Provvedimento n. 9323 **(C4419) SOCIETA' SVILUPPO COMMERCIALE/IPERPIÙ**

L'AUTORITA' GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 19 marzo 2001;

SENTITO il Relatore Professor Nicola Occhiocupo;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO l'atto della Società Sviluppo Commerciale Srl, pervenuto in data 9 gennaio 2001;

VISTA la propria delibera del 7 febbraio 2001 con la quale è stata avviata l'istruttoria, ai sensi dell'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/90, nei confronti di Società Sviluppo Commerciale Srl e Iperpiù Srl;

VISTA la Comunicazione delle Risultanze Istruttorie, trasmessa alle parti in data 7 marzo 2001;

SENTITI i rappresentanti di SOCIETA' SVILUPPO COMMERCIALE in data 13 marzo 2001 e, nuovamente, in data 14 marzo 2001;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

1. SOCIETÀ SVILUPPO COMMERCIALE Srl (di seguito soltanto SVILUPPO COMMERCIALE) è una società, con sede in S. Giuliano Milanese (MI), che opera nel settore della moderna distribuzione al dettaglio mediante una catena di ipermercati ad insegna *Carrefour*.

SVILUPPO COMMERCIALE è indirettamente controllata, per il tramite di Carrefour Nederland Bv, da Carrefour SA. *holding* dell'omonimo gruppo, il quale opera nel settore della moderna distribuzione al dettaglio di prodotti alimentari, nonché di prodotti per l'igiene personale e della casa e di altri prodotti di largo consumo, in diversi paesi europei. In particolare, in Italia, CARREFOUR SA, nel corso dell'anno 2000, ha acquisito il controllo della società Gruppo GS Spa, la quale opera mediante una rete di punti vendita di varie dimensioni (ipermercati, supermercati e *superette*)[1].

Il fatturato realizzato in Italia da SVILUPPO COMMERCIALE nel 1999 è stato di circa 600 miliardi di lire. Il fatturato consolidato realizzato a livello mondiale dal Gruppo CARREFOUR nel 1999 è stato di circa 37 miliardi di euro.

2. IPERPIÙ Srl è una società immobiliare, con sede in Rende (CS), costituita nel dicembre 1999, la quale è proprietaria di un ipermercato sito a Rende e della relativa autorizzazione.

Nel 1999 l'ipermercato di proprietà di IPERPIÙ, gestito da Standa Commerciale Spa in forza di un contratto di affitto d'azienda, ha realizzato un fatturato di circa 57 miliardi di lire.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

[1] *[Cfr. Decisione della Commissione del 25 gennaio 2000 relativa al caso M/1684, Carrefour/Promodes, e Decisione della Commissione del 6 aprile 2000 relativa al caso M/1904, Carrefour/Gruppo GS.]*

3. L’operazione comunicata consiste nell’acquisizione, da parte di SVILUPPO COMMERCIALE, dell’intero capitale sociale di IPERPIÙ. Essa consentirà a SVILUPPO COMMERCIALE di acquisire il controllo esclusivo del ramo d’azienda relativo all’ipermercato di Rende, nonché di esercitare la gestione di quest’ultimo.

Nel contratto preliminare, sottoscritto dalle parti in data 5 marzo 2001, è previsto, tra l’altro, che “*il mancato rilascio da parte dell’Autorità del nulla-osta entro la data del closing (a causa del prorogarsi dell’istruttoria o del diniego dell’Autorità) non costituirà elemento di risoluzione*” del contratto medesimo (articolo 5.3).

La data del “closing” dell’operazione è prevista per il 2 aprile 2001 o per “*la diversa data che le parti dovessero concordare*”.

III QUALIFICAZIONE DELL’OPERAZIONE

4. L'operazione, in quanto comporta l'acquisizione del controllo 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 CEE n. 4064/89, così come modificato dal Regolamento CE n. 1310/97, 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 superiore a 714 miliardi di lire.

IV. LE RISULTANZE ISTRUTTORIE

1. Il mercato rilevante

5. Il settore interessato dall'operazione comunicata è quello della distribuzione moderna di prodotti alimentari e beni di largo e generale consumo.

Secondo l’orientamento ormai consolidato dell’Autorità, con riguardo a tale settore la definizione del mercato rilevante deve essere effettuata sulla base di una analisi del singolo caso concreto e, in particolare, delle caratteristiche dei punti vendita oggetto di acquisizione.

Il mercato rilevante del prodotto

6. Il settore della distribuzione moderna di prodotti alimentari e beni di largo e generale consumo si distingue dal dettaglio tradizionale sulla base sia della numerosità e tipologia dei prodotti venduti, sia della modalità di servizio reso ai clienti, alla quale è generalmente associata una diversa dimensione dei punti vendita.

All'interno della distribuzione moderna possono distinguersi diverse categorie di punti vendita (ipermercati, supermercati, *superette* e *discount*), che si differenziano in base a caratteristiche quali la dimensione della superficie di vendita, il posizionamento di prezzo, l'ampiezza e la profondità della gamma di prodotti offerti.

Secondo quanto stabilito dall'Autorità nel caso *Schemaventuno-Promodes/Gruppo GS*[2], la diversità nella qualità e nel livello di servizi offerti dalle varie tipologie di punto vendita ne rende piuttosto deboli i rapporti di sostituibilità reciproci, che risultano sostanzialmente limitati ai segmenti dimensionali immediatamente contigui. Tra le diverse categorie dimensionali vi è infatti una catena di sostituibilità che va dagli ipermercati alle *superette*, con relazioni maggiormente significative tra segmenti contigui e pressoché trascurabili agli estremi della catena.

Ai fini dell'individuazione del mercato rilevante dal punto di vista del prodotto, occorre pertanto partire da ciascuna tipologia di punto vendita e affiancare ad essa i segmenti immediatamente contigui.

7. Nel caso in esame, considerato che l’oggetto di acquisizione è una società titolare di un ipermercato, il mercato del prodotto rilevante ai fini della valutazione della presente operazione risulta essere quello degli ipermercati, composto da questi ultimi e dai supermercati di dimensione superiore ai 1.500 mq..

Il mercato geografico rilevante

8. Dal punto di vista geografico, i mercati della moderna distribuzione al dettaglio sono di ampiezza 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 deve essere effettuata tenendo conto della dimensione dei bacini di utenza dei singoli punti vendita interessati, nonché del loro livello di sovrapposizione.

---

[2] *[SCHEMAVENTUNO-PROMODES/GRUPPO GS, Provv. n. 6113 del 18 giugno 1998 in Boll. n. 25/98.]*

9. L'ampiezza del bacino d'utenza dei singoli punti vendita dipende, in primo luogo, dalla distanza che i consumatori sono disposti a percorrere per effettuare gli acquisti, la quale, come noto, 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. Nella prassi degli operatori di settore, la distanza che i consumatori sono disposti a percorrere per effettuare gli acquisti presso un punto vendita viene definita in base al tempo di percorrenza necessario per raggiungere (in auto) il punto vendita; secondo tale criterio, in particolare l'ampiezza del bacino di utenza degli ipermercati viene generalmente definita con riguardo ad un tempo medio di percorrenza di circa 30 minuti.

10. 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..

Inoltre, al fine di individuare l'esatta dimensione dei mercati geografici rilevanti, occorre considerare anche il 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..

11. Gli elementi di valutazione indicati devono essere esaminati con riguardo alle specifiche situazioni locali interessate nel caso concreto.

In prima approssimazione può essere opportuno considerare, quale ambito geografico di riferimento per la valutazione dell'operazione, quello corrispondente al territorio provinciale. Tale approccio in realtà risulta propriamente corretto con riguardo ad aree provinciali di piccole e medie dimensioni, che presentano una struttura morfologica pressoché omogenea e una dimensione dei centri urbani diversi dal capoluogo non particolarmente significativa. L'identificazione di mercati rilevanti di ampiezza pari all'intero territorio provinciale presenta invece un margine di approssimazione troppo elevato nelle province caratterizzate da maggiori irregolarità e/o dalla presenza di centri urbani di più grandi dimensioni, i quali esercitano generalmente una forte attrazione sulle aree circostanti.

12. Con riferimento al caso in esame, occorre considerare che la provincia di Cosenza, nella quale è sito l'ipermercato oggetto di acquisizione, presenta un'estensione estremamente vasta, una conformazione morfologica eterogenea, in ragione della coesistenza di aree interne montuose e di aree costiere, peraltro affacciate sia sul mar Tirreno che sul mar Ionio, ed una rete piuttosto frammentata di vie di comunicazione. L'insieme di tali fattori induce a ritenere che sia maggiormente appropriata una definizione del mercato geografico rilevante più ristretta rispetto a quella delimitata dai confini amministrativi provinciali.

13. A tale riguardo, si ricorda come nella valutazione del precedente caso GS/Promodes l'Autorità, allo scopo di definire mercati geografici di ampiezza sub-provinciale, ha fatto riferimento alla suddivisione del territorio regionale interessato in "*aree di gravitazione commerciale*", effettuata dal Consiglio Regionale della Regione Piemonte[3].

Detta ripartizione è stata elaborata sulla base della dotazione complessiva di servizi (commerciali e non), del sistema del traffico, delle abitudini manifestate dai consumatori, nonché di alcuni fenomeni socio-economici, quali i flussi di pendolarismo tra zone per ragioni di lavoro o di studio. Essa, pertanto, è stata ritenuta un riferimento utile all'individuazione dell'ambito geografico entro il quale si esplicano le dinamiche competitive tra le imprese distributive.

14. Una analoga ripartizione territoriale in aree di ampiezza sovracomunale è utilizzata dalla Regione Calabria nella legge regionale 11 giugno 1999, n. 17, "*Direttive regionali in materia di commercio in sede fissa*"; in particolare, l'articolo 3 fa esplicito riferimento ad "*aree sovracomunali di gravitazione*", ciascuna identificata da un centro urbano principale e dai comuni che rientrano nell'orbita di attrazione dello stesso.

Secondo quanto indicato in allegato al testo della legge n. 17/99, nel territorio della provincia di Cosenza vengono individuate 7 aree di gravitazione in corrispondenza dei centri urbani di Cosenza, Castrovillari, Corigliano Calabro, Diamante, Paola, Praia a Mare e Trebisacce. L'area di gravitazione commerciale relativa a Cosenza include, oltre al comune capoluogo, altri 64 comuni, tra cui S. Marco Argentano, Montalto Uffugo, Rende e Zumpano, siti in un'area dell'entroterra cosentino posta a ridosso dei monti della Sila. Considerata la distanza che separa i diversi comuni considerati, nonché la conformazione della rete stradale che li collega, può ritenersi che l'area di gravitazione commerciale di Cosenza individuata dalla Regione si estende nell'intorno del comune capoluogo entro un raggio di percorrenza all'incirca di 30 minuti.

---

[3] *[Cfr. SCHEMAVENTUNO-PROMODES/GRUPPO GS, cit..]*

15. Pertanto, considerato che l'ipermercato oggetto di acquisizione è sito a Rende, comune alle porte di Cosenza, il mercato geografico rilevante al fine della presente operazione appare correttamente identificato dall'area di gravitazione di Cosenza (di seguito indicata come "mercato di Cosenza").

16. Con riferimento alla definizione del mercato geografico rilevante, le parti hanno affermato che questo dovrebbe essere individuato nell'intero territorio della provincia di Cosenza. Esse ritengono inadeguata al caso in oggetto la definizione di un mercato di ampiezza sub-provinciale, già adottata dall'Autorità nel caso GS/Promodes, in quanto la provincia di Cosenza presenta una concentrazione di punti vendita della moderna distribuzione di gran lunga inferiore rispetto alle provincie di Torino e Vercelli considerate nel citato precedente e, di conseguenza, i bacini di utenza dei singoli punti vendita risultano relativamente più ampi.

A tale riguardo si osserva come la provincia di Cosenza, pur potendo presentare una densità di punti vendita della distribuzione moderna minore rispetto ad altre provincie, si caratterizza per una conformazione del territorio, in larga parte montuoso, ed una frammentazione delle vie di comunicazione tali da limitare l'ampiezza delle aree geografiche sulle quali si esercita la capacità di attrazione dei singoli punti vendita. Pertanto, nel caso in esame appare corretta l'identificazione di un mercato geografico rilevante di ampiezza sub-provinciale.

17. Nel corso dell'audizione del 14 marzo u.s. le parti hanno altresì affermato che, qualora si dovesse definire un mercato geografico di ampiezza sub-provinciale, il criterio dei 30 minuti di percorrenza dal comune capoluogo comporterebbe in ogni caso un ampliamento dell'area di gravitazione di Cosenza individuata dalla legge regionale n. 17/99 alla fascia litoranea ad essa relativa. Secondo le parti, tale area rappresenta il bacino di utenza dei due ipermercati operanti nel territorio provinciale.

Come sarà di seguito illustrato, l'ampliamento dell'area sub-provinciale prospettato dalle parti non è idoneo a modificare la valutazione degli effetti dell'operazione in esame.

2. Natura e posizionamento degli operatori

18. Dalle risultanze istruttorie è emerso che gli operatori presenti nel mercato geografico interessato mediante punti vendita di superficie superiore a 1.500 mq. sono quelli indicati nella tabella seguente.

Tab.1: mercato di Cosenza-punti vendita di superficie superiore a 1.500 mq.

Ragione sociale-insegna	Comune	superficie
Area di gravitazione di Cosenza		
Sviluppo Commerciale-*Carrefour*	Zumpano	6.300
Iperpiù-*Standa*	Rende	7.600
Erregi-*Conad*	Montalto Uffugo	2.025
Sitas-*Eurospar*	S. Marco Argentano	1.500
Fascia costiera di Cosenza		
Aligest-*Iperspar*	Paola	1.600
Aligest-*Eurospar*	Amantea	1.770
G.G.D.-*Conad*	Paola	1.495

FONTE: dati forniti dagli operatori.

19. Dalle informazioni contenute in uno studio commissionato dalle parti al fine di ricostruire la struttura del mercato interessato risulta che, nell'area sub-provinciale dalle stesse individuata, sarebbero presenti altri due supermercati di superficie esattamente pari a 1.500 mq., siti nel comune di Amantea. In risposta ad una richiesta di informazioni trasmessa nel corso dell'istruttoria, gli esercenti di tali punti vendita hanno dichiarato che la superficie da essi effettivamente occupata è inferiore a 1.500 mq.; detti esercizi commerciali, pertanto, devono essere esclusi dal mercato del prodotto rilevante sotto il profilo merceologico.

20. Dall'esame della tabella 1 sopra riportata risulta che nell'area di gravitazione di Cosenza sono attualmente presenti due soli punti vendita propriamente qualificabili come ipermercati[4]; di questi uno, di superficie pari a circa 6.300 mq., è attualmente gestito da SVILUPPO COMMERCIALE (insegna *Carrefour*), mentre l'altro, di superficie pari a circa 7.600 mq., gestito da Standa, rappresenta l'oggetto di acquisizione della presente operazione. Tali esercizi

[4] *[Secondo la classificazione elaborata a fini statistici e concordata 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) l'ipermercato è un "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". Cfr. SCHEMAVENTUNO-PROMODES/GRUPPO GS, cit..]*

detengono, rispettivamente, quote pari al 50% ed al 33%, stimate sulla base dei dati di fatturato relativi alle vendite di prodotti *grocery* effettuate nell'anno 2000, forniti dagli operatori nel corso dell'istruttoria.

Nell'area sono altresì presenti un supermercato di superficie pari a circa 2000 mq. gestito ad insegna *Conad* da un operatore associato al consorzio CE.DI. Puglia e un supermercato di 1500 mq. di superficie, ad insegna *Eurospar*, appartenente ad una catena di punti vendita legati da un rapporto di *franchising* ad un operatore locale, G.A.M. Srl. Tali esercizi detengono, rispettivamente, quote pari a circa il 12% ed a circa il 5%, anch'esse stimate sulla base dei dati di fatturato prodotti dagli operatori.

21. Nell'area sub-provinciale individuata dalle parti, la quota detenuta dall'ipermercato *Carrefour* può essere stimata pari al 42,6%, mentre quella detenuta dall'ipermercato Standa risulta pari al 28,2%. Anche in tale ambito geografico gli unici concorrenti sono rappresentati dalle catene *Spar* e *Conad*, le quali rappresentano quote rispettivamente pari a circa il 17% ed al 12%.

Come si evince dalla tabella 2, la quale mette a confronto le quote detenute dagli operatori nel mercato rilevante ai fini della valutazione dell'operazione (area di gravitazione di Cosenza) e in quello indicato dalle parti, l'ampliamento dell'area sub-provinciale di riferimento non comporta significative modificazioni nella struttura del mercato interessato.

Tabella 2: quote di mercato

	Area di gravitazione di Cosenza	Mercato sub-provinciale indicato dalle parti
Ipermercato *Carrefour*	**50,0%**	**42,6%**
Ipermercato *Standa*	**33,0%**	**28,2%**
CONAD	11,8%	12,0%
SPAR	5,2%	17,2%

FONTE: elaborazioni su dati forniti dagli operatori

3. I progetti di nuove aperture

22. La Regione Calabria, in attuazione del Decreto Legislativo n. 114/98, ha adottato la legge regionale 11 giugno 1999 n. 17 "*Direttive regionali in materia di commercio in sede fissa*", con la quale disciplina gli indirizzi di programmazione commerciale e urbanistica della rete distributiva e gli interventi volti alla qualificazione e allo sviluppo del commercio.

Detta legge disciplina, tra l'altro, l'apertura delle nuove strutture di vendita e l'ampliamento di quelle esistenti, stabilendo alcune limitazioni soprattutto per le strutture di grandi dimensioni. Essa, infatti, all'articolo 4, dispone che "*tra più domande concorrenti relative all'apertura di medie o grandi strutture di vendita è data priorità a quelle che prevedono la concentrazione tra due o più strutture preesistenti*". D'altra parte, l'articolo 6, pur prevedendo che non possa essere negata l'autorizzazione all'ampliamento delle strutture di vendita di dimensioni medio-grandi già esistenti, specifica che, per le medie superfici, l'ampliamento stesso dovrà essere contenuto entro i limiti dimensionali massimi previsti per tale categoria di punti vendita[5] e, per le grandi superfici, non dovrà comportare una variazione della superficie già autorizzata in misura superiore al 20% della stessa.

Per quanto riguarda la procedura per il rilascio delle autorizzazioni per le grandi strutture di vendita, l'articolo 7, in sintesi, prevede che le domande di apertura, ampliamento e trasferimento delle suddette strutture devono essere presentate al Comune competente e da questo trasmesse alla Regione per il loro esame nell'ambito della cosiddetta "Conferenza di Servizi". Ai sensi del comma 10 del citato articolo, le domande per le quali non sia stato comunicato il diniego entro 120 giorni dall'indizione della suindicata Conferenza, sono ritenute accolte. L'esercizio commerciale deve quindi essere attivato entro due anni dall'autorizzazione, decorsi i quali questa deve intendersi decaduta.

Le domande presentate anteriormente all'entrata in vigore della legge n. 17/99, e quindi disciplinate dalla previgente legge n. 426/71, dopo aver ottenuto il nulla-osta da parte della Regione, venivano trasmesse al Comune competente per il rilascio della relativa autorizzazione.

23. Nella comunicazione dell'operazione le parti hanno indicato alcuni progetti di apertura di nuove strutture di grandi dimensioni che interessano l'area di gravitazione commerciale di Cosenza (segnatamente, i comuni di Cosenza, Montalto Uffugo e S. Marco Argentano).

Dalle risultanze istruttorie è emerso che tre dei quattro progetti indicati (due a Cosenza ed uno a S. Marco Argentano) riguardano strutture di vendita, peraltro non ancora autorizzate, destinate ad operare nel solo settore non alimentare, le quali pertanto non rientrano nel mercato del prodotto rilevante ai fini della valutazione della presente operazione.

[5] *[Secondo quanto indicato nel Decreto Legislativo. n. 114/98 (art. 4, comma 1, lett. d) la categoria delle medie strutture di vendita comprende gli esercizi commerciali aventi superficie non superiore a 1500 mq. siti nei comuni con meno di 10.000 abitanti e quelli aventi superficie non superiore a 2.500 mq siti nei comuni con più di 10.000 abitanti.]*

24. Il quarto progetto riguarda un esercizio per la distribuzione di generi alimentari e non alimentari nel comune di Montalto Uffugo, il cui *iter* autorizzatorio risulta disciplinato dalla legge n. 426/71, essendo la relativa domanda stata presentata anteriormente all'entrata in vigore della legge regionale n. 17/99. In sintesi, il punto vendita, nel 1996, ha ottenuto, il nulla osta regionale; il Comune di Montalto Uffugo ha quindi richiesto all'operatore i documenti necessari "*al fine di poter rilasciare la licenza per la tabella VIII [...]*", come risulta dall'atto dell'amministrazione comunale del 2 novembre 1999, prodotto dalle parti, nonché da una nota trasmessa dalla stessa amministrazione in risposta ad una richiesta di informazioni formulata nel corso dell'istruttoria (Cfr. doc. n. 47). In quest'ultima nota si afferma inoltre testualmente che "*allo stato* [l'esercizio commerciale] *non è titolare di autorizzazione amministrativa*", in quanto l'operatore ha richiesto ed ottenuto una proroga per la presentazione dei suddetti documenti. Il Comune, nel concedere la proroga, ha altresì fissato al 4 luglio 2002 il termine per l'attivazione dell'esercizio, come risulta da un ulteriore atto del Comune del 10 ottobre 2000.

25. Con riferimento all'apertura del punto vendita in questione, le parti hanno interpretato la circostanza che il punto vendita abbia ottenuto la "*proroga richiesta per cui il termine di attivazione è fissato per il 4/7/2002*"[6], nel senso che il titolare abbia maturato un diritto all'esercizio dell'attività, meramente condizionato alla conclusione dei lavori dell'immobile, prevista per il febbraio 2002, e alla presentazione della necessaria documentazione tecnica.

Tale interpretazione non può essere condivisa, considerato che il rilascio dell'autorizzazione non costituisce un atto dovuto, ma interverrà solo all'esito positivo della relativa procedura.

Quand'anche l'autorizzazione potesse essere conseguita automaticamente per effetto del deposito dei documenti richiesti e attualmente mancanti, il punto vendita inizierebbe ad operare non prima di febbraio-marzo 2002 e l'effettiva apertura, in ogni caso, non rappresenta un fatto le cui modalità e tempistiche risultano determinate.

26. Le parti, inoltre, stimando per il punto vendita di Montalto Uffugo un fatturato di 40 miliardi, attribuiscono allo stesso una quota di mercato pari al 22,7%, calcolata con riferimento all'area geografica relativa ai bacini di utenza dei due ipermercati.

Tale stima non appare attendibile, in quanto presuppone che il fatturato realizzato dal nuovo punto vendita comporti un incremento di identico ammontare nella dimensione complessiva del mercato. Viceversa, l'eventuale entrata ed affermazione nel mercato del nuovo operatore non potrà che realizzarsi essenzialmente tramite una erosione delle quote di mercato detenute dai punti vendita attualmente presenti; la pressione esercitata dal nuovo operatore, peraltro, potrebbe interessare gli altri concorrenti in misura non uniforme, risultando particolarmente intensa nei confronti di quelli ad esso più prossimi.

4. Gli effetti dell'operazione

27. A seguito dell'operazione comunicata SVILUPPO COMMERCIALE assumerebbe una posizione di assoluto rilievo nel mercato degli ipermercati di Cosenza, arrivando a detenere una quota pari a circa l'83%, in alcun modo confrontabile con quella degli altri due operatori. Questi ultimi si trovano in una posizione di particolare debolezza nei confronti dell'impresa risultante dalla concentrazione anche in considerazione del fatto che gestiscono supermercati di dimensioni molto inferiori rispetto ai due ipermercati che farebbero capo a SVILUPPO COMMERCIALE.

Più in particolare, i concorrenti attualmente presenti nel mercato interessato non sarebbero in grado di esercitare una significativa pressione competitiva nei confronti di SVILUPPO COMMERCIALE: infatti, date le modeste dimensioni delle strutture di vendita di cui dispongono, a tali operatori è preclusa una strategia commerciale aggressiva capace di erodere le quote detenute dagli ipermercati, cosicché essi tenderanno piuttosto ad adeguarsi alle condizioni da questi praticate.

28. Con riferimento al nuovo punto vendita di Montalto Uffugo, si osserva come esso non possa assumere rilievo nella valutazione degli effetti dell'operazione comunicata, in ragione dell'incerta tempistica della sua effettiva attuazione, comunque non prevista prima di marzo 2002: infatti, nella valutazione prospettica che caratterizza l'analisi delle operazioni di concentrazione, un determinato evento, incidente sulle dinamiche concorrenziali del mercato interessato, può essere preso in considerazione solo là dove possa realizzarsi con elevata probabilità e in un arco temporale limitato.

In ogni caso, quand'anche il predetto ingresso fosse assolutamente certo e si verificasse nei tempi indicati dalle parti, esso non potrebbe che rappresentare un debole contrappeso concorrenziale nei confronti del leader *Carrefour*, in ragione, soprattutto, della quota di mercato particolarmente elevata che quest'ultimo si troverebbe a detenere a seguito dell'operazione in esame. Infatti, anche assumendo la stima del fatturato del nuovo punto vendita effettuata dalle parti e seguendo il criterio di calcolo dalle stesse prospettato, la cui non correttezza è già stata evidenziata al punto 26, la quota di mercato che SVILUPPO COMMERCIALE si troverebbe a detenere risulterebbe in ogni caso pari al 60%.

---

6 *[Cfr. atto del 10 ottobre 2000.]*

29. Alla luce delle considerazioni sopra esposte, emerge che, a seguito dell'operazione comunicata SVILUPPO COMMERCIALE sarebbe in grado di mantenere, nel mercato degli ipermercati di Cosenza, un comportamento sostanzialmente indipendente nei confronti dei propri concorrenti, nonché dei consumatori. Infatti, per superficie di vendita, assortimento dei prodotti e numero di referenze, gli ipermercati di cui trattasi subirebbero una pressione concorrenziale affievolita da parte degli altri punti vendita, di dimensione notevolmente minore. Si rileva inoltre che, in seguito all'operazione, il numero degli operatori sul mercato rilevante si ridurrà da quattro a tre. Ciò consentirà a Carrefour di mantenere in maniera durevole un livello di prezzi più elevato di quello attualmente praticato, senza che ciò determini una riduzione dei ricavi e della quota di mercato a favore dei concorrenti.

30. L'operazione comunicata risulterebbe comunque suscettibile di costituire, in capo a SVILUPPO COMMERCIALE, una posizione dominante quand'anche si considerasse il mercato geografico sub-provinciale individuato dalle parti: in tale ambito, infatti, il nuovo operatore verrebbe a detenere una quota superiore al 70%, rispetto alla quale altri operatori non sarebbero in grado di assicurare una adeguata risposta competitiva per le medesime ragioni sopra esposte.

5. Gli impegni prospettati dalle parti

31. Nel corso dell'audizione del 14 marzo, le parti hanno richiesto, in primo luogo, che l'operazione in esame venga autorizzata, in quanto, considerate le peculiarità del mercato e la prevista apertura del punto vendita di Montalto Uffugo, la stessa non costituirà una posizione dominante in capo a Sviluppo Commerciale.

32. Con riguardo all'ipotesi in cui l'Autorità ritenesse l'operazione restrittiva della concorrenza, considerando che il contratto preliminare siglato in data 5 marzo u.s. prevede che "*il mancato rilascio da parte dell'Autorità del nulla-osta entro la data del closing (a causa del prorogarsi dell'istruttoria o del diniego dell'Autorità) non costituirà elemento di risoluzione del presente contratto*", le parti, al fine di ottenere l'autorizzazione dell'operazione, hanno dichiarato la disponibilità ad assumere i seguenti impegni:

i) dismissione, in almeno 12 mesi di tempo, del controllo sull'acquisendo ipermercato di Rende;

ii) in via subordinata, dismissione, in 12 mesi di tempo, del controllo dell'ipermercato di Zumpano.

33. In via preliminare, si osserva che la clausola contrattuale sopra descritta, che pretende di rendere immune l'operatività del contratto rispetto ad eventuali provvedimenti negativi dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, si prospetta come viziata in quanto contraria a norme imperative e, in particolare, alla legge n. 287/90.

34. In ogni caso, detta clausola non può in alcun modo limitare o condizionare l'esercizio del potere di valutazione di compatibilità della concentrazione ai sensi dell'articolo 6 della legge n. 287/90. In particolare, l'esistenza di tale clausola non vincola l'Autorità a formulare un'autorizzazione condizionata sulla base degli impegni prospettati dalle parti, ai sensi dell'articolo 6, comma 2, della medesima legge.

35. Ciò premesso, nel merito degli impegni prospettati, si rileva che la dismissione del controllo sull'acquisendo ipermercato di Rende costituisce una misura logicamente contraddittoria rispetto all'obiettivo di mantenere una struttura concorrenziale nel mercato interessato, in quanto comporterebbe il ripristino della situazione precedente la concentrazione con un ritardo temporale pari ad almeno 12 mesi, consentendo per un periodo di tempo significativo la realizzazione dell'assetto di mercato anticoncorrenziale vietato dalla legge.

Considerato, pertanto, che l'oggetto della misura prospettata coincide con quello dell'operazione in esame e che la misura medesima determinerebbe inoltre uno slittamento temporale non irrilevante, la tutela delle condizioni di competitività nel mercato interessato può essere efficacemente garantita soltanto mediante la mancata realizzazione dell'operazione comunicata.

36. Per quanto riguarda la prospettata dismissione del controllo dell'ipermercato di Zumpano, si osserva che tale misura è inidonea ad evitare che l'operazione comunicata comporti un pregiudizio irreparabile della concorrenza. Infatti, nel tempo individuato dalle parti per la dismissione stessa, pari a 12 mesi, SVILUPPO COMMERCIALE si troverebbe a gestire gli unici due ipermercati presenti nel mercato interessato, detenendo una quota di mercato estremamente rilevante, nonché di gran lunga più elevata rispetto a quella dei due concorrenti effettivi; SVILUPPO COMMERCIALE sarebbe dunque in condizione di esercitare un potere di mercato tale da ridurre in modo sostanziale la già debole concorrenza nel mercato interessato, con conseguente danno grave per i consumatori.

6. Valutazioni conclusive

37. Considerata la consistenza della quota di mercato che il nuovo operatore verrebbe a detenere, la debolezza della concorrenza effettiva, le barriere all'entrata di tipo normativo e la sostanziale irrilevanza del possibile ingresso di un nuovo operatore nel mercato, la concentrazione comunicata, anche tenuto conto della inidoneità degli impegni prospettati a risolvere i problemi concorrenziali, è suscettibile di dar luogo alla costituzione, in capo a SVILUPPO

COMMERCIALE, di una posizione dominante tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza nel mercato interessato.

RITENUTO, pertanto, che l'operazione in esame, ai sensi di quanto disposto dall'articolo 6 della legge n. 287/90, conduce alla costituzione o al rafforzamento di una posizione dominante tale da ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza;

RITENUTO che gli impegni prospettati, per le ragioni sopra indicate, non risultano idonei ad impedire che l'operazione determini la costituzione di una posizione dominante di SVILUPPO COMMERCIALE tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza nel mercato interessato;

DELIBERA

di vietare, ai sensi dell'articolo 18, comma 1, della legge n. 287/90, l'esecuzione dell'operazione di concentrazione tra SOCIETÀ SVILUPPO COMMERCIALE Srl e IPERPIÙ Srl.

Le conclusioni di cui sopra saranno comunicate, ai sensi dell'articolo 16, comma 8, della legge n. 287/90, alle imprese interessate e al Ministro dell'Industria, del Commercio e dell'Artigianato.

Il presente provvedimento verrà notificato ai soggetti interessati e successivamente pubblicato ai sensi di legge.

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Rita Ciccone

IL PRESIDENTE
Giuseppe Tesauro

* * *