C12538 - MAGAZZINI GABRIELLI/RAMI DI AZIENDA DI DISTRIBUZIONE ROMA
Provvedimento n. 30719

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA dell'11 luglio 2023;

SENTITA la Relatrice, Professoressa Elisabetta Iossa;

VISTO il Regolamento (CE) 139/2004;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO il D.P.R. 30 aprile 1998, n. 217;

VISTA la comunicazione effettuata dalla società Magazzini Gabrielli S.p.A., pervenuta in data 17 aprile 2023;

VISTA la richiesta di informazioni, con relativa interruzione dei termini ai sensi dell'articolo 5, comma 3, del D.P.R. n. 217/1998, inviata alla società Magazzini Gabrielli S.p.A. il 9 maggio 2023;

VISTE le risposte alla predetta richiesta di informazioni, inviate dalla società Magazzini Gabrielli S.p.A., pervenute il 29 maggio e 20 giugno 2023;

VISTA la documentazione agli atti;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

1. Magazzini Gabrielli S.p.A. (di seguito anche "MG") è una società attiva nel settore della distribuzione al dettaglio di prodotti alimentari e non alimentari di largo consumo, tramite una rete di punti vendita, diretta e indiretta, appartenenti al settore della grande distribuzione organizzata (di seguito, "GDO") e gestiti con le insegne, di titolarità propria, Oasi (ipermercati), Tigre (supermercati) e Tigre Amico (rete di *franchising*). MG è attualmente presente in cinque regioni italiane (Marche, Abruzzo, Molise, Umbria e Lazio). Il fatturato realizzato in Italia da MG nel 2021 è stato pari a circa 814 milioni di euro.
2. La società aderisce al Consorzio SUN, storica realtà aggregativa del Centro-Nord Italia (costituita nel 1976), di cui fanno parte anche le società Italbrix S.p.A., Alfi S.p.A., Supermercati Cadoro S.p.A. e Ce.DI. Gros S.c. a r.l., tutte attive con insegne proprie. Tale Consorzio, sino al 2020, ha erogato una serie di servizi ai propri associati, fungendo, tra l'altro, da centrale di acquisto e occupandosi della realizzazione e gestione dei prodotti a marchio del distributore (*private label*, di seguito anche "PL"), tra i quali, in particolare, il marchio Consilia. A partire dal 2020, tutte le società del Consorzio SUN, ivi compresa MG, sono entrate a far parte della catena Selex, mediante acquisizione di una quota del capitale sociale della società Selex- Gruppo Commerciale S.p.A.. Alla centrale Selex sono state, pertanto, trasferite molte delle funzioni precedentemente svolte dal Consorzio. Quest'ultimo, attualmente, si limita a svolgere in favore delle proprie consorziate soltanto una minima attività di negoziazione c.d. di primo livello (che prevede, cioè, la possibilità di una successiva integrazione delle condizioni contrattuali) relativa ad alcuni prodotti non a marchio.
3. Il Gruppo Selex è anch'esso una realtà associativa del settore della distribuzione organizzata. La società funge prevalentemente da centrale di acquisto per le diciotto imprese associate e svolge, altresì, alcune funzioni commerciali prevalentemente collegate allo sviluppo e alla promozione delle PL (tra le quali i prodotti a marchio Selex). Alcune delle imprese associate operano con insegne proprie, distinte da quelle della catena, mentre altre utilizzano le insegne comuni, tra cui le più diffuse sono Famila e A&O. Per gli accordi con le grandi aziende di marche nazionali e multinazionali, Selex si avvale di ESD Italia, principale super-centrale nazionale, di cui fanno parte anche Aspiag e Agorà (oltre che Acqua&Sapone, con riferimento ai prodotti per la cura e la pulizia della persona).
4. Sulla base delle informazioni fornite dalla parte notificante, i rapporti tra MG e la catena Selex si limitano a poche e circoscritte aree di collaborazione che, in nessun caso, riguardano la condivisione delle insegne né alcun aspetto di politica commerciale attinente ad assortimenti, promozioni e prezzi di vendita. In particolare, Selex eroga a MG alcuni servizi, tra i quali: (i) la stipula in nome proprio e per conto di MG di contratti annuali di primo livello con le industrie produttrici (negoziando cioè le condizioni di base della fornitura); (ii) la gestione di *private label* a marchio di fantasia (e, segnatamente, i prodotti a marchio Consilia e gli altri prodotti a marchio SUN); (iii) un servizio di acquisto centralizzato di prodotti freschi, utilizzando una piattaforma logistica di terzi. Ogni decisione in punto di fissazione dei prezzi finali al pubblico (ivi compresi quelli dei prodotti a marchio Consilia) o relativa ad eventi o attività promozionali, a iniziative di *marketing* a carattere straordinario, al mantenimento di un determinato assortimento o all'inserimento di nuovi prodotti rimane di esclusiva spettanza di MG (così come di ogni altro soggetto aderente a Selex)[1].

[1] *[Al riguardo, la Parte ha anche allegato documentazione idonea a dimostrare come, con riferimento a uno specificato periodo temporale, le promozioni relative ai prodotti a marchio Consilia (di proprietà del Consorzio SUN e, attualmente, gestito da Selex) si differenzino anche tra i diversi soggetti aderenti al medesimo Consorzio SUN.]*

5. Il Ramo d'azienda *target* dell'operazione è costituito da cinquantatré punti vendita della GDO, tutti localizzati nel Lazio e contraddistinti dall'insegna Coop, di proprietà (o nella disponibilità tramite contratti di affitto) di Distribuzione Roma S.r.l., società a sua volta controllata da Coop Alleanza 3.0. Si tratta di punti vendita di varie tipologie e segnatamente: ventotto *superette* (*i.e.* punti vendita fino a 400 mq) e venticinque supermercati (*i.e.* punti vendita compresi tra 400 e 2499 mq). L'operazione in questione consiste, pertanto, nell'acquisizione del ramo d'azienda descritto da parte di MG ed è finalizzata a integrare in modo progressivo i punti vendita all'interno della rete commerciale gestita da MG nel Lazio. Il fatturato attribuibile al Ramo d'azienda *target*, relativo al 2021, è pari a circa 181 milioni di euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

6. L'operazione consiste nell'acquisizione, da parte di MG, del Ramo d'azienda descritto. A esito dell'operazione, la società cedente non sarà più presente nel settore della GDO nel territorio laziale.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

7. L'operazione comunicata, in quanto comporta l'acquisizione del controllo di parti di impresa, costituisce una concentrazione ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera *b*), della legge n. 287/1990. Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/1990 non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento (CE) 139/2004, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge, in quanto il fatturato totale realizzato, nell'ultimo esercizio a livello nazionale, dall'insieme delle imprese interessate dall'operazione è stato superiore a 532 milioni di euro e il fatturato realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dalle imprese oggetto di acquisizione è stato superiore a 32 milioni di euro.

IV. VALUTAZIONE DELL'OPERAZIONE

I mercati interessati

8. La presente operazione interessa i mercati della vendita al dettaglio di prodotti alimentari e non alimentari di largo consumo attraverso punti vendita della GDO . In tale settore operano, a livello nazionale, molteplici operatori, con dimensioni e formule organizzative variegate. Tale settore viene solitamente suddiviso in: Grande Distribuzione (GD), nella quale sono comprese le grandi catene distributive organizzate in forma di impresa o di gruppo di imprese, e Distribuzione Organizzata (DO), di cui fanno parte le catene (tra le quali la stessa Selex) costituite da soggetti che, pur essendo giuridicamente distinti, operano sul mercato con le medesime insegne e/o con alcuni tratti identificativi comuni, in virtù dell'adesione a formule associative quali consorzi, unioni volontarie, società di servizi, cooperative di consumo o di dettaglianti, ecc..

9. Vengono, inoltre, distinte, nell'ambito della GDO, le seguenti tipologie di punto vendita, differenziate rispetto a una serie di caratteristiche (dimensione, posizionamento, gamma di prodotti offerti, presenza di banchi del fresco, ecc…) che concorrono a determinarne la qualità e il livello di servizi offerti: ipermercati, supermercati, *superette* e *discount*.

10. Nell'ambito dei più recenti provvedimenti relativi a operazioni di concentrazione nel settore della GDO[2], l'Autorità ha, in primo luogo, incluso i punti vendita gestiti con formula *discount* nei mercati rilevanti relativi alle tipologie di punti vendita della GDO di dimensione corrispondente, e cioè *superette* (100-399 mq), supermercati (400-2.499 mq) e ipermercati (dai 2.500 mq in su), in quanto considerati dai consumatori un'opzione di acquisto sostituibile con tali altre tipologie di punto vendita della GDO.

11. In secondo luogo, con riferimento a ipermercati, supermercati e *superette*, l'Autorità ha definito i seguenti mercati merceologici distinti:

i) il mercato delle *superette*, comprensivo di tutti i punti vendita di dimensione compresa tra 100 e 2.499 mq (e cioè le stesse *superette*, i supermercati e i *discount* di dimensione inferiore ai 2.500 mq);

ii) il mercato dei supermercati, comprensivo di tutti i punti vendita di dimensione dai 100 mq in su (e cioè supermercati, superette, ipermercati e *discount*);

iii) il mercato degli ipermercati, comprensivo di tutti i punti vendita da 400 mq in su (e cioè ipermercati, supermercati e *discount* di dimensione pari o superiore ai 400 mq).

12. Sotto il profilo geografico, sono stati definiti mercati locali costituiti da curve isocrone centrate sui punti vendita *target*, dell'ampiezza di dieci minuti di guida per il mercato delle superette e di quindici minuti di guida per i mercati dei supermercati e degli ipermercati.

13. Nel caso di specie, i mercati interessati sono, quindi: quello dei supermercati (tutti i punti vendita di dimensione dai 100 mq in su collocati in un'isocrona di ampiezza di quindici minuti di guida), per i venticinque punti vendita di tale tipologia facenti parte del Ramo d'azienda *target*; quello delle *superette* (tutti i punti vendita di dimensione compresa tra 100 e 2.499 mq collocati in un'isocrona di ampiezza di dieci minuti di guida) per i rimanenti ventotto punti vendita.

---

[2] *[Cfr., tra gli altri: C12509-PAC 2000A/Vari rami di azienda, provvedimento n. 30500 del 28 febbraio 2023, in Bollettino n. 11/23; C12487–In's Mercato/Ramo di azienda Dico, provvedimento n. 30414 del 13 dicembre 2022, in Bollettino n. 1/23; C12490-Fratelli Arena/Due rami di azienda di Superisola, provvedimento n. 30337 dell'11 ottobre 2022, in Bollettino n. 39/22.]*

14. L'operazione è suscettibile, altresì, di produrre effetti anche sui mercati dell'approvvigionamento di prodotti di largo consumo alimentari e non alimentari alla distribuzione moderna, caratterizzati dalla presenza delle catene della GDO, dal lato della domanda, e dei fornitori dei prodotti commercializzati, dal lato dell'offerta. Pur potendo tali mercati suddividersi per categorie di prodotti, una loro esatta definizione non appare necessaria ai fini della valutazione: su tutti i mercati rilevanti dell'approvvigionamento, infatti, il potere di mercato di ciascuna catena dal lato della domanda può essere approssimato dalla quota che tale catena detiene nelle vendite complessive, potendosi presumere che, offrendo tutte le catene della GDO un paniere completo di prodotti di largo consumo, le quote di vendita e, quindi, quelle degli acquisti effettuati da ciascun operatore, non si differenzino significativamente per categoria di prodotto.

Gli effetti dell'operazione

15. A livello nazionale, sulla base dei dati forniti dalle Parti, MG detiene nel settore della GDO una quota di mercato inferiore all'1% che si incrementerebbe in misura trascurabile (+0,2%) a esito della presente operazione.
16. A livello locale, a esito dell'operazione, MG arriverebbe a detenere quote di mercato che in nessuna delle cinquantatré isocrone interessate supererebbe il 15%. In tutti i mercati interessati operano altri importanti e qualificati operatori nazionali - quali Conad, Carrefour ed Eurospin - di cui almeno uno con una quota di mercato superiore a quella raggiunta da MG e non associato alla catena Selex.
17. Con riguardo ai mercati dell'approvvigionamento, come si è visto, l'operazione non determina significativi incrementi della posizione detenuta da MG a livello nazionale, e, pertanto, del potere di acquisto della catena, anche ove quest'ultimo si volesse valutare a livello di centrale o di super-centrale di acquisto. Con riferimento, invece, all'incremento di potere di acquisto determinato dal rafforzamento della posizione detenuta sui mercati locali, si ritiene che l'analisi sia assorbita dalla valutazione effettuata sui mercati a valle della vendita al dettaglio.
18. Alla luce delle considerazioni che precedono, la concentrazione in esame non appare idonea a ostacolare in misura significativa la concorrenza effettiva nei mercati interessati e a determinare la costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante.

RITENUTO, pertanto, che l'operazione in esame non ostacola, ai sensi dell'articolo 6, comma 1, della legge n. 287/1990, in misura significativa la concorrenza effettiva nei mercati interessati e non comporta la costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante;

DELIBERA

di non avviare l'istruttoria di cui all'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/1990.

Le conclusioni di cui sopra saranno comunicate, ai sensi dell'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/1990, alle imprese interessate e al Ministro delle Imprese e del Made in Italy.

Il presente provvedimento sarà pubblicato nel Bollettino dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

IL SEGRETARIO GENERALE
Guido Stazi

IL PRESIDENTE
Roberto Rustichelli