Provvedimento n. 6113 **(C3037) SCHEMAVENTUNO-PROMODES/GRUPPO GS**

L'AUTORITA' GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 18 giugno 1998;

SENTITO il Relatore Professor Marco D'Alberti;

VISTO il Regolamento CEE 21 dicembre 1989, n. 4064/89;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO l'atto della Commissione CE, pervenuto in data 27 gennaio 1998, consistente nella copia della notifica effettuata, in data 26 gennaio 1998, dalle società PROMODES Sa e SCHEMAVENTUNO Sa alla Commissione medesima;

VISTA la propria richiesta di rinvio parziale, ai sensi dell'articolo 9, paragrafo 2, del Regolamento CEE n. 4064/89, inviata alla Commissione in data 16 febbraio 1998;

VISTO l'atto di rinvio parziale della Commissione, ai sensi dell'articolo 9, paragrafo 3, lettera *b)*, del Regolamento CEE n. 4064/89, pervenuto in data 10 marzo 1998;

VISTA la propria delibera del 7 aprile 1998, con la quale ha avviato l'istruttoria, ai sensi dell'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/90, nei confronti delle società PROMODES Sa, GRUPPO GS Spa e SCHEMAVENTUNO Sa;

SENTITI i rappresentanti di PROMODES Sa e GRUPPO GS Spa in data 17 aprile 1998 e, nuovamente, in data 13 maggio 1998;

SENTITI i rappresentanti di LA RINASCENTE Spa in data 16 aprile 1998, i rappresentanti di LA GRUPPO PAM Spa in data 16 aprile 1998, i rappresentanti di SEFIM Spa in data 20 aprile 1998, i rappresentanti di GROS CIDAC Srl in data 6 maggio 1998;

SENTITI i rappresentanti di SAIWA Spa in data 23 aprile 1998;

SENTITI i rappresentanti dell'Assessorato al Commercio della Regione Piemonte in data 30 aprile 1998;

VISTA la propria delibera del 21 maggio 1998, con la quale disponeva un differimento del termine di conclusione del procedimento al 21 giugno 1998;

VISTA la documentazione acquisita nel corso dell'istruttoria;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

I. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

1. Le parti

1. SCHEMAVENTUNO Sa (di seguito S21) è una società di partecipazioni che detiene il 99,7% del capitale sociale della società GRUPPO GS Spa. Essa è controllata congiuntamente da Edizione Holding Spa e da La Leonardo Finanziaria Srl, rispettivamente holding del gruppo Benetton e del gruppo Del Vecchio.

2. GRUPPO GS Spa (di seguito GS) è la società a capo dell'omonimo gruppo attivo in Italia nella distribuzione moderna al dettaglio di prodotti alimentari e per l'igiene personale e della casa, nonché di altri prodotti di largo consumo. Il gruppo opera, tra l'altro, con le seguenti insegne: *Euromercato* per una catena di ipermercati, *Iperstore* per una catena di punti vendita di dimensione compresa tra i 1.500 mq e i 5.000 mq, *GS* per una catena di supermercati e *Supersconto* per una catena di superette. I punti vendita sono situati nelle regioni Lombardia, Piemonte, Friuli, Toscana, Emilia Romagna, Lazio, Campania, Liguria, Molise e Puglia.

Il fatturato consolidato di GS è stato pari, nel 1996, a circa 4.500 miliardi di lire, interamente realizzati in Italia.

3. PROMODES Sa (di seguito PROMODES) è una società holding di diritto francese che controlla numerose società di distribuzione, sia all'ingrosso che al dettaglio, di prodotti alimentari e non alimentari.

Il gruppo Promodès è presente nell'Unione Europea in tutte le forme di vendita al dettaglio con le insegne: *Continente* e *Continent* negli ipermercati, *Champion* e *MegaFresco* nei supermercati, *Shopi*, *Codec*, *8 à Huit*, *Proxi* e *Di per Di* nelle superette e nei piccoli supermercati, *Dia%* nei *discount*. Nel mercato all'ingrosso esso opera nel *cash&carry* rivolto ai commercianti al dettaglio con le insegne *Promocash*, *Puntocash*, *Docks Market* e *Grossiper*. I punti vendita con quest'ultima insegna svolgono peraltro anche vendita al minuto. In Italia, PROMODES opera sia mediante la società GRUPPO G Srl (di seguito GRUPPO G), di cui detiene l'intero capitale sociale, sia mediante altre società partecipate o controllate che utilizzano l'insegna *Continente* per la gestione di ipermercati.

GRUPPO G Srl è la società holding di un gruppo, denominato Gruppo Garosci, attivo nella distribuzione di prodotti alimentari e per l'igiene personale e della casa. In particolare, tale gruppo opera nella vendita al dettaglio con le insegne *Continente* e *Grossiper* negli ipermercati, *Mega Fresco* nei supermercati, *Di per Di* nelle superette e nei piccoli supermercati, *Grossiper* sia nel mercato all'ingrosso che al minuto.

PROMODES detiene una partecipazione di circa il 50% nella società Iper Pescara Spa, che gestisce un ipermercato a Pescara (il restante capitale sociale di tale società è detenuto da Finiper Spa) e una partecipazione di minoranza di circa il 25% nella società Lombardini Rezzato Spa, che gestisce un ipermercato a Brescia. Quest'ultima società fa capo al gruppo Lombardini, il quale a sua volta detiene una partecipazione del 4% in una società del gruppo Promodès denominata Continente Distribuzione Spa.

Il fatturato consolidato mondiale del gruppo Promodès e dei punti vendita affiliati e in *franchising* nel 1996 è stato pari a circa 50.460 miliardi di lire, il 96% del quale realizzato nell'Unione Europea. Il fatturato consolidato realizzato dal gruppo in Italia nel 1996 è stato pari a 2.460 miliardi di lire.

2. L'operazione

4. L'operazione prevede: (i) il passaggio del controllo di GS da esclusivo, da parte di S21, a congiunto, da parte di S21 e PROMODES; (ii) il conferimento a GS di tutte le attività e partecipazioni detenute da PROMODES in Italia.

5. L'operazione si articola in diverse fasi.

Inizialmente, PROMODES trasferisce a GS l'insieme delle attività e delle partecipazioni detenute nel settore della grande distribuzione in Italia e trasforma l'attuale società GRUPPO G nella holding italiana del gruppo Promodès; in cambio di tale conferimento, GS delibera un aumento del proprio capitale sociale e trasferisce alla GRUPPO G, ad aumento avvenuto, una quota pari al 36% del capitale stesso.

A seguito di tale trasferimento, le società S21 e GRUPPO G eserciteranno congiuntamente il controllo di GS, in quanto, sulla base di patti parasociali esistenti tra le parti, la GRUPPO G avrà il diritto di partecipare alla gestione di GS e disporrà di potere di veto sull'assunzione delle decisioni strategiche della stessa.

Successivamente, tra il 1 ottobre 2000 e il 31 ottobre 2001, PROMODES potrà esercitare un'opzione di acquisto su un'ulteriore quota del capitale sociale di GS. A seguito dell'esercizio di tale opzione, S21 e PROMODES arriverebbero a detenere una quota paritetica del capitale sociale di GS; laddove tale opzione non venisse esercitata, S21 potrebbe riacquistare l'intera partecipazione detenuta dalla GRUPPO G nel capitale sociale di GS.

Nel caso in cui PROMODES eserciti la suddetta opzione di acquisto, sono infine previste due ulteriori fasi, rispettivamente di due anni e cinque anni, durante le quali PROMODES potrà acquistare una quota pari

almeno al 25% del capitale di GS e, in seguito, la restante partecipazione di S21. Il controllo di GS potrà essere esercitato in modo esclusivo da PROMODES dal momento in cui la partecipazione di S21 nel capitale sociale di GS diverrà inferiore al 25%. Queste situazioni future ed eventuali di acquisizione del controllo esclusivo di GS non sono oggetto del presente procedimento.

6. Immediatamente prima della conclusione dei contratti tra S21 e PROMODES, quest'ultima ha stipulato un accordo con Finiper avente lo scopo di consentire anche a tale società di prendere parte all'intera operazione. In particolare, tale accordo, la cui validità risulta subordinata al perfezionamento dell'operazione GS- PROMODES, prevede:

(i) l'acquisizione, da parte di PROMODES, del 20% del gruppo Finiper;

(ii) la possibilità per Finiper di sottoscrivere una quota, variabile tra il 5% e il 10%, del capitale sociale della GRUPPO G, quale esso si configura al termine della prima fase dell'operazione GS- PROMODES;

(iii) la concessione a PROMODES di un diritto di prelazione, limitatamente a una quota pari complessivamente al 51%, per azioni Finiper che venissero eventualmente messe in vendita; tale prelazione potrà essere trasferita al nuovo gruppo GS.

Risulta, inoltre, dagli atti del procedimento, che Finiper abbia sottoscritto un impegno a partecipare alla creazione di una centrale di acquisto con gli altri partecipanti alla concentrazione GS-PROMODES.

II. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

7. L'operazione, in quanto comporta l'acquisizione del controllo congiunto di un'impresa, costituisce una concentrazione ai sensi dell'articolo 3 del Regolamento CEE n. 4064/89 e rientra nell'ambito di applicazione di detto Regolamento, in quanto soddisfa le condizioni previste dall'articolo 1 del medesimo.

Sulla base della decisione di rinvio parziale adottata in data 10 marzo 1998 dalla Commissione, ai sensi dell'articolo 9, paragrafo 3, lettera *b)*, del Regolamento CEE n. 4064/89, alla concentrazione risulta applicabile la legge n. 287/90 relativamente agli effetti della stessa nelle province di Torino, Vercelli e Aosta.

III. RISULTANZE ISTRUTTORIE

1. Caratteristiche del settore della distribuzione moderna al dettaglio

Quadro normativo

8. L'assetto normativo del settore del commercio al dettaglio ha di recente conosciuto significative modificazioni, per effetto dell'emanazione del Decreto Legislativo 31 marzo 1998, n. 114.

La disciplina ivi contenuta detta principi e norme quadro in materia di accesso e di esercizio dell'attività commerciale, attribuendo alle regioni e ai comuni ampi poteri di indirizzo e di programmazione in merito all'insediamento e alla localizzazione delle superfici di vendita. Il Decreto Legislativo n. 114/98, all'articolo 6, prevede un periodo di tempo massimo entro il quale regioni e comuni dovranno predisporre e adottare gli atti di indirizzo, le prime, e gli strumenti attuativi, i secondi. La riforma stabilisce che le regioni entro un anno dalla data di pubblicazione della legge (24 aprile 1998) definiscono gli indirizzi generali per l'insediamento delle attività commerciali, mentre i comuni entro un termine, comunque non superiore a sei mesi, che verrà stabilito dalle regioni, dovranno adeguare gli strumenti urbanistici e i regolamenti di polizia locale alle direttive regionali in materia di programmazione commerciale.

9. Si osserva dunque, da un lato, che gli effetti della riforma si produrranno in un arco temporale relativamente lungo, dall'altro, che le conseguenze che la riforma sarà in grado di determinare sull'assetto concorrenziale dei diversi contesti territoriali dipenderanno dagli atti di indirizzo e dalle misure attuative che in concreto adotteranno le amministrazioni locali.

Se, pertanto, da un punto di vista generale, gli effetti dell'emanazione del Decreto Legislativo n. 114/98 non appaiono ancora pienamente valutabili, deve rilevarsi che talune disposizioni contenute in tale Decreto Legislativo, in quanto risultano immediatamente operative, devono essere considerate ai fini della valutazione del caso in esame.

10. L'articolo 25 del citato Decreto Legislativo, nel dettare le disposizioni transitorie, prevede, al comma 6, che, fino all'emanazione delle disposizioni regionali e comunali, "alle domande di rilascio delle autorizzazioni previste dagli artt. 26 e 27 della legge 11 giugno 1971, n. 426, non trasmesse alla giunta regionale per il prescritto nulla osta alla data del 16 gennaio 1998, nonché alle domande per il rilascio delle

medesime autorizzazioni presentate successivamente e fino alla data di pubblicazione del presente decreto, non è dato seguito". La medesima norma stabilisce inoltre che "[d]alla data di pubblicazione del presente decreto e fino all'emanazione delle disposizioni di cui all'articolo 6 è sospesa la presentazione delle domande".

La normativa transitoria stabilisce dunque un periodo relativamente lungo di blocco, durante il quale non risulterà possibile ottenere autorizzazioni all'apertura di grandi strutture di vendita, definite ai sensi della previgente disciplina, ossia quelle aventi una superficie complessiva superiore ai 1.500 mq.

11. Un analogo regime di sospensione temporanea della presentazione delle domande di autorizzazione all'apertura è inoltre previsto dall'articolo 25, comma 4, relativamente all'apertura di nuovi esercizi commerciali. La norma prevede infatti che, per un periodo di un anno, è sospesa la presentazione delle domande di autorizzazione all'apertura di esercizi commerciali, fatta salva la possibilità di accorpamento di autorizzazioni già esistenti.

In merito alla possibilità di accorpamento delle autorizzazioni si osserva che la disposizione contenuta nell'articolo 25, comma 3, prevede che non possa essere negata l'autorizzazione all'apertura di un esercizio avente una superficie di vendita non superiore ai 1.500 mq in caso di concentrazione di esercizi di vendita di medie dimensioni operanti nello stesso comune e autorizzati ai sensi dell'articolo 24 della legge n. 426/71.

12. L'impianto delle disposizioni transitorie definisce dunque un contesto normativo che nel breve-medio periodo appare rappresentare un forte ostacolo all'ingresso di nuovi concorrenti. Tali disposizioni infatti, limitandosi a consentire soltanto l'accorpamento di esercizi già autorizzati, favoriscono le imprese già presenti, mentre bloccano, sia pure per un periodo limitato, l'accesso ai nuovi soggetti concorrenti. Deve, inoltre, rilevarsi che la medesima normativa transitoria, paralizzando, per un arco temporale significativo, il rilascio delle autorizzazioni all'apertura di esercizi con superficie di vendita superiore ai 1.500 mq, è idonea a configurare una significativa barriera all'entrata.

Le diverse tipologie distributive e degli operatori presenti

13. Il settore della distribuzione moderna è composto da punti vendita prevalentemente a libero servizio, di media o grande superficie e con un assortimento che comprende la maggior parte dei generi alimentari e per l'igiene destinati ai consumi domestici. Esso viene generalmente distinto dal dettaglio tradizionale, composto invece da negozi di piccola dimensione, con servizio al banco e specializzati in un solo genere alimentare o in un numero di generi limitato.

14. Anche all'interno della distribuzione moderna esistono diverse tipologie di punto vendita che si differenziano tra di loro per dimensione, ampiezza (numero prodotti) e profondità (numero referenze per ogni prodotto) degli assortimenti, caratteristiche espositive, posizionamento di prezzo, numerosità delle casse, presenza di banchi per i prodotti freschi, disponibilità di parcheggi e ulteriori servizi resi al consumatore.

Le fonti regolamentari e la prassi del settore hanno, in particolare, identificato le seguenti quattro tipologie di esercizio commerciale moderno[1] :

- "*superette": "punto vendita al dettaglio di prodotti alimentari o grocery organizzato come un supermercato, con libero servizio e pagamento all'uscita. Si distingue dal supermercato per la superficie, che è compresa tra i 200 e i 400 mq"*.

La superette offre una gamma relativamente ampia, ma generalmente poco profonda (esiguo numero di marche e di referenze per ciascun prodotto) di prodotti alimentari. Svolge un servizio di prossimità e attira consumatori in un raggio che non supera i 10 minuti di percorrenza;

- "*supermercato": "esercizio di vendita al dettaglio operante nel campo alimentare, organizzato prevalentemente a libero servizio con pagamento all'uscita, che dispone di una superficie di vendita superiore ai 400 mq e di un vasto assortimento di prodotti di largo consumo ed in massima parte preconfezionati, nonché, eventualmente, di alcuni articoli non alimentari di uso domestico corrente"*.

Sulla base degli elementi raccolti in corso di istruttoria, il supermercato offre un numero di referenze alimentari generalmente compreso tra 4.000 e 10.000. Tuttavia, l'ampiezza e la profondità della gamma di prodotti offerti, la dimensione del bacino d'utenza, così come la presenza di altri servizi, quali la disponibilità di parcheggio, l'orario di apertura, il numero di casse, ecc.., variano considerevolmente in funzione della dimensione del punto vendita. Per questo, sia i documenti di programmazione regionale sia gli operatori e studiosi del settore sono soliti distinguere tra i supermercati di piccola, media e grande dimensione: tra i

[1] *Le definizioni riportate in corsivo sono state elaborate a fini statistici e concordate in sede di Ministero Industria Commercio e Artigianato da un gruppo di lavoro ad hoc, composto da funzionari del Ministero stesso e da esperti delle associazioni imprenditoriali di settore, delle regioni, dell'Istat e di istituzioni di studio e di ricerca.*

primi, si possono includere gli esercizi di dimensione compresa tra i 400 mq e gli 800 mq, tra i secondi, quelli di dimensione compresa tra gli 800 mq e i 1.500 mq e, tra i terzi, quelli compresi tra i 1.500 mq e i 2.500 mq.

I supermercati di piccola e media dimensione sono prevalentemente ubicati nelle zone più centrali dei singoli comuni, non dispongono sempre di parcheggi e svolgono soprattutto un servizio di prossimità o di quartiere, attraendo i consumatori dislocati in un raggio che non supera i 15 minuti in auto.

I supermercati di grandi dimensioni sono invece prevalentemente localizzati in zone più periferiche e hanno un'area di gravitazione maggiore, compresa generalmente in un raggio di 15-20 minuti in auto. Essi hanno inoltre un numero di referenze estremamente alto, paragonabile a quello degli ipermercati, e devono anch'essi, come gli ipermercati, obbligatoriamente disporre di un adeguato parcheggio;

- "*ipermercato": "esercizio al dettaglio con superficie di vendita superiore ai 2.500 mq, suddiviso in reparti (alimentare e non alimentare), ciascuno dei quali aventi, rispettivamente, le caratteristiche di supermercato e di grande magazzino"*.

L'ipermercato è organizzato prevalentemente a libero servizio, deve disporre obbligatoriamente di un adeguato parcheggio e offre un assortimento di prodotti molto vasto, composto, secondo quanto emerso in corso di istruttoria, da un numero di referenze compreso generalmente tra 7.000 e 40.000 (comprensive anche dei prodotti non alimentari). Il bacino di attrazione dell'ipermercato può, per i punti vendita di maggiori dimensioni, anche superare i 30 minuti di percorrenza in auto;

- "*discount"*: *"punto vendita al dettaglio organizzato integralmente a libero servizio, con una superficie generalmente compresa tra i 200 e i 1.000 mq e con una gamma di prodotti alquanto limitata (è disponibile un numero di referenze solitamente inferiore a 1.000) che esclude, nella maggior parte dei casi, il reparto freschissimo e i prodotti di marca*".

Questa tipologia di punti vendita differisce dalle precedenti per l'utilizzo di attrezzature espositive molto semplici, per la rapida rotazione dello stock e per la fornitura ai clienti di un servizio ridotto. Tali fattori rientrano in una generale politica di riduzioni di costi che consente ai *discount* di posizionarsi a un livello di prezzo inferiore rispetto alle altre categorie di punti vendita. La dimensione dei punti vendita si aggira mediamente sui 600 mq nelle tre province oggetto di esame.

I *discount* possono essere distinti in *hard discount*, formula di derivazione tedesca nella quale viene perseguita una politica molto spinta di riduzione dei costi attraverso l'utilizzo di un esiguo numero di dipendenti, un'esposizione "spartana" delle merci e un assortimento rigorosamente limitato ai prodotti confezionati e non di marca, e *soft discount*, formula nella quale la politica di riduzione dei costi è meno marcata.

15. Da quanto esposto, risulta evidente che, mentre le prime tre categorie di punto vendita risultano chiaramente distinte le une dalle altre sulla base della dimensione della superficie di vendita, i *discount* risultano identificati in modo meno univoco, sulla base di un insieme di parametri che non consentono di tracciare un discrimine netto rispetto alle altre tipologie di punto vendita. Tale circostanza fa sì che solo i cosiddetti *hard discount* risultino chiaramente identificati e riconosciuti, anche dal consumatore, come una tipologia a sé stante, mentre i *soft discount*, avendo caratteristiche di posizionamento di prezzo e di livello di servizio più vicine a quelle delle altre tipologie di punto vendita, risultano spesso confuse con queste ultime, con le quali andrebbero più correttamente classificate.

Per questa ragione nel presente procedimento, in presenza di una discordanza classificatoria tra la società Nielsen e le parti, alcuni punti vendita di PROMODES a insegna *Grossiper* sono stati inclusi, utilizzando un criterio dimensionale, tra gli ipermercati. Tale scelta si è basata, tra l'altro, sull'accertamento della presenza, in tali punti vendita, di reparti di fresco e di gastronomia e di un posizionamento di prezzo complessivamente non inferiore alle altre tipologie di vendita.

16. Oltre che per la presenza di diverse tipologie di punto vendita, il settore della distribuzione commerciale moderna si caratterizza per la grande varietà di formule organizzative e proprietarie degli operatori presenti.

Al riguardo devono distinguersi, in primo luogo, la "grande distribuzione" (GD) dalla "distribuzione organizzata" (DO).

17. La grande distribuzione è costituita da grandi imprese o da gruppi che gestiscono catene di punti vendita di medie e grandi superfici. Le imprese della grande distribuzione sono anche dette imprese a succursali, in quanto le strategie commerciali e di sviluppo sono definite centralmente e le strutture periferiche (i punti di vendita) operano prevalentemente sulla base delle indicazioni fornite dalla struttura centrale. Un margine di autonomia piuttosto ampio viene generalmente concesso solo agli ipermercati e ai supermercati di grandi dimensioni.

18. La distribuzione organizzata, nata come risposta alla crescita della distribuzione moderna, è costituita da raggruppamenti di imprese indipendenti che gestiscono punti vendita di dimensione varia, a volte anche medio-piccola, i quali centralizzano una o più funzioni aziendali, ma non sono tuttavia completamente integrati, né sotto il profilo societario, né sotto il profilo delle politiche commerciali.

Si pone pertanto il problema se considerare o no tali punti vendita un'unica entità economica sotto il profilo concorrenziale.

19. La distribuzione organizzata è costituita da cooperative di consumo (es. Coop Italia, Conitcoop), gruppi di acquisto (es. Conad, Crai), e unioni volontarie (es. Despar, VèGè, A&O, C3).

Le "cooperative di consumo" sono società senza fini di lucro costituite con il principale obbiettivo di distribuire ai soci prodotti di largo consumo a prezzi inferiori. Oggi i punti vendita delle cooperative di consumo sono accessibili anche ai non soci e le cooperative sono riunite in consorzi di secondo e terzo livello che ne gestiscono l'immagine e le politiche di sviluppo su scala interregionale o nazionale.

I "gruppi di acquisto" sono forme di associazione tra dettaglianti, ciascuno dei quali conserva la propria autonomia giuridica e patrimoniale, promosse principalmente al fine di realizzare acquisti e servizi di vendita in comune.

Le "unioni volontarie" sono forme di integrazione verticale tra uno o più grossisti e i commercianti al dettaglio i quali, pur conservando singolarmente la propria autonomia giuridica e patrimoniale, si accordano dal punto di vista operativo al fine di organizzare in comune gli acquisti e alcuni servizi per lo sviluppo delle vendite e il miglioramento della produttività delle singole imprese aderenti.

20. I confini tra gruppi di acquisto e unioni volontarie sono oramai molto sfumati. Entrambe le tipologie distributive hanno sostanzialmente l'obbiettivo di incrementare il potere contrattuale nei confronti dei fornitori, riducendo al contempo i costi di gestione. Ciò ha portato alla costituzione, da parte di tali associazioni, di vere e proprie reti di negozi, le quali in molti casi hanno anche un'unica insegna, e allo sviluppo di marche commerciali collettive.

21. E' presente, infine, nel settore della distribuzione moderna, una terza forma di aggregazione di impresa, di costituzione piuttosto recente, nota come "supercentrale di acquisto". Questa può essere definita come un raggruppamento di grandi imprese (imprese a succursali) o di gruppi della distribuzione organizzata, finalizzato esclusivamente alla negoziazione comune delle condizioni di acquisto con i fornitori. La supercentrale è quindi un'aggregazione di secondo grado, in quanto realizzata tra entità che hanno già al loro interno centralizzato le principali funzioni aziendali.

Caratteristiche dei consumi

22. Al fine di acquisire informazioni sulla struttura delle preferenze del consumatore in merito alle diverse tipologie di punto vendita e sulle abitudini di acquisto dello stesso, anche in relazione all'effettiva disponibilità di strutture di vendita nell'ambito del proprio raggio di spostamento, è stato predisposto un questionario, sottoposto telefonicamente da Nielsen a un campione di 900 clienti della distribuzione moderna, di cui 600 localizzati nella provincia di Torino (276 nel capoluogo e 324 nella provincia, in proporzione al rispettivo numero di abitanti) e 300 nella provincia di Vercelli (80 nel capoluogo e 220 nella provincia, sempre in proporzione al numero di abitanti).

Il questionario contiene domande relative alle modalità di effettuazione della spesa di prodotti alimentari e per l'igiene personale e della casa, ai rapporti di sostituibilità tra le diverse tipologie di punto vendita, alla distanza rispetto alla propria abitazione del più vicino punto vendita di ciascuna tipologia, ai criteri che guidano la selezione del punto vendita in relazione alle diverse esigenze di acquisto, alla reazione del consumatore rispetto a un ipotetico incremento dei prezzi, piccolo, ma significativo.

23. I principali risultati che emergono dall'elaborazione delle risposte risultano i seguenti:

a) i punti vendita della distribuzione moderna con il più elevato tasso di penetrazione (percentuale di persone che li frequentano almeno una volta al mese) sono, nell'ordine, supermercati (77,3%) e ipermercati (49,8%). Le superette e i *discount* sono utilizzati solo dal 25,1% e 25,3%, rispettivamente, degli intervistati. I risultati sono generalmente omogenei nei due capoluoghi e nelle rispettive province, salvo a Vercelli per quanto riguarda gli ipermercati, frequentati nel capoluogo da quasi il 70% dei consumatori (68,8%) e nella provincia dal 47,3% dei consumatori. Ciò sembra potersi spiegare con il fatto che ben il 62,6% degli intervistati di Vercelli capoluogo ha un ipermercato a meno di 10 minuti di macchina dalla propria abitazione, mentre tale percentuale per la provincia di Vercelli (senza il capoluogo) è pari al 31,1%;

b) tra le altre tipologie di distribuzione commerciale, spicca l'elevata penetrazione dei mercati rionali (50,2%, risultante da un 56,8% di Torino e da un 39,5% di Vercelli). E' poi naturalmente molto elevata la

penetrazione di alcuni negozi specializzati (panetteria 68,4% e macelleria 43,6%), mentre appare molto bassa la penetrazione dei tradizionali negozi alimentari (22,1%) e dei fruttivendoli (26,1%), evidentemente sostituiti dai mercati rionali;

c) risultano molto diverse anche la frequenza media con la quale vengono visitati i diversi punti vendita e la relativa entità di spesa che in essi viene effettuata: gli ipermercati vengono visitati mediamente 3,13 volte al mese, con una spesa media di circa 164.000 lire; i supermercati vengono visitati mediamente 6,4 volte, con una spesa media pari a circa 93.500 lire; le superette vengono visitate circa 5,6 volte, con una spesa media di circa 46.000 lire; i *discount* vengono visitati 3,2 volte, con una spesa media di circa 58.000 lire;

d) oltre alla media della spesa effettuata in ciascuna tipologia di punto vendita, è stata calcolata anche la deviazione standard che, rapportata alla media della spesa stessa (coefficiente di variazione), consente di confrontare la variabilità delle risposte date dagli intervistati attorno al valore medio. Il coefficiente di variazione risulta piuttosto alto per tutte le tipologie di punto vendita (0,96 per i supermercati, 0,93 per le superette e 0,84 per i *discount*), a eccezione che per gli ipermercati (0,6): il relativo accentramento attorno alla media dei valori di spesa effettuata negli ipermercati, essendo la media di spesa molto elevata, indica che tali punti vendita vengono utilizzati esclusivamente per le spese di grande entità, a differenza ad esempio dei supermercati, ove la maggiore variabilità di spesa sembra indicare che tali punti vendita vengono in talune occasioni utilizzati anche per la spesa c.d. di completamento, e cioè per acquistare solo pochi prodotti;

e) analizzando le sovrapposizioni nell'utilizzo delle diverse tipologie di vendita, occorre innanzi tutto notare che oltre l'80% delle persone che frequentano punti vendita della distribuzione moderna frequentano anche punti vendita della distribuzione tradizionale, a dimostrazione dell'esistenza di un forte grado di complementarità nelle due tipologie di dettaglio.

I rapporti tra diverse tipologie di punto vendita della distribuzione moderna risultano più complessi, ma anche in questo caso la complementarità (e cioè l'utilizzo di tipologie di punto vendita differenziate a seconda delle diverse necessità di spesa) sembra affiancarsi alla sostituibilità: risulta infatti che il 55,3% degli intervistati frequenta regolarmente almeno due distinte tipologie di punto vendita della distribuzione moderna e, tra tali consumatori, il 32,6% ne frequenta 3 o 4. Del rimanente 44,7%, che frequenta una sola tipologia di punto vendita, il 61,7% frequenta i supermercati, il 26,1% frequenta gli ipermercati, il 2,7% i *discount* e il 9,5% le superette.

La bassa percentuale di coloro che frequentano esclusivamente il *discount* può essere letta come un indicatore della scarsa attitudine di tale tipologia di punto vendita a costituire un'alternativa valida ed esaustiva alle altre tipologie di punto vendita. Va notato in proposito che ben il 95,2% di coloro che frequentano il *discount* frequenta anche altre tipologie di punto vendita, mentre tale percentuale si abbassa all'83,2% per le superette, al 76,6% per gli ipermercati e al 64,4% per i supermercati;

f) soltanto il 22,6% degli intervistati ha modificato, negli ultimi 3 anni, il punto vendita ove effettua il maggiore quantitativo di acquisti di prodotti alimentari e per l'igiene personale e della casa, a dimostrazione dell'esistenza di un forte grado di fedeltà al punto vendita dovuto probabilmente, a parità di altri fattori, a considerazioni di vicinanza. Gli spostamenti si sono comunque verificati, nella stragrande maggioranza dei casi (68,5%), all'interno di una medesima categoria di punto vendita. Ciò sembra compatibile con l'ipotesi di esistenza di un grado di sostituibilità limitato tra le diverse tipologie. Gli spostamenti avvenuti tra diverse tipologie di punto vendita risultano piuttosto esigui nel numero complessivo (64) e quindi scarsamente affidabili come base statistica. Essi riguardano comunque, nella maggior parte dei casi, spostamenti dal supermercato all'ipermercato e viceversa, nel primo caso essenzialmente a causa di una maggiore convenienza di prezzo e nel secondo caso a causa della maggiore vicinanza; sembra opportuno inoltre rilevare come i consumatori che inizialmente utilizzavano in misura prevalente per i propri acquisti il dettaglio tradizionale o il mercato rionale, già in numero molto esiguo (11 e 1, rispettivamente per il dettaglio tradizionale e per il mercato rionale), hanno tutti sostituito tali tipologie di vendita con una tipologia della distribuzione moderna;

g) la reazione dei consumatori a un ipotetico incremento di prezzo delle diverse tipologie di punto vendita conferma ulteriormente l'esistenza di una scarsa intercambiabilità tra le tipologie stesse, in quanto la maggior parte dei consumatori intervistati (68% per supermercati e ipermercati e 61% per le superette e per i *discount*) non modificherebbe le proprie abitudini di consumo in risposta a piccoli ma significativi incrementi di prezzo. La direzione degli spostamenti di coloro che risultano maggiormente sensibili agli incrementi di prezzo sembra inoltre indicare una relazione di sostituibilità leggermente asimmetrica tra le diverse tipologie, derivante da una maggiore attitudine dei punti vendita di dimensione maggiore a sostituirsi a quelli di dimensione minore, mentre la relazione inversa appare più debole.

Dinamiche competitive

24. Le dinamiche competitive nel settore della distribuzione moderna sono estremamente complesse e si sviluppano su un elevato numero di variabili. A determinare tale circostanza concorrono, tra l'altro, i seguenti fattori: la presenza di punti vendita diversificati, sia in base alle caratteristiche organizzative e

proprietarie della catena di riferimento, sia in base alle caratteristiche dell'esercizio commerciale; l'estrema differenziazione dei prodotti offerti, ciascuno costituito da uno specifico mix di beni e di servizi; la presenza di catene e di gruppi di dimensione nazionale o sovra-regionale in mercati caratterizzati da condizioni di concorrenza strettamente locali.

25. Una prima conseguenza delle caratteristiche settoriali menzionate è data dal fatto che la competizione tra gli operatori si svolge su diverse scale territoriali: mentre, infatti, per le politiche di acquisto, per quelle gestionali e per le strategie di sviluppo, gli operatori della distribuzione moderna si misurano gli uni rispetto agli altri a livello nazionale, le politiche più tipicamente commerciali (prezzi e promozioni) sono legate alla posizione relativa che ciascun operatore detiene rispetto agli altri a livello di micro area o provincia; la competitività sulla logistica è invece funzione del volume dei prodotti che il distributore movimenta a livello di centro di distribuzione, in ambito regionale o interregionale.

26. Le politiche commerciali sono, nella maggior parte dei casi, effettuate dagli operatori in modo separato per ciascuna categoria di punto vendita, generalmente gestita anche mediante una distinta società e caratterizzata da una propria insegna. Il gruppo PAM, ad esempio, ha la società Panorama per gli iper, la società Supermercati Pam per i super, la società Metà per le superette e la società In's per i *discount*. Lombardini gestisce tramite un'unica società superette e supermercati, essendo questi ultimi tutti di piccola dimensione, inferiore cioè agli 800 mq. Rinascente, che possiede esclusivamente supermercati e ipermercati, li gestisce tramite società distinte. PROMODES ha divisioni distinte per ciascuna insegna e GS ne ha invece una per gli ipermercati e una per supermercati e negozi di vicinato.

27. L'autonomia dei centri gestionali cui fanno capo le varie tipologie si riflette sul posizionamento di prezzo di ciascuna di esse, che risulta differenziato nonostante gli acquisti vengano effettuati centralmente a livello di gruppo. Ciò sia in ragione delle diversità esistenti negli altri elementi di costo, sia in ragione delle differenti condizioni di concorrenza che ciascuna tipologia di punto vendita si trova a fronteggiare. Ad esempio, nel segmento delle superette hanno molto rilievo alcuni operatori della distribuzione organizzata, quali CRAI, VèGè, A&O, che operano prevalentemente con punti vendita di dimensione medio-piccola e non dispongono di una struttura organizzativa e di costi paragonabile a quella dei grandi gruppi. Il posizionamento di prezzo di tale tipologia risulta conseguentemente più elevato.

In generale, il posizionamento di prezzo risulta variare in funzione inversa alla dimensione media delle diverse tipologie distributive, risultando quindi crescente a partire dagli ipermercati, sino ai supermercati e alle superette. Diversa la situazione dei *discount*, caratterizzati proprio dal più basso posizionamento di prezzo.

Dai dati forniti dagli operatori, risultano differenze variabili tra i 5 e i 10 punti percentuali nel posizionamento di prezzo delle diverse tipologie.

28. Nella definizione delle politiche di prezzo, il margine di autonomia lasciato ai singoli punti vendita varia considerevolmente da gruppo a gruppo. In generale può dirsi, tuttavia, che il più ampio margine di autonomia viene concesso agli ipermercati, i quali sono solitamente responsabili del proprio *pricing*, mentre ai punti vendita di dimensioni inferiori viene lasciata la possibilità di intervenire sul livello dei prezzi fissati a livello centrale solo in risposta alle specifiche condizioni di concorrenza locale, e comunque nell'ambito della strategia di prezzo definita a livello centrale.

29. I prezzi praticati dai principali concorrenti all'interno del proprio bacino di utenza vengono monitorati dai singoli punti vendita con cadenza periodica: in particolare vengono monitorati i prezzi praticati dai punti vendita della medesima tipologia e, in alcuni casi, quelli delle tipologie contigue.

Ad esempio, gli ipermercati monitorano sempre gli altri ipermercati presenti su piazza e, in assenza di un numero sufficiente di questi, i supermercati di attrazione, cioè quelli di grande dimensione. Si è inoltre verificato che i supermercati di Promodès e di GS monitorano gli altri supermercati e gli ipermercati, mentre le superette degli stessi gruppi monitorano, oltre alle superette, anche i supermercati di piccola e media dimensione.

2. I mercati rilevanti

I mercati rilevanti dal punto di vista del prodotto

30. Le imprese parti dell'operazione svolgono attività di distribuzione al dettaglio di prodotti alimentari e per l'igiene personale e della casa tramite punti vendita della distribuzione moderna. Esse operano, in particolare, in tre tipologie di punto vendita, segnatamente ipermercati, supermercati e superette.

31. L'identificazione dei mercati rilevanti sotto il profilo del prodotto richiede l'identificazione dei prodotti e/o servizi che sono considerati intercambiabili o sostituibili dal consumatore, in ragione delle caratteristiche di tali prodotti e/o servizi, dei loro prezzi e dell'uso al quale sono destinati. Poiché il prodotto di un'impresa di distribuzione commerciale è dato dall'insieme delle referenze commercializzate e dei servizi complessivamente resi al consumatore per i propri acquisti, occorre stabilire se il mix di beni-servizi offerto da ciascuna categoria di punto vendita è tale da delimitare un mercato a sé stante o se invece risulta sufficientemente intercambiabile con il mix beni-servizi offerto da una o più delle altre tipologie.

32. L'analisi delle relazioni di sostituibilità va effettuata, secondo le indicazioni fornite dalla Commissione nella comunicazione sulla definizione di mercato rilevante[2] , caso per caso, a partire dal prodotto che le imprese interessate forniscono e aggiungendo o escludendo man mano i prodotti ritenuti più simili, in funzione dell'attitudine di questi ultimi a condizionare nel breve periodo il livello di prezzi del prodotto considerato. E' importante sottolineare che si possono anche riscontrare relazioni di sostituibilità asimmetriche, cioè rilevare che il prodotto B sia un buon sostituto per il prodotto A ma non il contrario. Ciò conduce a una diversa identificazione del mercato del prodotto A (che sarà dato da A+B) e del mercato del prodotto B (che sarà dato soltanto dal prodotto B).

33. In linea con quanto già evidenziato nel provvedimento di avvio, una prima distinzione va fatta, nel caso di specie, tra il settore della distribuzione moderna e il dettaglio tradizionale: quest'ultimo, infatti, sulla base delle caratteristiche dei beni e del servizio offerti, non risulta idoneo a soddisfare le esigenze di rifornimento presso un unico punto vendita e pertanto non esercita una forte pressione concorrenziale sulla distribuzione moderna.

L'esclusione del dettaglio tradizionale dai mercati rilevanti relativi al settore della distribuzione moderna è conforme con quanto effettuato dalla Commissione sia nella Decisione *Kesko/Tuko*[3] sia nella più recente Decisione relativa al caso italiano *Tengelmann/Gruppo Pam*[4] .

La suddetta impostazione non esclude peraltro, per le ragioni esposte precedentemente, che la distribuzione moderna possa invece esercitare una forte pressione concorrenziale sul dettaglio tradizionale, ma ciò è fuori dall'oggetto della presente analisi.

34. Nel corso dell'attività istruttoria si è quindi proceduto alla valutazione del grado di sostituibilità e di complementarità tra le diverse tipologie di punto vendita della distribuzione moderna, al fine di stabilire se un mercato rilevante comprensivo di tutte le tipologie sia effettivamente l'ambito concorrenziale più corretto all'interno del quale analizzare gli effetti concentrativi.

Al riguardo, si è già evidenziato come ciascuna tipologia presenti caratteristiche che tendono a differenziarla fortemente dalle altre e a consentire un'offerta di servizi di livello e qualità differente, idonea a rispondere a modalità di consumo diversificate e spesso complementari. Le diverse tipologie vengono inoltre generalmente gestite in modo separato dalle imprese distributive, spesso anche mediante distinte società.

Risulta pertanto necessario partire da ciascuna tipologia di punto vendita nella quale le parti sono presenti (ipermercati, supermercati e superette) per verificare l'ampiezza del mercato al quale ciascuna di esse appartiene.

35. Sulla base degli elementi fattuali raccolti, i rapporti di sostituibilità tra le diverse tipologie risultano piuttosto deboli e sostanzialmente limitati ai segmenti dimensionali immediatamente contigui. Emerge cioè una catena di sostituibilità tra le diverse categorie dimensionali che va dagli ipermercati alle superette, con relazioni maggiormente significative tra segmenti contigui e pressoché trascurabili agli estremi della catena. Si rileva inoltre una certa asimmetria nell'intensità delle relazioni di sostituibilità, che fa sì che i punti vendita di dimensioni inferiori subiscano in modo più forte la concorrenza dei punti vendita di dimensione superiore, che non viceversa.

36. In particolare, nel corso dell'istruttoria sono stati raccolti i seguenti elementi che inducono a tenere distinti i mercati relativi alle diverse tipologie distributive:

---

[2] Comunicazione della Commissione sulla definizione del mercato rilevante ai fini dell'applicazione del diritto comunitario in materia di concorrenza, GUCE C 372/3 del 9/12/1997.

[3] Decisione del 20/11/1996, N. IV/M. 784 - Kesko/Tuko.

[4] Decisione del 10/3/98, N. IV/M.1105 - Tengelmann/Gruppo PAM.

- dai questionari è emersa una scarsa reattività del consumatore a un ipotetico incremento di prezzo del 10% da parte di una medesima tipologia, dimostrata da un basso numero di spostamenti conseguenti all'aumento, prevalentemente indirizzati verso le tipologie contigue;

- i questionari hanno inoltre evidenziato un diverso uso delle tipologie distributive, in termini di frequenza e ammontare di spesa, e l'esistenza di un numero di sovrapposizioni piuttosto alto tra le diverse tipologie, elementi più compatibili con un'ipotesi di complementarità piuttosto che di sostituibilità;

- gli spostamenti effettuati dai consumatori intervistati negli ultimi tre anni hanno riguardato prevalentemente i punti vendita della medesima tipologia. L'esiguo numero di spostamenti avvenuti tra diverse categorie ha comunque riguardato tipologie contigue;

- dai verbali delle audizioni e dai documenti inviati dagli operatori risulta che i monitoraggi sulla concorrenza per la definizione delle politiche di prezzo vengono effettuati solo su punti vendita analoghi o di tipologia contigua;

- la gestione delle diverse tipologie di punto vendita è generalmente effettuata in modo separato all'interno dello stesso gruppo, spesso anche tramite società distinte;

- il posizionamento di prezzo è significativamente diverso per le diverse tipologie.

37. Per quanto riguarda i *discount*, e in particolare gli *hard discount*, essi non risultano costituire una valida alternativa agli altri punti vendita della distribuzione moderna, in quanto offrono un assortimento di beni e un livello di servizi assai limitati e comunque non idonei a soddisfare l'esigenza di un rifornimento completo in un unico punto vendita. I *soft discount* devono essere inclusi, ove possibile, nella categoria dimensionale corrispondente.

38. In considerazione di quanto esposto, risulta appropriato valutare l'operazione su tre distinti mercati, costruiti partendo, rispettivamente, dagli ipermercati, dai supermercati e dalle superette e affiancando a ciascuna di tali tipologie i segmenti immediatamente contigui.

Inoltre, in considerazione della asimmetria riscontrata nelle relazioni di sostituibilità, si ritiene opportuno inserire nel mercato relativo alle superette tutti e due i segmenti di supermercati immediatamente contigui sul piano dimensionale (supermercati piccoli e medi). Invece gli ipermercati, essendo i punti vendita di maggiore dimensione e anche in considerazione delle caratteristiche del servizio offerto, subiscono esclusivamente la concorrenza del segmento immediatamente inferiore dimensionalmente (supermercati di grandi dimensioni).

39. I tre mercati rilevanti per l'operazione risultano pertanto definiti come segue:

a) il mercato degli ipermercati, composto dagli ipermercati e dai supermercati di dimensione superiore ai 1.500 mq;

b) il mercato dei supermercati, composto da supermercati, ipermercati e superette;

c) il mercato delle superette, composto da superette e supermercati di medie e piccole dimensioni, inferiori cioè ai 1.500 mq.

40. L'identificazione di un unico mercato per le strutture di vendita con superficie superiore ai 1.500 mq scaturisce, tra l'altro, dalla constatazione di una sostanziale omogeneità nel servizio offerto dagli ipermercati e dai supermercati di grandi dimensioni, in termini di numero di referenze offerte e servizi accessori all'acquisto, quali parcheggi, reparti non alimentari, ecc.. Tale omogeneità risulta, oltre che dalla documentazione acquisita nel corso del procedimento, anche dalle dichiarazioni rese in sede di audizione dall'operatore GROS-CIDAC (*verbale audizione del 6 maggio 1998*).

Il confine tracciato a 1.500 mq trova inoltre un riscontro, oltre che nelle classificazioni comunemente adottate dagli istituti di ricerca e dagli operatori stessi, anche con i criteri adottati dal legislatore, all'articolo 4 del Decreto Legislativo n. 114/98. Tale disposizione individua, infatti, per i comuni con popolazione inferiore a 10.000 abitanti, tre tipologie di esercizi di vendita al dettaglio, in funzione della superficie di vendita: gli esercizi di vicinato, con superficie inferiore ai 150 mq, le medie strutture di vendita, aventi superfici comprese tra i 150 e i 1.500 mq, le grandi superfici, di dimensione superiore ai 1.500 mq. Nei comuni con popolazione residente superiore a 10.000 abitanti, i punti vendita di grandi superfici sono invece identificati da una superficie superiore ai 2.500 mq.

41. Nelle audizioni avute in corso di istruttoria, le parti hanno fatto presente di non condividere la definizione di mercato adottata dall'Autorità, sostenendo che tutte le forme distributive presenti nel settore interagiscono l'una con l'altra e, pertanto, identificano un unico mercato rilevante. In particolare, secondo quanto sostenuto dalle parti, le superfici di grandi dimensioni subirebbero la concorrenza dei negozi tradizionali e dei mercati rionali, la cui importanza è, segnatamente nella provincia di Torino, particolarmente rilevante.

L’interazione tra le varie forme distributive sarebbe confermata dal comportamento del consumatore, il quale utilizza i diversi canali distributivi secondo schemi mutevoli in base alle circostanze e alle esigenze, dalla contemporanea presenza nei centri commerciali di esercizi tradizionali e di punti vendita della distribuzione moderna e dalla circostanza che questi ultimi effettuano un monitoraggio anche del livello dei prezzi praticati dal dettaglio tradizionale.

42. Al riguardo si osserva come, pur esistendo un certo grado di sostituibilità tra il dettaglio tradizionale e la distribuzione moderna, questo non appare sufficiente a includere le due forme distributive in un unico mercato rilevante. Le specifiche caratteristiche del servizio offerto dagli esercizi tradizionali lo rendono infatti scarsamente idoneo a soddisfare le esigenze di rifornimento presso un unico punto vendita.

Emerge infatti dai questionari che le modalità e la frequenza con le quali viene effettuata la spesa nel dettaglio tradizionale e nella distribuzione moderna sono diverse. Risulta in particolare, per il dettaglio tradizionale, una maggiore frequenza ed entità di spesa in ciascun punto vendita, oltre alla necessità di visitare più negozi specializzati per il rifornimento complessivo. Il dettaglio tradizionale risulta pertanto quasi esclusivamente utilizzato per la spesa di completamento, e quindi in modo complementare rispetto alla distribuzione moderna.

Analoghe considerazioni valgono per i mercati rionali, ove pure l’indisponibilità di parcheggio e la necessità di effettuare lunghe e numerose fermate di acquisto ne rendono diverse le modalità e le frequenze di utilizzo rispetto ai punti vendita della distribuzione moderna.

Anche la contemporanea presenza, nello stesso centro commerciale, di punti vendita della distribuzione moderna e del dettaglio tradizionale appare rafforzare l’ipotesi di una complementarità tra le due tipologie piuttosto che avallare quella di una sostituibilità tra le stesse.

Riguardo all’attività di monitoraggio effettuata dagli operatori, appare necessario sottolineare che da nessuno dei documenti inviati dalle parti o dalle dichiarazioni rilasciate dai concorrenti risulta che gli operatori, al fine di definire le proprie politiche di prezzo, effettuino rilevazioni dei prezzi del dettaglio tradizionale.

Va in proposito sottolineato che la collocazione di prodotti in mercati rilevanti distinti non esclude la possibilità che esista un certo livello di sostituibilità tra gli stessi. Nella presente fattispecie, tale circostanza potrebbe indurre a considerare l’esistenza del dettaglio tradizionale come un freno all’esercizio dell’eventuale potere di mercato acquisito da un operatore della distribuzione moderna, soprattutto se tale operatore è attivo nelle categorie distributive dimensionalmente più piccole, che hanno un posizionamento di prezzo più vicino a quello del dettaglio tradizionale.

43. Le parti hanno inoltre sostenuto che l’identificazione di un mercato per le strutture di vendita con superficie superiore ai 1.500 mq non è in linea con i nuovi criteri di classificazione adottati nel Decreto Legislativo n. 114/98, in quanto tale soglia dimensionale definisce le grandi strutture di vendita solamente nei comuni con popolazione residente inferiore a 10.000 abitanti.

44. In merito a tale osservazione si fa presente come l’utilizzo del limite indicato dal legislatore per i comuni con più di 10.000 abitanti, pari a 2.500 mq, comporterebbe un ulteriore restringimento del mercato identificato, in contraddizione quindi con quanto sostenuto proprio dalle parti stesse.

Peraltro, il criterio normativo rappresenta solamente uno degli elementi presi in considerazione nella definizione del mercato delle grandi strutture di vendita, essendo tale definizione basata soprattutto sulla sostanziale omogeneità di offerta tra ipermercati e supermercati di grande dimensione, sulle evidenze circa le politiche di monitoraggio dei concorrenti e sulla consuetudine classificatoria, condivisa sia dai primari istituti di ricerca sia dagli operatori.

I mercati geografici rilevanti

45. La dimensione geografica rilevante dei mercati così come sopra individuati dal punto di vista del prodotto è senza dubbio locale, in considerazione soprattutto dei comportamenti di acquisto dei consumatori e dell'importanza da questi attribuita alla prossimità dei punti vendita. L’esatta delimitazione della dimensione geografica dei mercati dipende comunque dalla dimensione dei bacini di utenza dei singoli punti vendita e dal loro livello di sovrapposizione.

46. L’estensione delle zone entro le quali i consumatori sono disposti a spostarsi per effettuare gli acquisti varia in funzione di una serie di fattori quali la tipologia di prodotto ricercata (acquisti di piccole o grandi quantità di prodotti), le infrastrutture commerciali associate, le vie di comunicazione, l’ampiezza delle famiglie, il tempo libero di cui dispongono e la loro capacità di spostamento. La distanza che i consumatori sono disposti a percorrere per effettuare gli acquisti delimita il bacino d’utenza dei singoli punti vendita.

La dimensione del bacino di utenza del singolo punto vendita è funzione anche del grado di attrazione che l'area geografica in cui quest'ultimo è localizzato esercita verso i consumatori, per ragioni anche non strettamente legate agli acquisti di prodotti alimentari, quali le attrazioni turistiche, la presenza di altri servizi, manifestazioni, ecc.. Il grado di attrazione di un'area commerciale dipende quindi da diversi elementi inerenti la struttura territoriale e quella socio-economica, quali il livello di urbanizzazione, le infrastrutture offerte, la difficoltà di accesso all'area, ecc..

47. L'esatta dimensione dei mercati geografici rilevanti dipende infine dal livello di sovrapposizione fra i bacini di utenza dei singoli punti vendita, poiché ciò può determinare un effetto di omogeneizzazione delle condizioni di concorrenza in un'area più ampia, variabile a seconda della distribuzione della popolazione sul territorio, della densità dei punti vendita, delle caratteristiche del territorio, della qualità dei collegamenti, ecc..

48. Sulla base delle precedenti considerazioni, la delimitazione delle aree geografiche all'interno delle quali si esplica il meccanismo concorrenziale tra punti vendita non può che effettuarsi caso per caso sulla base di un'analisi concreta delle specifiche situazioni locali. Essa richiede dapprima la definizione dei bacini di utenza dei singoli punti vendita, sia da un punto di vista di spostamento dei consumatori, sia da quello di capacità attrattiva dell'area in cui tali esercizi sono localizzati e, successivamente, l'estensione dei bacini così individuati a zone nelle quali, in virtù del grado di sovrapposizione dei bacini di utenza stessi, si verifica un'omogeneizzazione delle condizioni di concorrenza tra i distributori.

49. Anche le parti, in una memoria, concordano con la necessità di definire i mercati rilevanti caso per caso, evidenziando come il criterio dei confini amministrativi provinciali non sia una buona approssimazione, soprattutto per le aree caratterizzate da forme amministrative irregolari e/o particolarmente estese.

50. Nel provvedimento di avvio del presente procedimento è stata utilizzata la delimitazione territoriale, tradizionalmente utilizzata dall'Autorità, definita dai confini amministrativi provinciali. Tale prima griglia di analisi rappresenta una definizione accettabile del mercato rilevante soprattutto per le aree provinciali di piccole e medie dimensioni che presentano confini amministrativi piuttosto regolari, una struttura pressoché omogenea delle infrastrutture e una dimensione dei centri urbani diversi dal capoluogo non particolarmente significativa. L'identificazione di mercati rilevanti di dimensione provinciale presenta invece un margine di approssimazione troppo elevato nelle province caratterizzate da confini amministrativi non regolari e/o dalla presenza di centri urbani di più grandi dimensioni, i quali esercitano generalmente una forte attrazione sulle aree circostanti.

51. Sulla base delle suesposte considerazioni, risulta evidente che, nel caso in esame, l'utilizzazione dei confini amministrativi provinciali appare indicata per analizzare gli effetti dell'operazione sul territorio di Aosta ma non in quelli di Vercelli e Torino.

Relativamente all'area di Vercelli, la conformazione morfologica della zona e il profilo irregolare dei confini amministrativi, che dividono il territorio provinciale in una zona collocata a nord della provincia di Biella e un'altra zona collocata a sud della provincia medesima, fanno ritenere poco plausibile l'individuazione di un unico mercato rilevante.

Analogamente nell'area di Torino, taluni fattori, quali la presenza di comuni di grandi dimensioni, la forte concentrazione di infrastrutture commerciali in alcuni punti del territorio e la struttura delle vie di comunicazione, inducono a ritenere che sia maggiormente appropriata una definizione geografica rilevante dei mercati più ristretta rispetto a quella delimitata dai confini amministrativi provinciali.

52. Il Consiglio Regionale del Piemonte, nell'impostazione della propria politica di programmazione commerciale, ha elaborato una suddivisione in aree di tutta la regione Piemonte che sembra poter contribuire utilmente all'individuazione dell'ambito geografico entro il quale si esplicano le dinamiche competitive tra le imprese distributive.

Tale suddivisione, contenuta nelle "Indicazioni programmatiche e di urbanistica commerciale per la redazione dei piani commerciali e per la programmazione delle grandi strutture di vendita"[5] , è stata effettuata sulla base della dotazione complessiva di servizi (commerciali e non), del sistema del traffico, delle abitudini

[5] *Deliberazione del 27 marzo 1980 n. 581-2519, pubblicata nel Bollettino Ufficiale della Regione Piemonte del 21/5/1980. La suddivisione è stata rivista nel 1990 con deliberazione del 21 marzo n. 1293-4556 ed è stata di recente constatata valida dalla Direzione Commercio e Artigiananto - Settore Programmazione e Interventi dei Settori Commerciali nell'ambito della predisposizione della nuova Programmazione Commerciale (verbale audizione del 30 aprile 1998).*

manifestate dai consumatori, nonché di alcuni fenomeni socio - economici, quali i flussi di pendolarismo tra zone per ragioni di lavoro o di studio.

Le analisi effettuate hanno consentito di individuare una gerarchia dei principali centri urbani, distinti in 26 centri ad "attrazione dominante" e una novantina di centri ad "attrazione non dominante". Attorno a tutti i centri così definiti sono state costruite le aree di gravitazione commerciale che, per i centri di attrazione non dominante, vengono definite sub-aree. Mentre i centri ad attrazione dominante esercitano la propria forza di gravitazione non soltanto sulla propria area (e quindi sulla prima cintura), ma anche sulle sub-aree circostanti, i centri ad attrazione non dominante esercitano la propria forza di gravitazione soltanto nella propria sub-area. L'area dei centri urbani collocati al più alto livello gerarchico sarà pertanto costituita dalla propria zona di attrazione dominante (la prima cintura) e dall'insieme delle sub-aree che ne subiscono l'attrazione.

53. Nel territorio di Vercelli, vengono individuate due aree di attrazione dominante, Vercelli e Borgosesia, che esercitano un'influenza, rispettivamente, sulle sub-aree di Santhià, Buronzo, Crescentino, Cigliano e Trino e su quelle di Gattinara e Varallo.

Le aree di attrazione dominante individuate all'interno della provincia di Torino sono invece Torino, Ivrea e Pinerolo. L'area di Torino esercita un'influenza dominante sulle sub-aree di Susa, Bussoleno, Avigliana, Alpignano, Rivoli, Orbassano, Giaveno, Lanzo T., Ciriè, Chivasso, Settimo, Chieri, Moncalieri, Carignano, Carmagnola e Racconigi; l'attrazione dominante di Ivrea si esplica sulle sub-aree di Caluso, Castellamonte, Cuorgnè, Pont Canavese e Rivarolo Canavese; le sub-aree legate all'area di Pinerolo sono infine quelle di Barge, Torre Pellice e Perosa Argentina[6] .

54. I mercati geografici rilevanti al fine della presente operazione sono quindi quelli identificati dalle aree dominanti, e relative sub-aree, di Torino, Pinerolo, Ivrea, Vercelli e Borgosesia e dai confini amministrativi della provincia di Aosta. Tali definizioni geografiche risultano compatibili con i documenti inviati dalle parti relativi ai bacini di utenza dei propri punti vendita, dai quali si osserva come non vi siano sovrapposizioni fra bacini collocati in aree rilevanti distinte.

I precedenti comunitari

55. Lo sviluppo relativamente recente della distribuzione moderna nei paesi europei e la necessità, derivante dalla molteplicità di elementi da prendere in considerazione, nonché dalla diversa struttura del settore nei vari paesi, di procedere a una definizione dei mercati rilevanti caso per caso, rende le decisioni comunitarie non facilmente applicabili ai singoli contesti nazionali. In particolare, mentre esse stabiliscono con chiarezza la separazione tra il dettaglio tradizionale e la distribuzione moderna, lasciano aperta la possibilità di identificare le diverse tipologie di punti vendita come altrettanti mercati rilevanti distinti.

56. Nella decisione *Kesko/Tuko*[7] , la Commissione ha definito il mercato rilevante dal punto di vista del prodotto come il servizio di distribuzione dell'intero paniere di beni che il consumatore può acquistare nel punto di vendita della distribuzione moderna, comprensivo di tutte le facilitazioni (quali disponibilità di parcheggio, di carrelli, ecc.) che rendono possibili tali acquisti. Da tale definizione è stato escluso il dettaglio tradizionale, in quanto i recenti mutamenti nella struttura distributiva hanno fatto sì che la presenza di negozi al dettaglio tradizionali non condizioni la competizione tra punti vendita nei quali il consumatore può acquistare la maggior parte di prodotti destinati al consumo domestico in "*one stop-shop*".

Tale orientamento è stato di recente ribadito dalla Commissione nella decisione *Tengelmann/Gruppo PAM*[8] , relativa al contesto italiano.

57. All'interno della distribuzione moderna, la Commissione ha generalmente distinto le diverse tipologie (superette, supermercati, ipermercati e *discount*)[9] , senza peraltro avere mai avuto la necessità di verificare con esattezza se le diverse tipologie di punti vendita identifichino realmente altrettanti mercati rilevanti.

Peraltro, nella decisione *SPAR/Dansk Supermarket*[10] , la Commissione ha sollevato esplicitamente il problema riguardante l'opportunità di considerare o meno il segmento dei *discount* quale mercato rilevante

---

[6] Si riportano, sia per la zona di Vercelli che per quella di Torino, solamente i comuni capofila dell'area dominante e delle sub-aree, tralasciando quelli compresi all'interno delle diverse aree. L'elenco completo dei Comuni compresi in ciascuna area è contenuto nel documento citato nella precedente nota.

[7] 1 Decisione del 20/11/1996, N. IV/M. 784 - Kesko/Tuko.

[8] Decisione del 10/3/98, N. IV/M.1105 - Tengelmann/Gruppo PAM.

[9] Decisione del 30/10/97, N. IV/M. 991 - Promodès /Casino; Decisione del 6/2/98, N. IV/M. 1085 - Promodès /Catteau; Decisione del 10/3/98, N. IV/M.1105 - Tengelmann/Gruppo PAM.

[10] Decisione del 3/2/92, N. IV/M. 179 -Spar/Dansk Supermarket.

distinto, concludendo tuttavia che, nel caso di specie, una decisione in tal senso non avrebbe modificato la valutazione dell'operazione. Ancora, nella decisione *Promodès-BRMC*[11] , la Commissione ha valutato l'operazione calcolando le quote raggiunte dalle parti nel segmento costituito dai punti vendita di superficie inferiore ai 400 mq e su quello costituito da punti vendita di dimensione superiore ai 400 mq.

58. Per quanto riguarda la presente operazione, la Commissione, nelle due decisioni relative al rinvio parziale e alla compatibilità dell'operazione stessa[12] , ha ritenuto che i mercati di riferimento nel campo della distribuzione moderna al dettaglio di generi alimentari e articoli non alimentari di consumo corrente dovesse essere delimitata in modo preciso, sia dal punto di vista del prodotto che geografico, tenendo in esplicita considerazione le caratteristiche della singola zona.

3. Struttura e caratteristiche dei mercati interessati

Il posizionamento degli operatori

59. Le tabelle seguenti indicano le quote di mercato detenute congiuntamente dalle parti su tutti i mercati geografici in cui esse raggiungerebbero, a seguito dell'operazione, la posizione di *leadership* con una quota congiunta superiore al 40%. In tali aree, la quota viene indicata per tutti i mercati rilevanti del prodotto, al fine di fornire un'indicazione più completa degli effetti dell'operazione.

Gli effetti dell'operazione nella provincia di Aosta non verranno analizzati, poiché le analisi istruttorie condotte successivamente alla decisione di rinvio della Commissione hanno consentito di escludere che l'operazione determini in tale area conseguenze concorrenziali rilevanti.

Le tabelle n. 1, 2 e 3 mostrano pertanto la posizione delle parti nei mercati, rispettivamente, degli ipermercati e dei supermercati di grandi dimensioni, dei supermercati, ipermercati e superette, delle superette e dei supermercati di piccole dimensioni nelle aree geografiche rilevanti di Torino, Pinerolo e Vercelli.

60. Le quote riportate nelle tabelle seguenti sono state calcolate utilizzando i fatturati, relativi ai prodotti alimentari e per l'igiene personale e della casa, forniti dai distributori presenti nei mercati rilevanti. Soltanto per gli operatori minori, che complessivamente incidono per meno del 10%, le quote sono state stimate utilizzando i dati Nielsen.

Le quote di mercato dei principali operatori così calcolate risultano sostanzialmente in linea con quelle di fonte Nielsen, utilizzate nel provvedimento di avvio e nella comunicazione delle risultanze istruttorie, che non includono i prodotti freschi e freschissimi venduti sfusi.

Tabella n. 1 - Ipermercati e supermercati di grandi dimensioni: quote di mercato in valore - 1997 -

	GS (1)	**PROMODES (2)**	**Totale (1)+(2)**
Torino	18,5	31,3	49,8
Pinerolo	36,0	48,5	84,5
Vercelli	12,1	66,1	78,2

Fonte: elaborazioni su dati forniti dai distributori

Tabella n. 2 - Ipermercati, supermercati e superette: quote di mercato in valore - 1997 -

	GS (1)	**PROMODES (2)**	**Totale (1)+(2)**
Torino	15,1	30,2	45,3
Pinerolo	21,8	27,5	47,2
Vercelli	7,0	40,0	47,0

Fonte: elaborazioni su dati forniti dai distributori

Tabella n. 3 - Superette e supermercati di medie e piccole dimensioni: quote di mercato in valore - 1997 -

[11] *Decisione del 13/7/92, N. IV/M. 242 - Promodès/BRMC.*
[12] *Decisioni del 10/3/98, N. IV/M. 1086 - Promodès/S21/Gruppo GS.*

	GS (1)	PROMODES (2)	Totale (1)+(2)
Torino	12,2	29,4	41,6
Pinerolo	13,5	14,9	28,4
Vercelli	0,5	10,8	11,3

Fonte: elaborazioni su dati forniti dai distributori

61. Le tabelle seguenti indicano le quote dei principali concorrenti delle parti sui mercati ove esse acquisirebbero quote superiori al 40%.

Tabella n. 4 - Ipermercati e supermercati di grandi dimensioni: quote di mercato in valore - 1997 -

	GS-Promodès	Rinascente	Gruppo Pam	Novacoop	Standa
Torino	49,8	24,8	8,1	7,2	7
	GS-Promodès	Sisa			
Pinerolo	84,5	15,5			
	GS-Promodès	Novacoop			
Vercelli	78,2	21,8			

Fonte: elaborazioni su dati forniti dai distributori

Tabella n. 5 - Ipermercati, supermercati e superette: quote di mercato in valore - 1997 -

	GS-Promodès	Rinascente	Gruppo Pam	Novacoop	Euromadis
Torino	45,3	12,0	10,1	8,5	4,6
	GS-Promodès	Crai	Rinascente	Euromadis	Sisa
Pinerolo	47,2	15,8	11,4	7,2	6,2
	GS-Promodès	Euromadis	Novacoop	Conad	Rinascente
Vercelli	47,0	24,2	15,5	7,5	3,8

Fonte: elaborazioni su dati forniti dai distributori

Tabella n. 6 - Superette e supermercati di medie e piccole dimensioni: quote di mercato in valore - 1997 -

	GS-Promodès	Crai	Gruppo Pam	Novacoop	Euromadis
Torino	41,6	17,0	10,5	8,7	7,7

Fonte: elaborazioni su dati forniti dai distributori

Caratteristiche dei mercati

62. La regione Piemonte, pur non essendo nel Nord Italia la regione nella quale la distribuzione moderna è più diffusa, presenta tuttavia una densità elevata di strutture di vendita di grandi dimensioni. In particolare, secondo quanto riportato dal rapporto Cescom sui sistemi distributivi regionali, la regione Piemonte presentava, nel 1996, una densità di punti vendita di grandi dimensioni superiore del 60% rispetto alla media nazionale.

63. I mercati interessati nei quali le parti diverrebbero il primo operatore, con quote superiori al 40%, sono costituiti dal numero di punti vendita indicato di seguito.

Relativamente al mercato delle grandi superfici di vendita, nell'area di Torino vi sono 29 punti vendita, di cui 13 delle parti, nell'area di Pinerolo ve ne sono 4, di cui 3 delle parti, nell'area di Vercelli ve ne sono invece 5, di cui 3 delle parti;.

Relativamente al mercato degli ipermercati, supermercati e superette, nell'area di Torino vi sono 422 punti vendita, di cui 154 delle parti, nell'area di Pinerolo ve ne sono 35, di cui 8 delle parti, nell'area di Vercelli ve ne sono 35, di cui 10 delle parti.

Il mercato delle superette e dei supermercati di piccole e medie dimensioni dell'area di Torino è caratterizzato dalla presenza di 393 punti vendita, di cui 181 delle parti.

64. Gli operatori concorrenti delle parti nei mercati sopra analizzati fanno parte di strutture differenti sotto il profilo organizzativo e proprietario, circostanza che ne condiziona significativamente la forza concorrenziale nei confronti degli altri distributori e il potere contrattuale nei confronti dei fornitori: Rinascente, Gruppo Pam e Standa sono gruppi della distribuzione moderna di dimensione nazionale; Novacoop è una cooperativa di consumo appartenente alla distribuzione organizzata; Conad e Crai sono gruppi d'acquisto, anch'essi appartenenti alla distribuzione organizzata; Euromadis è una supercentrale di acquisto formata da VèGè e Selex, i quali sono a loro volta gruppi di acquisto; Sisa è un gruppo d'acquisto che, insieme a C3 e Mdo, partecipa alla centrale di acquisto "Insieme".

65. Sulla base di quanto affermato sulle caratteristiche del settore distributivo, la capacità degli operatori di competere sui mercati locali dipende anche dalla posizione che essi detengono a livello nazionale, la quale a sua volta è funzione anche dei legami partecipativi e degli accordi commerciali che intercorrono fra i concorrenti.

66. In merito, sembrano acquisire rilievo sia la partecipazione di minoranza che il gruppo Promodès detiene in una società del gruppo Lombardini sia l'acquisizione, sempre da parte di PROMODES e condizionatamente al perfezionamento della presente concentrazione, del 20% del capitale azionario di Finiper; con quest'ultima società peraltro il gruppo Promodès ha già attualmente in essere una *joint-venture* per la gestione di un ipermercato a Pescara.

Con riferimento al legame PROMODES-Lombardini, occorre anche segnalare che i due gruppi facevano parte della medesima centrale di acquisto, Intermedia, dalla quale il Gruppo G è uscito solo in seguito alla comunicazione della presente operazione.

Con riferimento all'accordo PROMODES-Finiper, appare invece opportuno sottolineare che esso è stato siglato appositamente al fine di far partecipare Finiper all'operazione GS-PROMODES e che è corredato da un impegno, da parte di Finiper, a partecipare a una centrale di acquisto con GS e PROMODES.

67. Relativamente agli accordi commerciali, va inoltre specificato che, al momento della comunicazione della presente operazione, GS era a tutti gli effetti ancora socia della società Supercentrale, costituita da GS, Standa e Il Gigante per la centralizzazione delle contrattazioni sugli acquisti. Tale società avrebbe pertanto potuto beneficiare della concentrazione di GS con PROMODES, acquisendo implicitamente anche la quota del Gruppo G, e, presumibilmente, anche del menzionato accordo tra Finiper e il nuovo gruppo. Ciò non si è verificato in quanto le parti, in sede di audizione finale, hanno comunicato lo scioglimento di Supercentrale.

4. Le argomentazioni delle parti

68. Nel corso del procedimento, le parti sono state ascoltate due volte congiuntamente in audizione e hanno depositato informazioni e memorie difensive. Le principali argomentazioni contenute in tali atti, ulteriori rispetto a quelle già esposte relativamente alla definizione dei mercati, sono le seguenti:

a) nel calcolo delle quote di mercato dovrebbero essere inclusi soltanto i punti vendita gestiti direttamente e non anche i punti vendita affidati in *franchising*. In particolare, questi ultimi non dovrebbero concorrere a incrementare la quota facente capo ai gruppi GS e PROMODES, in ragione dell'ampia autonomia gestionale di cui godono gli affiliati nella gestione degli esercizi dei quali, peraltro, detengono anche la proprietà;

b) non è corretto affermare che il settore della distribuzione moderna è caratterizzato dalla presenza di notevoli barriere all'entrata, specialmente per le superfici di medie e grandi dimensioni. Al riguardo occorre infatti considerare che il nuovo Decreto Legislativo recante la "Riforma della Disciplina del Commercio", snellendo le procedure amministrative per il rilascio delle autorizzazioni amministrative per i punti vendita aventi superficie superiore a 1.500 mq (nei comuni con popolazione residente inferiore a 10.000 abitanti) o a 2.500 mq (nei comuni con popolazione residente superiore a 10.000 mq), dovrebbe invece rendere più agevole l'entrata nel settore distributivo;

c) in Piemonte i distributori non hanno il potere di controllare la politica di prezzo, in quanto la distribuzione moderna è ancora in competizione con tutti gli operatori presenti nel settore commerciale, ivi compresi gli operatori specializzati. L'andamento di un ipermercato può, ad esempio, risentire della concorrenza di un buon esercizio specializzato, quale una macelleria, che deriva la sua forza competitiva proprio dalla sua specializzazione e da rapporti preferenziali con alcuni fornitori.

5. Le argomentazioni dei concorrenti e dei produttori

69. Nel corso dell'istruttoria sono state effettuate audizioni sia con alcuni dei principali concorrenti delle parti, segnatamente il gruppo RINASCENTE-AUCHAN, il gruppo PAM, il gruppo LOMBARDINI e la società GROS CIDAC, sia con un fornitore di rilevanza nazionale, la società SAIWA.

La posizione dei concorrenti e del fornitore, desumibile anche da alcuni studi e memorie da essi depositati, può essere sintetizzata come segue:

- la società GROS CIDAC, aderente al consorzio C3, ha mostrato gravi preoccupazioni per la possibile conclusione della concentrazione tra GS e Promodès. Tale società sostiene infatti che il nuovo gruppo, disponendo di mezzi finanziari ingenti, sarebbe in grado di utilizzare strategie commerciali, come ad esempio le vendite sottocosto, atte a estromettere i concorrenti che non hanno alle spalle un gruppo internazionale di riferimento. Inoltre, sfruttando la posizione di forza detenuta su tutti i segmenti della distribuzione moderna, il gruppo GS-PROMODÈS potrebbe ulteriormente danneggiare la posizione dei concorrenti minori, attraverso manovre coordinate tra punti vendita di tipo diverso;

- la società LA RINASCENTE non ha evidenziato particolari e immediate preoccupazioni per la concentrazione in esame, se non nella misura in cui il rafforzamento del nuovo gruppo a livello nazionale potrebbe consentire a quest'ultimo di acquisire un maggiore potere nei confronti dei fornitori e di impostare una più sostenuta politica di sviluppo che comporti l'apertura di nuovi punti vendita.

La società ha tuttavia affermato che, nel settore della distribuzione commerciale, l'acquisizione di un forte potere di mercato a livello locale potrebbe effettivamente indurre l'operatore che l'acquisisce a innalzare il livello di prezzi praticato. Al riguardo, essa ha depositato agli atti del procedimento uno studio effettuato su un campione di propri punti vendita, dai quali emerge una correlazione negativa tra il livello dei prezzi praticati e il livello di concorrenzialità esistente sul bacino di riferimento;

- la società PAM ha affermato che le rilevanti quote di mercato acquisite dalle parti e le conseguenti sinergie di costi che ne deriverebbero potrebbero determinare un'alterazione dei meccanismi concorrenziali a livello locale. Essa ha precisato che esistono costi direttamente collegati alla dimensione locale quali, ad esempio, la pubblicità (volantinaggio, cartelli, affissioni, promozioni), i costi di gestione e gli acquisti di prodotti deperibili;

- la società SEFIM, holding del gruppo Lombardini, pur essendo presente in modo marginale nelle tre province interessate dalla valutazione, ha dichiarato di risentire in modo particolare delle concentrazioni aventi carattere internazionale, come quella in esame. Tali operazioni consentono infatti ai gruppi che vi partecipano di accedere a contrattazioni per gli acquisti di livello sovranazionale, realizzando economie negli acquisti impensabili per un'impresa locale.

La società ha inoltre espresso l'opinione che una forte concentrazione proprietaria nel segmento degli ipermercati potrebbe facilmente portare all'espulsione delle strutture più deboli. I vari ipermercati appartenenti al medesimo gruppo, infatti, potrebbero coordinarsi sulle leve dell'assortimento, dei prezzi e delle promozioni, ottenendo in tal modo un vantaggio concorrenziale difficilmente superabile da parte di punti vendita di dimensioni minori. Il contrario è molto meno plausibile, in quanto i supermercati esercitano sugli ipermercati una minore pressione concorrenziale;

- la società SAIWA ha sostenuto, nel corso dell'audizione, che il fenomeno concentrativo nel settore della distribuzione è prevalentemente finalizzato, più che a innescare processi di innovazione e ristrutturazione settoriale, all'ottenimento di un maggior potere contrattuale verso i fornitori, al fine di ottenere migliori condizioni di acquisto. La società non ritiene infatti che dalla concentrazione GS-PROMODES possano derivare forti economie e sinergie, ulteriori a quelle di acquisto, dato che entrambe le imprese hanno già una propria struttura logistica e organizzativa centralizzata.

SAIWA ha inoltre dichiarato che, dalle rilevazioni sui prezzi finali di vendita effettuate sui propri prodotti, risulta che il livello di prezzo praticato dalla distribuzione moderna nelle diverse zone varia in funzione del livello di competitività esistente nelle zone stesse: in particolare, laddove la distribuzione moderna è ancora poco diffusa e non esiste quindi concorrenza interna tra i punti vendita di tale settore, i prezzi praticati dai supermercati o dagli ipermercati tendono ad essere più vicini a quelli del dettaglio tradizionale, e quindi più alti.

IV. Valutazione della concentrazione

1. Effetti dell'operazione

70. La concentrazione in esame determinerebbe la costituzione di un'impresa che diverrebbe il primo operatore nel settore della distribuzione moderna.

Nelle tre province oggetto di analisi, l'operazione produrrebbe inoltre i seguenti effetti di carattere strutturale, riportati singolarmente per ciascuno dei tre mercati del prodotto individuati.

71. Sul mercato degli ipermercati e dei supermercati di grandi dimensioni, le parti diverrebbero il primo operatore nelle aree di Torino, Pinerolo e Vercelli, con quote pari, rispettivamente, a 49,8%, 84,5% e 78,2%. I secondi operatori in tali aree sarebbero, rispettivamente, Rinascente, SISA, Novacoop, con quote del 24,8%, 15,5% e 21,8%.

L'operazione darebbe luogo a un ulteriore incremento del grado di concentrazione, già al momento molto elevato: il CR4 passerebbe dall'82,7% all'89,9% a Torino, mentre nelle aree di Pinerolo e Vercelli il numero degli operatori presenti si ridurrebbe da tre a due.

72. Sul mercato degli ipermercati, dei supermercati e delle superette, l'operazione comporterebbe la concentrazione tra i primi due operatori nelle aree di Torino, Pinerolo e Vercelli. Le quote raggiunte dal nuovo gruppo su tali mercati sarebbero pari, rispettivamente, a 45,3%, 47,2% e 47%. I secondi operatori sarebbero: Rinascente nell'area di Torino, Crai nell'area di Pinerolo e Novacoop nell'area di Vercelli, con quote rispettivamente pari a 12%, 15,8% e 24,2%.

L'indice di concentrazione individuato dal CR4 passerebbe dal 67,4% al 75,9% nell'area di Torino, dal 74,4% all'81,6% nell'area di Pinerolo e dal 87,2% al 94,2% in quella di Vercelli.

73. Sul mercato delle superette e dei supermercati di medie e piccole dimensioni dell'area di Torino il nuovo gruppo diverrebbe il primo operatore, con una quota del 41,6%; la quota del principale concorrente, Crai, è pari al 17%. Sono presenti inoltre nella medesima area gli operatori Pam, Novacoop e Euromadis, con quote comprese tra il 7% e il 10%.

L'operazione darebbe luogo a un sensibile incremento del grado di concentrazione, già attualmente molto elevato: in particolare, il CR4 passerebbe dal 69,1% al 77,8%.

74. Su tutti i mercati indicati, la quota del nuovo gruppo GS-PROMODES raggiungerebbe un livello da due a sei volte quello del principale concorrente.

La posizione di leadership raggiunta risulterebbe maggiormente rilevante in considerazione del fatto che le parti hanno una posizione significativa su tutti i mercati del prodotto individuati, a differenza dei concorrenti i quali non dispongono di tutte le tipologie di punti vendita e/o non sono presenti in misura rilevante in tutte le aree interessate.

Relativamente alle posizioni detenute dai secondi concorrenti, va osservato che alcuni di essi, quali SISA e CRAI, non risultano collegati a gruppi di dimensione nazionale, bensì fanno parte di associazioni della distribuzione organizzata, le quali non sono sempre in grado di garantire il conseguimento di forti economie dimensionali e l'unitarietà negli indirizzi di gestione.

75. Le precedenti considerazioni conferiscono particolare rilievo agli effetti della concentrazione nel mercato delle superfici di grandi dimensioni nelle aree di Pinerolo e Vercelli, ove risultano molto elevate sia le quote raggiunte dal nuovo operatore, pari rispettivamente all'84,5% e al 78,2%, sia la distanza tra queste e le quote dei secondi operatori, rispettivamente SISA e Novacoop, entrambi facenti parte della distribuzione organizzata.

A Torino, sui due mercati relativi ai punti vendita di maggiori dimensioni, dove comunque le quote raggiunte sono inferiori al 50%, la distanza con i principali concorrenti assume invece minore rilievo, anche in considerazione della circostanza che essi sono qualificati operatori di rilevanza nazionale, quali Rinascente, Gruppo Pam e Standa. Soltanto sul mercato delle superfici di dimensioni medio-piccole, il principale concorrente delle parti, Crai, è un operatore appartenente alla distribuzione organizzata e il resto del mercato appare alquanto frammentato.

76. Il livello di concentrazione raggiunto nei singoli mercati va valutato anche in funzione della facilità di ingresso negli stessi.

Al riguardo si osserva come la nuova normativa sul commercio non consenta, perlomeno nell'arco dei prossimi dodici mesi, l'ingresso di nuovi operatori. Essa favorisce inoltre, per il medesimo periodo, le imprese già attive sul mercato rispetto ai potenziali entranti, consentendo soltanto l'accorpamento di esercizi già autorizzati sino a raggiungere una superficie di vendita pari a 1.500 mq.

Terminato il periodo di transizione, anche l'apertura di punti vendita di dimensione superiore ai 1.500 mq potrà essere autorizzata, ma le modalità e i criteri di concessione di tali autorizzazioni varieranno in funzione degli orientamenti delle singole regioni e dei comuni e pertanto, allo stato attuale, non appare possibile conoscere l'effettiva consistenza delle barriere regolamentari che si delineeranno nei singoli contesti locali.

77. Le parti hanno osservato come, ai fini della valutazione della loro posizione di mercato e della relativa quota, non si dovrebbe tenere conto degli esercizi dati in gestione mediante contratti di *franchising*. Al riguardo si osserva che, data la natura dei vincoli contrattuali presenti nel rapporto di *franchising*, tali punti vendita devono essere considerati ai fini della valutazione della posizione di mercato delle parti nell'ambito della valutazione della concentrazione.

I contratti di *franchising* prevedono infatti, al fine di garantire l'uniformità delle politiche commerciali e gestionali degli esercizi di vendita in *franchising* con l'insieme dei punti di vendita delle parti, ampi e consistenti poteri di indirizzo da parte dell'impresa affiliante (*franchisor*). Questi ultimi sono rappresentati, in particolare, da stringenti obblighi di approvvigionamento presso il *franchisor* delle merci commercializzate e di coordinamento con il *franchisor* su tutti i diversi aspetti delle politiche commerciali, ivi compresi i prezzi di vendita, le campagne promozionali e gli assortimenti di prodotti. Obblighi di analoga natura gravano inoltre sul *franchisee* in relazione alle modalità di utilizzazione dei marchi e dei segni distintivi di proprietà del *franchisor*. I *franchisee* sono infine obbligati a fornire periodicamente al *franchisor* qualsiasi dato gestionale che venga loro richiesto.

Va peraltro evidenziato che anche la Commissione CE, nella valutazione delle operazioni di concentrazione, considera i punti di vendita gestiti in *franchising* come appartenenti a un'unica entità economica[13] .

78. Sulla base delle suesposte considerazioni e, in particolare, delle elevate quote di mercato acquisite dal nuovo operatore, della distanza tra queste e quelle detenute dai principali concorrenti, della presenza del nuovo gruppo su tutti i mercati contigui sotto il profilo geografico e del prodotto, nonché delle difficoltà di entrata nel settore soprattutto per le tipologie di punti vendita di grande dimensione, l'operazione comporta l'acquisizione di un notevole potere di mercato da parte del nuovo gruppo nei mercati analizzati.

79. I suddetti effetti di restrizione della concorrenza appaiono particolarmente rilevanti quando essi si producono, come avviene in particolare nelle aree di Pinerolo e Vercelli, sui mercati dei punti vendita di maggiore dimensione i quali, in considerazione della forte capacità di attrazione che sono in grado di esercitare, non subiscono l'influenza delle altre tipologie distributive nell'impostazione delle proprie strategie commerciali. Anche in considerazione della spiccata autonomia gestionale della quale in genere godono e dei grandi spazi di vendita di cui dispongono, tali strutture possono infatti più di qualunque altra tipologia di vendita aggiustare la propria offerta alla continua evoluzione della domanda di consumo.

2. Impegni proposti dalle parti

80. Nel corso dell'istruttoria le parti hanno dichiarato che l'operazione si inquadra nella strategia del gruppo Promodès di allargamento della propria presenza internazionale. Pertanto, scopo dell'operazione non sarebbe, ad avviso delle parti, l'acquisizione di un forte potere di mercato, a livello nazionale, tantomeno a livello locale. In tale ottica, in seguito alla comunicazione delle risultanze istruttorie, le parti hanno proposto alcune misure correttive dell'operazione originariamente comunicata, al fine di superare i rilievi avanzati dall'Autorità.

In primo luogo, le parti hanno comunicato lo scioglimento della società Supercentrale, circostanza che mette fine al rapporto privilegiato intercorrente con gli operatori Standa e Il Gigante.

In secondo luogo, nei mercati direttamente interessati dalla concentrazione, le parti hanno proposto di apportare alcune modifiche strutturali all'operazione, consistenti nella dismissione degli esercizi commerciali di seguito elencati, appartenenti a diverse tipologie distributive, con un fatturato aggregato pari a circa *50* miliardi e una dimensione complessiva di circa *7.500* mq.

In particolare, le attività che le parti hanno proposto di dismettere sono le seguenti:

[omissis][14]

La dismissione di tutti gli esercizi commerciali indicati sarà realizzata entro il termine massimo di *[omissis]*

3. Valutazioni conclusive

81. L'operazione è stata già oggetto di una decisione di compatibilità con il mercato comune da parte della Commissione CE, per tutte le aree diverse da quelle oggetto di rinvio all'Autorità.

---

13 *Si veda, tra l'altro, la Decisione Promodès/BRMC, già citata.*

14 *Nella presente versione alcuni dati saranno d'ora in avanti omessi conformemente alle disposizioni dell'art. 8, comma 1, del D.P.R. 10 settembre 1991, n. 461.*

Relativamente a queste ultime, in alcuni dei mercati rilevanti individuati, l'operazione originariamente comunicata comporterebbe la costituzione di una posizione dominante in capo al nuovo gruppo GS-PROMODES, tale da ridurre in modo durevole e sostanziale la concorrenza.

82. Tuttavia, le modifiche strutturali proposte dalle parti appaiono idonee a garantire che l'operazione non determini effetti restrittivi sostanziali e durevoli sulla concorrenza nei mercati nei quali la concentrazione esplicherebbe i suoi maggiori effetti.

La dismissione dei punti vendita indicati determinerà una generale diminuzione delle quote raggiunte dalle parti nei mercati interessati *[omissis]*.

RITENUTO, pertanto, che l'operazione esaminata, a seguito degli impegni assunti dalle parti nei confronti dell'Autorità, pur conducendo a un rafforzamento della posizione di mercato delle parti, non risulta tale da determinare l'eliminazione o la riduzione in maniera sostanziale e durevole della concorrenza ai sensi dell'articolo 6, comma 1, della legge n. 287/90;

DELIBERA

di autorizzare, ai sensi dell'articolo 6, comma 2, della legge n. 287/90, l'operazione di concentrazione PROMODES/S21/GS nelle aree comprese nelle province oggetto della decisione di rinvio della Commissione CE, a condizione che le parti dismettano, entro *[omissis]* dalla data di notificazione del presente provvedimento, le seguenti attività:

[omissis]

Il presente provvedimento verrà notificato agli interessati, comunicato al Ministro dell'Industria, del Commercio e dell'Artigianato, ai sensi dell'articolo 16, comma 8, della legge n. 287/90, e successivamente pubblicato ai sensi di legge.

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR del Lazio, ai sensi dell'articolo 33, comma 1, della legge n. 287/90, entro il termine di sessanta giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso.

IL SEGRETARIO GENERALE
Alberto Pera

IL PRESIDENTE
Giuseppe Tesauro

* * *