C12062 - ITALMARK IC/RAMO DI AZIENDA DI ZERBIMARK (8 PUNTI VENDITA)
Provvedimento n. 26140

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 27 luglio 2016;

SENTITO il Relatore Dottoressa Gabriella Muscolo;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società ITALMARK IC S.p.A., pervenuta in data 11 luglio 2016;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

1. ITALMARK IC S.p.A. (di seguito ITALMARK) è una società di recente costituzione e priva, allo stato, *di asset*, appartenente al gruppo IF65 S.p.A. (di seguito IF65), controllato da persone fisiche. Il gruppo IF65 è attivo, *inter alia*, nel settore della distribuzione moderna di beni di largo e generale consumo, attraverso una rete di punti vendita localizzati nelle province di Bergamo, Brescia, Cremona, Mantova e Verona. Il fatturato realizzato in Italia, nel 2015, dall'insieme delle società appartenenti al gruppo IF65 è stato pari a circa 495,7 milioni di euro.

2. Il RAMO D'AZIENDA oggetto di acquisizione consta di 8 supermercati, di dimensione compresa tra i 700 e i 2.400 mq e localizzati a Bergamo, Brescia, Cremona e Pavia. Tali punti vendita appartengono attualmente alla Zerbinmark S.p.A. e sono oggetto di un contratto di affitto in favore della società Supermercati Europa S.r.l.. Tale ultima società è controllata dal Consorzio Europa S.C.P.A., aderente alla catena della Distribuzione Organizzata Sigma. Per 7 punti vendita, il contratto di affitto cesserà di avere efficacia per effetto della cessione dei punti vendita stessi, mentre per uno di essi il contratto è già scaduto in data 31 dicembre 2015: al momento, pertanto, tale punto vendita non risulta operativo.

Il fatturato complessivamente attribuibile al ramo d'azienda oggetto di acquisizione è pari a circa *[50-100]* *milioni di euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

3. La concentrazione in esame consiste nell'acquisizione del controllo esclusivo, da parte di Italmark, del ramo d'azienda descritto.
In particolare, essa si realizza mediante le seguenti due operazioni, tra loro interconnesse: l'acquisizione, da parte di Italmark, di 9 punti vendita, di cui 2 verranno immediatamente ceduti ad una società terza e indipendente; la stipula di un contratto di affitto, con riserva di acquisto successivo, relativo ad un altro punto vendita di proprietà della società cedente. Ad esito dell'intera operazione, la Italmark acquisirà dunque il controllo di 8 punti vendita.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

4. L'operazione comunicata, in quanto comporta l'acquisizione del controllo di una parte d'impresa, costituisce una concentrazione ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera b), della legge n. 287/90.
5. Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge in quanto, a livello nazionale e nell'ultimo esercizio disponibile, il fatturato totale realizzato dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 495 milioni di euro e in quanto il fatturato totale realizzato, nell'ultimo esercizio a livello nazionale, dal ramo d'azienda di cui è prevista l'acquisizione è stato superiore a 50 milioni di euro.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato del prodotto

6. L'operazione in esame interessa il settore della distribuzione moderna di prodotti alimentari e non alimentari di largo e generale consumo, riguardando, in particolare, l'acquisizione di punti vendita appartenenti alla tipologia del supermercato (400-2.500 mq).
7. All'interno della distribuzione moderna sono presenti diverse tipologie di punti vendita distinte sulla base di una serie di caratteristiche, tra le quali: la dimensione della superficie di vendita, il posizionamento di prezzo, l'ampiezza e

* *[Nella presente versione alcuni dati sono omessi, in quanto si sono ritenuti sussistenti elementi di riservatezza o di segretezza delle informazioni.*
]

la profondità della gamma di prodotti offerti. Sulla base di un consolidato orientamento dell'Autorità[1], esiste una catena di sostituibilità tra le diverse tipologie di punto vendita che fa sì che le relazioni maggiormente significative, ai fini della delimitazione dei mercati, risultino limitate alle categorie immediatamente contigue sotto il profilo dimensionale. Le relazioni di sostituibilità non sono, peraltro, necessariamente simmetriche, potendosi ipotizzare che i punti vendita di dimensioni più elevate esercitino una pressione concorrenziale superiore sui punti vendita di minori dimensioni rispetto alla relazione inversa.

8. Nei propri precedenti, l'Autorità ha conseguentemente identificato l'esistenza di mercati merceologici distinti per ciascuna categoria dimensionale di punto vendita, definiti in particolare come segue:

i) il mercato delle *superette* (100-400 mq), composto dalle stesse *superette* e dai supermercati medio-piccoli (aventi una superficie compresa tra 400 e 1.500 mq);

ii) il mercato dei supermercati (400-2.500 mq), composto da tutti i supermercati, dalle *superette* e dagli ipermercati;

iii) il mercato degli ipermercati (dai 2.500 mq in su), composto dagli ipermercati e dai grandi supermercati (di dimensione pari o superiore ai 1.500 mq).

Il mercato geografico

9. Sotto il profilo geografico, i mercati della GDO hanno dimensione locale, in considerazione 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 deve tuttavia essere effettuata caso per caso, sulla base della dimensione dei bacini di utenza dei singoli punti vendita delle imprese interessate e del loro livello di sovrapposizione. In prima approssimazione, essa può essere circoscritta ai confini amministrativi provinciali.

I mercati rilevanti interessati

10. Nel caso in esame, i mercati nei quali si determina una sovrapposizione tra le quote di mercato dell'acquirente e quella dell'acquisita sono: i mercati delle *superette,* dei supermercati e degli ipermercati delle province di Brescia e di Bergamo; i mercati dei supermercati e degli ipermercati della provincia di Cremona.[3]

Gli effetti dell'operazione

11. In tutti i mercati rilevanti interessati, le quote cumulate delle parti dell'operazione sono inferiori al 5%, ad eccezione che nei mercati relativi alla provincia di Brescia, ove Italmark detiene una quota del 13% circa nel mercato dei supermercati, del 9,5% circa nel mercato degli ipermercati e del 18% circa nel mercato delle *superette*, nel quale il gruppo acquirente rappresenta il primo operatore. Tuttavia, in tutti e tre tali mercati, l'operazione comporterebbe un incremento della quota di Italmark inferiore al 2%; su di essi sono inoltre presenti altri importanti e qualificati operatori quali: Auchan (17% circa nel mercato dei supermercati, 23,5% circa nel mercato degli ipermercati e 9% circa nel mercato delle *superette*), Esselunga (11,5% circa nel mercato dei supermercati e 21% circa nel mercato degli ipermercati) ed Eurospin (9% circa nel mercato delle *superette).*

12. Per quanto precede, l'operazione comunicata non modifica significativamente l'assetto concorrenziale dei mercati interessati.

RITENUTO, pertanto, che l'operazione in esame non determina, ai sensi dell'articolo 6, comma 1, della legge n. 287/90, la costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante sui mercati interessati, tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza;

DELIBERA

di non avviare l'istruttoria di cui all'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/90.

Le conclusioni di cui sopra saranno comunicate, ai sensi dell'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/90, alle imprese interessate e al Ministro dello Sviluppo Economico.

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

IL VICE SEGRETARIO GENERALE
Annalisa Rocchietti

IL PRESIDENTE
Giovanni Pitruzzella

---

[1] *[Cfr., tra gli altri, il provv. n. 6113 del 18 giugno 1998, C3037 – Schemaventuno - Promodes/Gruppo GS, in Boll. n. 25/1998 e, più di recente, il provv. n. 25419 dell'8 aprile 2015, C11968 COOP CENTRO ITALIA/GRANDI MAGAZZINI SUPERCONTI.]*

[3] *[Nonostante i punti vendita oggetto di acquisizione appartengano tutti alla categoria dei supermercati, gli effetti dell'operazione si producono anche, in alcune province, nel mercato degli ipermercati, in ragione della relazione di sostituibilità esistente tra gli ipermercati e i grandi supermercati, e nel mercato delle superette, in ragione della sostituibilità esistente tra tale tipologia di punto vendita e i supermercati medio-piccoli (cfr. a tale proposito, tra gli altri, C11968 - COOP CENTRO ITALIA/GRANDI MAGAZZINI SUPERCONTI - SUPERCONTI SUPERMERCATI TERNI- SUPERCONTI SERVICE, provv. n. 25294 del 28 gennaio 2015).]*