogo il contratto di distribuzione gestito da Etínera produce una parte importante delle entrate di ETI in quanto i due terzi del fatturato di Etínera sono generati dai prodotti di PM. La possibilità di PM e, dunque, la credibile minaccia, di sciogliere il contratto di distribuzione e di creare una propria struttura distributiva può seriamente minacciare la redditività di Etínera. D'altra parte, questa stessa struttura distributiva assicura ad ETI/BAT un indubbio vantaggio competitivo ed una relazione verticale con i propri concorrenti. Al riguardo, va notato che il sistema di distribuzione è stato usato nel passato dal predecessore di ETI, l'azienda del monopolio di stato AAMS, come uno strumento di chiusura e di discriminazione nel mercato. Nel 1988 la Commissione ha inflitto una sanzione di 6 milioni di euro a AAMS per abuso di posizione dominante nel mercato della distribuzione delle sigarette⁵.

- Altre caratteristiche del mercato

44. Le indagini della Commissione hanno inoltre evidenziato numerosi altri elementi che potrebbero condurre a un oligopolio collusivo. In primo luogo, il mercato è caratterizzato da una totale trasparenza in materia di prezzi. Inoltre, anche se le sigarette possono essere considerate come beni differenziati, in base alla corrente legislazione europea in materia di tabacco, la concorrenza nel mercato italiano si svolge principalmente attraverso il prezzo. Infatti, dato il divieto di pubblicizzare prodotti a base di tabacco, i produttori non possono aumentare le loro quote di mercato attraverso politiche di differenziazione dei prodotti o attraverso

⁵ Decisione della Commissione 36.010/F3 del 17 giugno 1998, in GUCE L 252, p. 47, poi confermata dal TPI nella sentenza T-139/98 del 22 novembre 2001, ECR 2001, p. II-3413.

l'innovazione (ad esempio, nuovi imballaggi, nuovi marchi, cambi di immagine, introduzione di nuovi prodotti e così via).

45. Il regime fiscale applicabile alle sigarette sembra poi indirettamente favorire la cooperazione tra i produttori. Infatti, la tassazione delle sigarette viene calcolata sulla base della cosiddetta Most Popular Price Class (MPPC), che è costituita dal livello di prezzo ove si hanno i maggiori volumi di vendita di sigarette, considerato dal governo come rappresentativo per determinare il livello dell'imposizione fiscale⁶. In Italia, la MPPC è sempre stata individuata nella fascia bassa di prezzo, ed è attualmente determinata sulla base delle vendite di due marche, vale a dire *MS* (ETI) e *Diana* (un marchio PM, prodotto da ETI). Il comune interesse delle due imprese a mantenere la MPPC nella fascia bassa di prezzo può fornire loro un incentivo a colludere nella determinazione dei prezzi. A tale proposito, esiste una storia di collusione tra ETI e PM finalizzata a limitare la concorrenza di prezzo (tramite una serie di aumenti paralleli dei prezzi) e a mantenere artificialmente una stabilità nel mercato tra il 1993 ed il 2001⁷.

- Effetti della concentrazione

46. In base alle considerazioni svolte in precedenza, la Commissione ritiene che la richiesta Italiana sia fondata e che esista la minaccia che la transazione possa creare o rafforzare una posizione dominante singola o collettiva per effetto della quale la concorrenza potrebbe essere significativamente ridotta nel mercato italiano delle sigarette.
47. Ove si consideri il mercato delle sigarette come un unico mercato, come indicato in precedenza, numerosi elementi inducono a ritenere che l'operazione in esame possa creare o rafforzare una posizione dominante collettiva tra l'impresa risultante dall'acquisizione e PM, come ad esempio, le alte quote di mercato dei possibili duopolisti ([80-90]%), la trasparenza del mercato in termini di prezzo e i significativi vincoli strutturali che possono agire da meccanismi deterrenti. Inoltre, vale la pena di sottolineare che ciascuna delle due imprese, quella risultante dall'operazione e PM, sono rispettivamente leader di mercato nella fascia bassa di prezzo e nel segmento *premium*, e che tali fasce corrispondono a circa il [90-100]% del mercato (vedi *supra* tavola 1). Tale struttura di mercato può anche contribuire al raggiungimento e alla sostenibilità di un equilibrio collusivo, riducendo per entrambe le parti i rispettivi incentivi a competere in modo aggressivo negli altri segmenti di mercato.
48. Ove il mercato venga suddiviso in base alle diverse fasce di prezzo, l'operazione rischia di creare o rinforzare una posizione dominante nella fascia bassa di prezzo. Come già menzionato, in tale segmento l'operazione rinforza l'indiscussa leadership di ETI attraverso un aumento considerevole della sua quota di mercato e l'eliminazione della pressione competitiva di BAT. Inoltre, in ragione delle

⁶ In conseguenza di ciò, le tasse per tutte le sigarette appartenenti ai vari segmenti sono calcolate sulla base della MPPC.

⁷ Decisione del 13 marzo 2003 dell'AGCM.

relazioni contrattuali con ETI, non è possibile attendersi che PM eserciti una significativa pressione competitiva sull'impresa risultante dalla concentrazione.

B. Sigari

49. La quota nel mercato italiano dei sigari detenuta da BAT nel 2002, in ragione del volume di vendita, è pari al [0-10]%, mentre ETI è leader del mercato con una quota del [30-40]%. Le imprese che partecipano alla concentrazione detengono quindi congiuntamente una quota di mercato pari al [40-50]% in volume e al [60-70]% in valore. I principali concorrenti detengono quote molto più ridotte: Dannemann il [20-30]% in volume e il [10-20]% in valore, Skandinavisk Tobakskompagni A/S ("STK") il [10-20]% in volume e il [0-10]% in valore, e Agio il [10-20]% in volume e il [0-10]% in valore.

Tavola 2: Il mercato italiano dei sigari nel 2002 (volume)

Impresa	Volumi (milioni pezzi)	Quote di mercato (%)
BAT	[...]	[0-10]%
ETI	[...]	[30-40]%
BAT/ETI	[...]	[40-50]%(vol) / [60-70]%(val)
Dannemann	[...]	[20-30]%
Agio	[...]	[10-20]%
STK (Wintermans and Nobel)	[...]	[10-20]%
Imperial (Badische)	[...]	[0-10]%
Altri	[...]	[0-10]%
Mercato totale	258	100%

Fonte: Form CO (BAT dati per uso interno)

50. Inoltre, BAT detiene una partecipazione non di controllo in STK, pari al 26,6%. Peraltro, la maggior parte delle entrate di STK provengono dal marchio *Wintermanns*, la cui azione promozionale è gestita in Italia da BAT sia a livello di vendita all'ingrosso che di vendita al dettaglio.
51. In base a tali considerazioni, l'AGCM ritiene che la concentrazione possa determinare un pregiudizio alla concorrenza.
52. Nel mercato dei sigari, le imprese parti dell'operazione di concentrazione raggiungono quote di mercato molto elevate, raggiungendo una posizione di assoluta leadership. Va inoltre tenuto presente che esiste un significativo vincolo strutturale tra l'impresa che risulterebbe dall'operazione di concentrazione e uno dei suoi principali concorrenti, in conseguenza della quale potrebbero essere limitati gli incentivi di quest'ultima a competere. In base alle considerazioni svolte, la transazione minaccia di creare o rafforzare una posizione dominante in conseguenza della quale la concorrenza sarebbe significativamente ridotta nel mercato italiano dei sigari.

C. Tabacco sfuso

53. In ragione dei volumi di vendita, la quota di mercato congiunta delle imprese parti della concentrazione nel mercato del tabacco sfuso, se considerato come un unico mercato, sarebbe del [30-40]%, dietro all'impresa leader del mercato, Imperial, con una quota del [40-50]%.
54. Se il tabacco da pipa dovesse essere considerato come un mercato separato, la quota di BAT/ETI sarebbe del [40-50]%, seguita da Imperial con il [20-30]%.
55. Se il tabacco RYO dovesse essere considerato come un mercato separato, Imperial deterrebbe più della metà del mercato (con una quota superiore al [50-60]%) e la quota congiunta di BAT/ETI sarebbe pari al [20-30]%.

Tavola 3: Il mercato italiano del tabacco sfuso nel 2002 (volume)

Mercato italiano	Percentuale su tutto il tabacco	BAT	ETI	Quota congiunta
Tabacco sfuso	[...]%	[20-30]%	[10-20]%	[30-40]%
- Tabacco da pipa	[...]%	[10-20]%	[20-30]%	[40-50]%
- RYO	[...]%	[20-30]%	[0-10]%	[20-30]%

Fonte: Form CO (BAT dati per uso interno)

56. L'AGCM ritiene che la transazione meriti un ulteriore approfondimento per accertare se essa produca effetti negativi sulla concorrenza in tale mercato.
57. Sulla base dei primi accertamenti, e laddove il mercato venga considerato unitariamente, la transazione porterebbe ad un consistente aumento delle quote di mercato e permetterebbe alle parti di avvicinare il leader del mercato Imperial, riequilibrando la loro posizione complessiva nel mercato. Se il mercato dovesse essere diviso in due segmenti, nel tabacco da pipa ci sarebbe una sovrapposizione significativa, mentre nel RYO tale sovrapposizione sarebbe relativamente limitata, dato che ETI è un concorrente minore. Ad ogni modo, i due segmenti sarebbero caratterizzati dalla presenza di due protagonisti, ciascuno dominante in un segmento.
58. In base alle considerazioni svolte, la transazione rischia di creare o rafforzare una posizione dominante in conseguenza della quale la concorrenza sarebbe significativamente ridotta nei mercati italiani del tabacco da pipa e del tabacco RYO.

V. IMPEGNI

59. Per rimuovere i dubbi identificati dalla Commissione nel corso della sua indagine, la parte notificante ha proposto i seguenti impegni.
60. Per quanto concerne le sigarette, BAT si è impegnata a non rinnovare il contratto di fabbricazione con PM, che scadrà il 31.12.2005. BAT è inoltre disposta vendere a PM una delle proprie fabbriche, a condizione che tale cessione sia autorizzata dal governo italiano.

61. Nel settore della distribuzione, BAT ha confermato che intende onorare l'esistente impegno contrattuale volto ad assicurare l'indipendenza operativa di Etínera rispetto ad ETI.
62. [...].
63. La Commissione non considera tali impegni proporzionali nè sufficienti per rimuovere interamente i seri dubbi che la concentrazione solleva in questa fase dell'indagine.
64. I rimedi concernenti le sigarette appaiono troppo vaghi con riferimento ai termini della loro attuazione, nonché incompleti al fine di rimuovere tutte le possibili preoccupazioni concorrenziali sopradescritte. [...] Inoltre, i legami strutturali che legano le parti della concentrazione al loro maggiore concorrente, PM, non sono recisi in modo immediato e diretto; a questo riguardo, gli impegni diventano operativi solo a partire dal 2006 e sono poi condizionati all'approvazione di una parte terza, vale a dire dal consenso scritto del Governo italiano⁸.
65. Gli impegni sulla distribuzione non vanno al di là dell'impegno giuridico di BAT a sostituirsi, a seguito della concentrazione, nel contratto e nelle altre obbligazioni già assunte da ETI. Tuttavia non prevedono alcunché per rimuovere i vincoli contrattuali esistenti tra Etínera ed i circa 500 distributori che riforniscono i rivenditori al dettaglio. Tali vincoli attualmente impediscono alle altre imprese concorrenti di utilizzare tali distributori qualora decidessero di costituire una propria rete distributiva.
66. [...].

VI. CONDIZIONI PER IL RINVIO

67. In considerazione di quanto detto in precedenza, la presente operazione minaccia di creare o rinforzare una posizione dominante singola o collettiva in conseguenza della quale la concorrenza sarebbe significativamente ridotta nei tre mercati del prodotto all'interno dell'Italia. Questi mercati presentano tutte le caratteristiche di mercati distinti.

VII. CONCLUSIONE

68. Da quanto visto in precedenza risulta che sussistano le condizioni per un rinvio ai sensi dell'articolo 9(2)(a) del Regolamento Concentrazioni. La Commissione ritiene che data la dimensione del mercato coinvolto dalla transazione, l'Autorità Italiana della Concorrenza è meglio posizionata per effettuare un'indagine sul presente caso.

⁸ In base al contratto di vendita, nei primi tre anni, ogni cessione di ramo di azienda richiede l'autorizzazione del governo italiano. Inoltre affinché PM possa essere in grado di produrre sigarette nel detto impianto, il governo italiano dovrebbe modificare il testo della legge n° 907/1942 la quale assicura ad ETI il monopolio legale della fabbricazione di sigarette in Italia.

Pertanto la Commissione ha adottato la seguente decisione:

Articolo 1

L'operazione notificata riguardante l'acquisizione del controllo esclusivo di dell'Ente Tabacchi Italiani S.p.A. da parte di British American Tobacco plc, è, per mezzo della presente decisione, ai sensi dell'articolo 9(3)(b) del Regolamento Concentrazioni, rinviata alle autorità competenti della Repubblica italiana per l'applicazione della normativa nazionale.

Articolo 2

La Repubblica italiana è destinataria della presente decisione.

Bruxelles, 23.10.2003

Per la Commissione
Firmato Fritz Bolkestein
Membro de la Commissione