C12338 - OVS/17 RAMI DI AZIENDA DI MARGHERITA DISTRIBUZIONE
Provvedimento n. 28487

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 15 dicembre 2020;

SENTITO il Relatore Dottoressa Gabriella Muscolo;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

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

VISTA la comunicazione della società OVS S.p.A., pervenuta in data 23 novembre 2020;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

1. OVS S.p.A., società quotata alla Borsa di Milano, è attiva nel settore dell'abbigliamento e accessori per uomo, donna e bambino, attraverso i marchi OVS, Upim e Piombo (abbigliamento *upper casual* uomo).
Nella linea bambino (0-14 anni) sono utilizzati i marchi OVS Kids e Upim Blu Kids.
Sono di titolarità di OVS anche il marchio Shaka Innovative Beauty (prodotti di profumeria) e il marchio di Upim Croff (la linea tessili e accessori di Upim).
La Società opera su tutto il territorio nazionale attraverso punti vendita (p.v.) in gestione diretta e *franchising*.
OVS non è soggetta a direzione e coordinamento da parte di alcuno dei suoi azionisti.

Nel corso del 2019, OVS ha realizzato in Italia un fatturato complessivo pari a *[1.000-1.500*][*] milioni di euro. A livello mondiale, nel 2019, il fatturato è risultato pari a 1.370,1 milioni di euro e a livello europeo (Unione Europea e Svizzera, esclusa Italia) è stato pari a *[50-60]* milioni di euro.

2. Oggetto di acquisizione sono 17 rami d'azienda di proprietà di Margherita Distribuzione S.p.A.[1], precedentemente adibiti all'esercizio di ipermercati a marchio *Auchan*[2], dediti alla vendita di prodotti alimentari e non alimentari (di seguito i "Rami d'Azienda"). I Rami di Azienda sono dislocati nel territorio nazionale, nelle province di: Macerata, Torino, Brescia, Roma, Piacenza, Napoli, Bergamo, Sassari, Brindisi, Siracusa e Catania. Gli ipermercati su cui insistono i Rami d'azienda saranno interessati, prima della cessione, da un processo di ridimensionamento e di modifica nella destinazione d'uso della licenza per la sola vendita di prodotti non alimentari. Una volta terminato il processo di costituzione, i Rami di Azienda saranno destinati alla vendita di prodotti di abbigliamento e accessori.
Il fatturato complessivo imputabile ai Rami d'Azienda per il 2019, realizzato interamente in Italia, è pari a *[40-50 milioni di]* euro[3].

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

3. L'Operazione consiste nell'acquisto del controllo esclusivo, da parte di OVS, dei Rami di Azienda, ad oggi di titolarità di Margherita Distribuzione, tramite la conclusione di contratti di affitto di ramo di azienda di lunga durata.

4. OVS, Margherita Distribuzione e la società veicolo NewCo[4] hanno firmato, in data 6 ottobre 2020, un accordo quadro ("Accordo Quadro") propedeutico alla conclusione, da parte di OVS, dei contratti di affitto - ciascuno, di durata decennale - dei costituendi Rami di Azienda di titolarità di Margherita Distribuzione.
Come sopra anticipato, Margherita Distribuzione è proprietaria di 14 ipermercati, ciascuno munito di autorizzazione alla vendita di prodotti alimentari e non alimentari ed è impegnata in un processo di riorganizzazione che culminerà nella costituzione dei 17 Rami di Azienda, il quale prevede:
(i) il frazionamento edile delle porzioni immobiliari ove sono esercitati gli Ipermercati; e
(ii) una rimodulazione della superficie di vendita, finalizzata al rilascio di nuove autorizzazioni per la vendita di prodotti non alimentari all'interno degli immobili frazionati.
Alla data di stipula del relativo contratto di affitto, ciascun Ramo di Azienda sarà quindi composto, fra l'altro, da: il diritto di godimento dell'immobile; l'intestazione *pro tempore* a OVS, per la durata del contratto di affitto, della nuova

---

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

[1] *[In tre casi sulla porzione immobiliare di un medesimo ipermercato insisteranno tre rami di azienda. Quindi, si tratta di complessivi 17 rami di azienda incidenti su 14 mercati rilevanti.]*

[2] *[Tali ipermercati sono i seguenti: [omissis].]*

[3] *[Il valore del fatturato è stato stimato tenendo conto della superficie di vendita oggetto di cessione e del fatturato medio degli ipermercati per m2, relativo alle vendite di prodotti non alimentari.]*

[4] *[Omissis].*

autorizzazione rilevante; il diritto di uso e godimento di taluni impianti e attrezzature; il personale inerente ciascun Ramo di Azienda individuato da OVS, Margherita Distribuzione e *NewCo*.
I Rami di Azienda saranno adibiti alla vendita al dettaglio dei prodotti tipicamente commercializzati da OVS con le sue insegne OVS e Upim, ossia articoli di abbigliamento e accessori.
5. Contestualmente all'Accordo Quadro, le parti hanno definito una "*Side Letter*" (di seguito *Side Letter*) ai contratti definitivi, in cui si prevede – per quanto di interesse – l'obbligo di Margherita Distribuzione, nella sua qualità di concedente, a non sottoscrivere contratti aventi ad oggetto il godimento di spazi di sua proprietà all'interno del centro commerciale con terzi, *[omissis*], per la durata dei contratti di affitto dei Rami di Azienda conclusi con OVS. Ciò in quanto la presenza di *[omissis*], - insegna[e] concorrente[i] della Società - all'interno degli spazi di vendita su cui insisteranno i Rami di Azienda vanificherebbe l'investimento di OVS su tali Rami.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

6. L'operazione comunicata, in quanto comporta l'acquisizione del controllo di parti di un'impresa, costituisce una concentrazione ai sensi dell'articolo 5, comma 1 lettera *b*), della legge n. 287/90.
Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE 139/2004, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge, in quanto il fatturato totale realizzato, nell'ultimo esercizio a livello nazionale, dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 504 milioni di euro e il fatturato totale realizzato, nell'ultimo esercizio a livello nazionale, individualmente da almeno due delle imprese interessate è stato superiore a 31 milioni di euro.
7. Quanto pattuito nell'ambito della *Side Letter* sopra descritta non può essere considerato come una restrizione accessoria alla presente operazione, poiché, a prescindere dalla durata eccessivamente lunga della limitazione[5], l'imposizione all'affittuaria di un vincolo diretto a non consentire l'accesso nella medesima area commerciale a specifici operatori terzi non configura uno strumento di tutela contro l'eventuale concorrenza del venditore, volto a salvaguardare il valore dei beni oggetto di cessione.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato del prodotto e geografico

8. Come illustrato, l'operazione consiste nell'acquisto del controllo esclusivo da parte di OVS sui Rami di Azienda in via di costituzione, di titolarità di Margherita Distribuzione, che saranno adibiti alla vendita di prodotti di abbigliamento e accessori. Dal punto di vista merceologico, il mercato interessato dalla concentrazione è, quindi, quello della distribuzione al dettaglio di articoli di abbigliamento e di accessori non di lusso[6]. All'interno di tale mercato è possibile distinguere i segmenti "adulto" e "bambino" tenuto conto delle diverse esigenze che guidano gli acquisti dal lato della domanda, nonché della esistenza di operatori dal lato dell'offerta specializzati in una sola delle due tipologie di prodotti. Nel caso di specie, tuttavia, l'esatta definizione del mercato merceologico può essere lasciata aperta, non ravvisandosi, in entrambi i casi, criticità dal punto di vista concorrenziale.
9. Dal punto di vista geografico, in considerazione dei comportamenti di acquisto dei consumatori e dell'importanza da questi attribuita alla prossimità dei punti vendita, il mercato della distribuzione commerciale al dettaglio di prodotti di abbigliamento e accessori ha dimensione locale.
Secondo la prassi consolidata dell'Autorità, la dimensione dei mercati locali della distribuzione al dettaglio può essere individuata facendo ricorso alla costruzione di isocrone definite sulla base della distanza percorribile in un determinato periodo di tempo partendo dai punti vendita oggetto di acquisizione.
Nel caso di specie la parte ha individuato gli ambiti locali sulla base di isocrone definite sulla base sia di 30 minuti[7] che di 20 minuti di percorrenza dai punti vendita interessati all'operazione. L'esatta definizione geografica del mercato può essere lasciata aperta, in quanto, come si vedrà, in entrambi i casi l'operazione non è suscettibile di sollevare criticità di natura concorrenziale.

---

[5] *[Cfr. Comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle concentrazioni (2005/C 56/03).]*

[6] *[AGCM: C11677, Stradivarius Italia/ Ramo di azienda di Gallerie commerciali Italia, n. 23756/2012. Nello stesso senso, ex multis: C11840, Oviesse/Ramo di azienda di Sagi Holdings, n. 24120/2012; C11802, Oviesse/Ramo di azienda di Unicomm, n. 24034/2012; C11757, Oviesse/Ramo di azienda di Unicoop Firenze, n. 23877/2012; C11756, Upim/ramo di azienda di Unicoop Firenze, n. 23876/2012; C11678, Berska Italia/Ramo di azienda di gallerie commerciali Italia, n. 23757/2012; C11680, Zara Italia/Ramo di azienda di Gallerie commerciali Italia, n. 23759/2012; C10208, Oviesse/2 rami di azienda di Supera, n. 20216/2012; C11739, Gruppo Coin/ramo di azienda di Bernardi Group, n. 23851/2012; C11379, Oviesse/Ramo di azienda di Gallerie Hi Tech, n. 23129/2011; C11340, Oviesse/ramo di azienda di 3p Group (Rivarolo), n. 23060/2011; C10420, Gruppo Coin/Upim, n. 20704/2010; C10088, Gruppo Coin/7 esercizi commerciali di Dem Retail, n. 19959/2009.]*

[7] *[L'estensione temporale delle isocrone è stata definita sulla base di un'indagine alle casse svolta da OVS sul CAP di residenza dei clienti dei propri punti vendita sul territorio nazionale e dalle indagini di mercato che la società di geomarketing a cui OVS si è rivolta svolge sul bacino di utenza dei centri commerciali in termini di disponibilità allo spostamento da parte dei clienti.]*

Effetti dell'operazione

10. Nella tabella che segue sono individuati i 14 mercati locali rilevanti, definiti come indicato nei paragrafi precedenti, e le quote di mercato delle Parti.

Quote di mercato post-concentrazione di OVS (isocrone a 30')

Isocrona (Provincia, insegna, indirizzo)	**Quota OVS Totale mercato (%)**	**Quota OVS Bambino (%)**	**Quota OVS Adulto (%)**	**Quota Iper Totale mercato (%)**	**Quota Iper Bambino (%)**	**Quota Iper Adulto (%)**	**Quota *post*-concentrazione totale mercato%**	**Quota *post*-concentrazione bambino %**	**Quota *post*-concentrazione adulto %**
1. MC *[omissis]*	*[5-10]*	*[15-20]*	*[1-5]*	*[inferiore a 1]*	*[inferiore a 1]*	*[inferiore a 1]*	***[5-10]***	***[15-20]***	***[1-5]***
2. TO *[omissis]*	*[5-10]*	*[20-25]*	*[1-5]*	*[inferiore a 1]*	*[inferiore a 1]*	*[inferiore a 1]*	***[5-10]***	***[15-20]***	***[1-5]***
3. BS *[omissis]*	*[5-10]*	*[15-20]*	*[1-5]*	*[inferiore a 1]*	*[inferiore a 1]*	*[inferiore a 1]*	***[5-10]***	***[15-20]***	***[1-5]***
4. RM *[omissis]*	*[10-15]*	*[25-30]*	*[5-10]*	*[inferiore a 1]*	*[inferiore a 1]*	*[inferiore a 1]*	***[15-20]***	***[25-30]***	***[5-10]***
5. PC *[omissis]*	*[5-10]*	*[20-25]*	*[5-10]*	*[inferiore a 1]*	*[inferiore a 1]*	*[inferiore a 1]*	***[5-10]***	***[20-25]***	***[5-10]***
6. NA *[omissis]*	*[5-10]*	*[15-20]*	*[1-5]*	*[inferiore a 1]*	*[inferiore a 1]*	*[inferiore a 1]*	***[5-10]***	***[15-20]***	***[1-5]***
7. BG *[omissis]*	*[5-10]*	*[15-20]*	*[5-10]*	*[inferiore a 1]*	*[inferiore a 1]*	*[inferiore a 1]*	***[5-10]***	***[15-20]***	***[5-10]***
8. SS [[*omissis]*	*[15-20]*	*[25-30]*	*[10-15]*	*[inferiore a 1]*	*[inferiore a 1]*	*[inferiore a 1]*	***[15-20]***	***[25-30]***	***[15-20]***
9. NA *[omissis]*	*[5-10]*	*[15-20]*	*[1-5]*	*[inferiore a 1]*	*[inferiore a 1]*	*[inferiore a 1]*	***[5-10]***	***[15-20]***	***[1-5]***
10. BR *[omissis]*	*[5-10]*	*[15-20]*	*[1-5]*	*[inferiore a 1]*	*[inferiore a 1]*	*[inferiore a 1]*	***[5-10]***	***[15-20]***	***[1-5]***
11. SR *[omissis]*	*[5-10]*	*[15-20]*	*[1-5]*	*[inferiore a 1]*	*[inferiore a 1]*	*[inferiore a 1]*	***[5-10]***	***[15-20]***	***[1-5]***
12. RM *[omissis]*	*[10-15]*	*[25-30]*	*[5-10]*	*[inferiore a 1]*	*[inferiore a 1]*	*[inferiore a 1]*	***[10-15]***	***[25-30]***	***[5-10]***
13. NA*[omissis]*	*[5-10]*	*[15-20]*	*[1-5]*	*[inferiore a 1]*	*[inferiore a 1]*	*[inferiore a 1]*	***[5-10]***	***[15-20]***	***[1-5]***
14. CT *[omissis]*	*[5-10]*	*[20-25]*	*[5-10]*	*[inferiore a 1]*	*[inferiore a 1]*	*[inferiore a 1]*	***[5-10]***	***[20-25]***	***[5-10]***

Quote di mercato post-concentrazione di OVS (isocrone a 20')

Isocrona (Provincia, insegna, indirizzo)	**Quota OVS Totale mercato (%)**	**Quota OVS Bambino (%)**	**Quota OVS Adulto (%)**	**Quota Iper Totale mercato (%)**	**Quota Iper Bambino (%)**	**Quota Iper Adulto (%)**	**Quota *post*-concentrazione totale mercato%**	**Quota *post*-concentrazione bambino %**	**Quota *post*-concentrazione adulto %**
1. MC *[omissis]*	*[5-10]*	*[15-20]*	*[1-5]*	*[inferiore a 1]*	*[inferiore a 1]*	*[inferiore a 1]*	***[5-10]***	***[15-20]***	***[5-10]***
2. TO *[omissis]*	*5-10]*	*[20-25]*	*[1-5]*	*[inferiore a 1]*	*[inferiore a 1]*	*[inferiore a 1]*	***[5-10]***	***[20-25]***	***[1-5]***
3. BS *[omissis]*	*[5-10]*	*[15-20]*	*[1-5]*	*[inferiore a 1]*	*[inferiore a 1]*	*[inferiore a 1]*	***[5-10]***	***[15-20]***	***[1-5]***
4. RM *[omissis]*	*[10-15]*	*[30-35]*	*[10-15]*	*[inferiore a 1]*	*[inferiore a 1]*	*[inferiore a 1]*	***[10-15]***	***[30-35]***	***[10-15]***
5. PC *[omissis]*	*[5-10]*	*[25-30]*	*[5-10]*	*[inferiore a 1]*	*[inferiore a 1]*	*[1-5]*	***[10-15]***	***[25-30]***	***[5-10]***
6. NA *[omissis]*	*[5-10]*	*[15-20]*	*[1-5]*	*[inferiore a 1]*	*[inferiore a 1]*	*[inferiore a 1]*	***[5-10]***	***[15-20]***	***[1-5]***
7. BG	*[5-10]*	*[20-25]*	*[5-10]*	*[inferiore a*	*[inferiore a*	*[inferiore a*	***[5-10]***	***[20-25]***	***[5-10]***

[omissis]				*1]*	*1]*	*1]*			
8. SS *[omissis]*	*[15-20]*	*[25-30]*	*[10-15]*	*[1-5]*	*[inferiore a 1]*	*[1-5]*	***[15-20]***	***[30-35]***	***[15-20]***
9. NA*[omissis]*	*[5-10]*	*[10-15]*	*[1-5]*	*[inferiore a 1]*	*[inferiore a 1]*	*[inferiore a 1]*	***[5-10]***	***[10-15]***	***[1-5]***
10. BR *[omissis]*	*[5-10]*	*[20-25]*	*[5-10]*	*[1-5]*	*[inferiore a 1]*	*[1-5]*	***[10-15]***	***[20-25]***	***[5-10]***
11. SR *[omissis]*	*[5-10]*	*[15-20]*	*[1-5]*	*[1-5]*	*[inferiore a 1]*	*[1-5]*	***[5-10]***	***[15-20]***	***[1-5]***
12. RM *[omissis]*	*[10-15]*	*[25-30]*	*[5-10]*	*[inferiore a 1]*	*[inferiore a 1]*	*[inferiore a 1]*	***[10-15]***	***[30-35]***	***[10-15]***
13. NA *[omissis]*	*[5-10]*	*[10-15]*	*[1-5]*	*[inferiore a 1]*	*[inferiore a 1]*	*[inferiore a 1]*	***[5-10]***	***[10-15]***	***[1-5]***
14. CT *[omissis]*	*[5-10]*	*[20-25]*	*[5-10]*	*[inferiore a 1]*	*[inferiore a 1]*	*[inferiore a 1]*	***[5-10]***	***[20-25]***	***[5-10]***

11. Dalle tabelle si evince che, in entrambe le ipotesi di ampiezza delle isocrone (30' o 20'), le quote di mercato che deterrà OVS ad esito dell'operazione raggiungono, al più, il *[15-20%]* circa considerando l'intero abbigliamento, ovvero il *[30-35%]* nel caso del solo abbigliamento per bambini. In ogni caso, l'incremento delle quote di mercato derivante dall'operazione in esame è del tutto marginale, risultando inferiore all'1% nella quasi totalità dei casi e superando di poco tale soglia solo in tre aree locali (n.ri 4, 7 e 9).

12. In ogni ambito locale rilevante, inoltre, si registra la presenza di una pluralità di altri operatori attivi nella distribuzione al dettaglio di articoli di abbigliamento e di accessori non di lusso, quali – a titolo esemplificativo – Calzedonia, Intimissimi, Motivi, Original Marines, Piazza Italia, Cycleband, Sisley, Tezenis, United Colors Of Benetton, Calzedonia, Golden Point, Lovable, Okaidi, Oltre, Pimkie, Sonny Bono, Tally Weijl, Yamamay, Terranova, Alcott,Camomilla Italia, Stradivarius, H&M, Bershka, Sonny Bono, Talco, Mango, Zara, Zuiki.

13. Alla luce delle considerazioni che precedono, la concentrazione in esame non appare idonea a modificare significativamente le dinamiche concorrenziali nei mercati rilevanti.

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

RITENUTO, altresì, che la pattuizione contenuta nella *side letter* intercorsa tra le parti non è accessorio alla presente operazione e che l'Autorità si riserva di valutare, laddove ne sussistano i presupposti, la suddetta pattuizione;

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 SEGRETARIO GENERALE
Filippo Arena

IL PRESIDENTE
Roberto Rustichelli