

***Caso n. COMP/M.1086 –
Promodes / S21 / Gruppo
GS***

Il testo in lingua italiana è il solo disponibile e facente fede.

**REGOLAMENTO (CEE) n. 4064/89
SULLE CONCENTRAZIONI**

Articolo 9 (3)
data: 10/03/1998



Bruxelles, 10.03.1998

Nella versione pubblicata di questa decisione sono state omesse alcune informazioni ai sensi dell'art. 17(2) del Regolamento del Consiglio (CEE) N. 4064/89 riguardante la non divulgazione di segreti professionali ed altre informazioni riservate. Le omissioni sono dunque così evidenziate [...]. Laddove possibile, l'informazione omessa è stata sostituita dall'indicazione di una scala di valori o da una indicazione generale.

VERSIONE PUBBLICA

PROCEDURA CONCENTRAZIONI
DECISIONE AI SENSI
DELL'ARTICOLO 9(3)

Decisione della Commissione del 10.03.1998 relativa al rinvio parziale della pratica n° IV/M.1086 - Promodès/S21/Gruppo GS alle autorità nazionali della Repubblica Italiana in base all'articolo 9 del regolamento del Consiglio n° 4064/89

La Commissione delle Comunità europee,

visto il Trattato che istituisce la Comunità europea,

visto il regolamento del Consiglio (CEE) n° 4064/89 del 21 dicembre 1989 relativo al controllo delle operazioni di concentrazione tra imprese e in particolare l'articolo 9, paragrafo 3,

vista la notifica presentata dalle imprese Promodès e Schemaventuno in data 26 gennaio 1998, in virtù dell'articolo 4 del sopracitato regolamento del Consiglio,

vista la comunicazione dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato del 16 febbraio 1998,

CONSIDERANDO QUANTO SEGUE

1. Il 26 gennaio 1998 la Commissione ha ricevuto una notifica relativa a un progetto di concentrazione con il quale l'impresa Promodès e la società holding Schemaventuno ("S21") acquisiscono il controllo congiunto dell'impresa Gruppo GS ("GS"), impresa precedentemente controllata da S21. GS riprenderà le attività di POS Italia, impresa che comprende l'insieme dei diritti e delle partecipazioni di Promodès in Italia.
2. Una copia della notifica è stata inviata all'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (di seguito "Autorità") il 26 gennaio 1998, la quale ha ricevuto la notifica il 27 gennaio 1998.

3. Il 16 febbraio 1998 l'Autorità ha richiesto alla Commissione, ai sensi dell'articolo 9, paragrafo 2, il rinvio del caso limitatamente a determinati mercati distinti della distribuzione moderna al dettaglio di beni di consumo corrente, situati all'interno di questo Stato Membro, al fine di una valutazione in base alle disposizioni nazionali in materia. La domanda di rinvio concerne le provincie di Torino, Vercelli e Aosta.

LE PARTI

4. Promodès è una società holding francese a capo di un gruppo di imprese di distribuzione di prodotti alimentari e non alimentari, all'ingrosso e al dettaglio, per vendita a privati e a professionisti. La maggior parte delle attività del gruppo è relativa alla vendita al dettaglio di beni di consumo corrente tramite medie e grandi superfici di vendita (supermercati e ipermercati), negozi con servizio di *self-service* e *hard discount*. In Italia il gruppo è presente per il tramite dell'impresa Gruppo G e di partecipazioni in società con negozi in *franchising*. In particolare, Promodès è presente in Italia con gli ipermercati *Continente*, I supermercati *Mega Fresco* e I negozi *Di per Di* e *Mocchi*. Il gruppo è anche presente sul mercato della distribuzione per I professionisti (negozi *Docks Market*). Al fine di realizzare la presente operazione Promodès ha costituito l'impresa POS Italia che rappresenta l'insieme dei diritti e delle partecipazioni che il gruppo detiene per il tramite del Gruppo G.
5. S21 è una società holding di diritto lussemburghese controllata dal gruppo Edizione Holding, appartenente alla famiglia Benetton, e alla holding La Leonardo Finanziaria, appartenente al gruppo Del Vecchio. S21 detiene a sua volta più del 99% dell'impresa GS che opera in Italia nella distribuzione al dettaglio di beni di consumo corrente. GS opera con I supermercati *GS*, gli ipermercati *Euromercato* e I negozi *SuperSconto*.

L'OPERAZIONE

6. Promodès conferisce l'insieme delle sue attività all'interno di POS Italia e riceve via Gruppo G azioni che rappresentano il [...] % del capitale di GS. Come indicato di seguito, questa partecipazione conferirà a Promodès il controllo in comune di GS con S21. In un secondo tempo, dopo il 1 ottobre 2000 e prima del 31 ottobre 2001, Promodès potrà esercitare un'opzione d'acquisto che potrebbe consentirle di acquistare delle azioni supplementari e di detenere, via Gruppo G, una partecipazione identica a quella detenuta da S21.

Nel caso in cui Promodès eserciti questa opzione d'acquisto, sono previste due fasi successive, dopo un periodo di due anni e dopo un periodo di cinque anni, in forza delle quali Promodès potrà acquistare almeno il [...] % del capitale di GS ed infine il saldo detenuto da S21. Promodès acquisirà il controllo esclusivo di GS soltanto a partire dal momento in cui la partecipazione di S21 sarà inferiore al [...] %. Questa situazione futura eventuale di controllo unico non è oggetto della presente decisione.

IMPRESA COMUNE DI NATURA CONCENTRATIVA

a) Controllo congiunto

7. Promodès acquista il [...] % del capitale di GS; S21 conserva almeno il [...] % di questo capitale. In seguito a tale acquisto, la filiale di Promodès Gruppo G avrà il diritto di nominare tre amministratori su dieci (i sette amministratori restanti saranno nominati da S21). Per l'approvazione e le modifiche del piano di attività cosiccome l'adozione del budget annuale e ogni modifica rilevante a quest'ultimo, ogni altra decisione strategica quale investimenti superiori a un certo ammontare sarà necessaria l'approvazione da parte di almeno otto amministratori. Per tutte queste decisioni sarà pertanto necessario l'accordo delle due parti. Ne consegue che con questa operazione le parti acquisiranno il controllo congiunto di GS.

b) coordinamento del comportamento concorrenziale tra le imprese che detengono il controllo

8. Al di fuori delle partecipazioni rispettive in GS le società madri non saranno presenti sul mercato della distribuzione al dettaglio in Italia. L'operazione costituisce pertanto una concentrazione ai sensi dell'articolo 3, paragrafo 1 lettera b del regolamento del Consiglio n° 4064/89.
9. Tenuto conto dei fatturati realizzati a livello mondiale e comunitario dalle imprese interessate, l'operazione soddisfa tutte le condizioni di applicazione previste all'articolo 1, paragrafo 2 del regolamento relativo al controllo delle concentrazioni e riveste pertanto dimensione comunitaria ai sensi dell'articolo 1, paragrafo 1 dello stesso.

VALUTAZIONE

Mercato del prodotto rilevante

10. La domanda di rinvio dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato si riferisce al settore della distribuzione moderna al dettaglio di un paniere di generi alimentari e prodotti per l'igiene personale e della casa (*grocery*). L'Autorità ritiene in particolare necessario distinguere la distribuzione moderna 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 anche una diversa dimensione dei punti di vendita. Pur riconoscendo l'esistenza di un certo grado di sostituibilità tra le due diverse tipologie dei punti vendita, l'Autorità evidenzia come il prodotto e i servizi offerti sono differenti, e destinati a rispondere ad altrettanto differenti modalità di acquisto.
11. Le parti notificanti identificano il mercato della distribuzione al dettaglio generalmente considerato, ossia la vendita di prodotti al consumatore, e il mercato degli approvvigionamenti, ossia l'acquisto di prodotti da parte dei distributori presso i fornitori.
12. La Commissione ha già avuto occasione di considerare che esiste un mercato rilevante distinto corrispondente alla distribuzione al dettaglio di prodotti alimentari e articoli non alimentari di consumo corrente, destinati a soddisfare

bisogni familiari ricorrenti. I prodotti alimentari facenti parte del paniere di beni di consumo corrente rappresentano una parte importante dei prodotti offerti e comprati.

13. In decisioni precedenti la Commissione ha inoltre constatato l'esistenza di diverse categorie di punti di vendita al dettaglio per generi alimentari e non alimentari, che si distinguono in particolare in base alla modalità di esercizio del punto di vendita (self-service o tramite venditori), la diversità delle famiglie di prodotti offerti, l'ampiezza degli assortimenti e la superficie dei punti vendita. Si può inoltre aggiungere una differenza in termini di prezzi praticati e di natura dei servizi offerti. Si può pertanto operare una distinzione tra i negozi specializzati, i negozi con servizio di *self-service*, i magazzini di medie e grandi dimensioni, e gli *hard discount*. Tuttavia, le parti notificanti non considerano che questi diversi segmenti costituiscano dei mercati distinti e il mercato rilevante sarebbe a loro avviso il mercato globale della distribuzione al dettaglio.
14. La Commissione considera che di regola una prima distinzione deve essere operata tra i negozi specializzati tradizionali (come ad esempio le panetterie e le macellerie) e i negozi di dimensioni superiori comprendenti gli ipermercati, i supermercati, i mini-market e gli *hard discount*. Questa distinzione deve avere luogo a motivo che i negozi specializzati tradizionali sono generalmente di dimensioni ridotte, presentano un assortimento limitato a una certa famiglia di prodotti, un prezzo praticato generalmente superiore a quello dei magazzini appartenenti alla distribuzione moderna, e un servizio *intuitu personae* che manca nella distribuzione moderna. Si differenzia da questo commercio specializzato quello operato da negozi con servizio di *self-service*, i magazzini di medie e grandi dimensioni (supermercati ed ipermercati), e gli *hard discount*. Queste categorie di commercio presentano ciascuna delle caratteristiche particolari che tengono a distinguerle l'una dall'altra.

Mercato geografico rilevante

15. L'Autorità indica che il mercato della distribuzione moderna ha dimensione locale, in considerazione dei comportamenti di acquisto dei consumatori e dell'importanza da questi attribuita alla prossimità dei punti vendita. In particolare, l'Autorità indica che la dimensione territoriale più indicata per delimitare il mercato geografico rilevante risulta essere quella definita dai confini amministrativi provinciali, all'interno dei quali è ragionevole supporre che il consumatore possa spostarsi meglio impiegando, in autovettura, un tempo compreso tra i quindici e i trenta minuti. La Commissione condivide questo orientamento sulla base delle considerazioni che seguono.
16. Il mercato geografico della vendita al dettaglio viene definito come il luogo ove si incontrano l'offerta costituita dai punti vendita dei distributori e la domanda costituita dai consumatori (e questi ultimi non possono estendere in misura importante la loro zona di approvvigionamento per ragioni di praticità). Come la Commissione ha già indicato nella decisione Promodès/BRMC¹, dal punto di vista del consumatore la scelta di un punto vendita è funzione de approvvigionamento

¹ Caso n° IV/M.242, decisione del 13 luglio 1992.

ricercato, e la concorrenza tra distributori sarà limitata ai punti di vendita più prossimi in caso di acquisti di piccole quantità o occasionali. Tale concorrenza si estenderà invece ad altri distributori nel caso di acquisti quantitativamente più importanti.

17. In generale, le zone di riferimento sono delimitate geograficamente da un raggio che non supera i 15-30 minuti di trasporto in auto, sapendo che questo raggio varia in funzione di diversi criteri quali la dimensione del punto vendita (da cui dipendono la varietà degli assortimenti e dei prodotti), le infrastrutture commerciali associate, le vie di comunicazione e la loro qualità. Influiscono egualmente sulla determinazione della zona di riferimento l'ampiezza delle famiglie, il tempo libero di cui dispongono, la loro capacità di spostamento. Conseguono da queste considerazioni che il luogo di incontro tra la domanda e l'offerta, indipendentemente dalla forma del punto di vendita al dettaglio, appare essere relativamente ristretto e limitarsi generalmente ad una agglomerazione, ad una città, in certi casi ad un quartiere.
18. Peraltro, come la Commissione ha già indicato in decisioni precedenti² dal punto della vista della domanda unicamente ci può essere sovrapposizione di più zone locali e il fenomeno di interpenetrazione tra più zone di riferimento può produrre degli effetti sull'omogeneità delle condizioni di concorrenza, particolarmente per i centri urbani tenuto conto della densità di localizzazione dei punti di vendita e della densità della popolazione. Ne consegue che in certi luoghi del territorio italiano le zone da tenere in considerazione per l'analisi concorrenziale dovrebbero comprendere più zone locali che si intersecano tra di loro. La delimitazione di queste zone non può che farsi caso per caso in funzione di un esame concreto delle specifiche situazioni locali. Peraltro, sulla base delle informazioni di cui dispone la Commissione non si ritiene che in Italia, tenuto conto della ripartizione della popolazione sul territorio e della ripartizione dei punti di vendita, le zone quali qui sopra definite possano superare i confini provinciali, o talvolta quelli urbani, si sovrappongano esse o no a più provincie.

Minaccia di creazione o rafforzamento di una posizione dominante Valutazione dell'operazione a livello locale

19. Nella sua domanda di rinvio l'Autorità ha identificato tre provincie nelle quale l'operazione minaccerebbe di creare una posizione dominante, le provincie di Torino, Vercelli ed Aosta. L'Autorità trae queste conclusioni sulla base di cifre di fonte Nielsen, secondo le quali la concentrazione in esame determinerebbe la costituzione di un nuovo operatore che diverrebbe il primo gruppo nazionale nel settore della distribuzione moderna. In particolare, la domanda dell'Autorità segnala, senza pregiudizio dei risultati di un'inchiesta più approfondita, che il gruppo acquisirebbe la leadership di diversi mercati provinciali tra cui quelli sopraindicati. Questa posizione sarebbe particolarmente rilevante tenuto conto i.a. del carattere frammentario della concorrenza e delle rilevanti barriere all'entrata, anche in ragione dell'attuale assetto normativo che limita la possibilità di aprire punti vendita al dettaglio di grandi dimensioni (dato che negli ultimi anni si è assistito ad un sostanziale blocco delle licenze per l'apertura di punti vendita di

² in particolare casi n° IV/M.242-Promodès/BRMC, n° IV/M.179-Spar/Dansk Supermarket, n° IV/M.991-Promodès/Casino e IV/M.1085-Promodès/Catteau.

grandi dimensioni, dovuto essenzialmente all'interpretazione restrittiva che molte Regioni hanno dato dei poteri di programmazione commerciale conferiti loro dalla normativa nazionale e in particolare dalla Legge n° 426/72 integrata e modificata dalle leggi n° 887/82 e 121/87, e dal Regolamento di Attuazione del D.M. n° 375/88).

20. Le parti notificanti contestano la posizione illustrata dall'Autorità ed in particolare contestano la definizione di mercato distinto quale fornita dalla Commissione, le definizioni dei mercati del prodotto e geografico.
21. A questo proposito, la Commissione ricorda che la domanda dell'Autorità non costituisce una decisione formale che conclude quanto alla creazione o al rafforzamento di una posizione dominante in ognuna delle zone sopramenzionate. Ai sensi dell'articolo 9, l'Autorità ha identificato un certo numero di zone geografiche distinte per le quali esisterebbe una minaccia in termini di posizione dominante, il che giustifica l'analisi degli effetti dell'operazione senza pregiudizio della conclusione a cui l'Autorità potrà giungere in caso di rinvio della pratica. D'altro canto, le parti notificanti non hanno a questo stadio fornito degli elementi probanti che consentano alla Commissione di contestare l'analisi iniziale dell'Autorità.
22. E' peraltro evidente che soltanto un esame approfondito permetterà di confermare o inficiare l'esistenza di una posizione dominante. Nel caso di specie, la Commissione reitera la propria posizione secondo la quale, tenuto conto delle caratteristiche del mercato in questione, l'Autorità si troverà per sua natura in posizione privilegiata per procedere a questo esame e trarne le dovute conseguenze.
23. La Commissione tiene comunque a sottolineare gli elementi seguenti, di cui si trova in possesso in base alla posizione assunta dall'Autorità e all'inchiesta da essa effettuata. Questi elementi vengono individuati sulla base delle definizioni dei mercati del prodotto e geografico quali costantemente definiti nella pratica della Commissione.
24. Provincia di Torino: secondo l'Autorità, sulla base di indicazioni che solo un'inchiesta approfondita potrà confermare, le parti avranno circa il [35-45%] del mercato. I concorrenti più importanti che costituiscono dei gruppi strutturati avranno meno del 10% del mercato. L'Autorità ha inoltre indicato che la quota di mercato della società che risulta essere il secondo concorrente sul mercato dopo le parti, Intermedia ([10-20%] circa), non è rappresentativa nella misura in cui Intermedia non costituisce un gruppo in senso proprio bensì di una centrale di acquisto alla quale sono affiliati diversi distributori (almeno sette) che sono concorrenti tra loro nel mercato a valle della distribuzione. E' pertanto evidente che la quota di mercato attribuita ad Intermedia dovrebbe essere ventilata tra quei distributori che, secondo quanto le parti indicano nella loro risposta al questionario del 5 febbraio 1998, "non sono dei concorrenti importanti delle parti". La Commissione ritiene comunque che la cifra del [35-45] % corrisponda essenzialmente alle stime quali fornite dalle parti nel corso dell'istruzione. Nella provincia di Torino, le parti avrebbero [...] punti vendita ([...] ipermercati di superficie superiore a 2.500 m2, [...] supermercati di superficie compresa tra i 400 e i 2.500 m2 e , [...] mini-market di superficie inferiore ai 400 m2) con un volume di vendita di [...] miliardi di lire e 122.870 m2 di superficie di vendita. Ciò

rappresenterebbe all'incirca [30-40] % dei punti vendita (su un totale di 510), [35-45] % delle superfici di vendita (su un totale di 312.194 m2) e [35-45] % del volume di vendita (su un totale di [...] miliardi di lire). L'inchiesta della Commissione ha inoltre rivelato che le quote di mercato potrebbero essere più elevate in particolare nel settore degli ipermercati e dei mini-market e che la concorrenza restante è estremamente frammentata: il primo concorrente (per punti di vendita) avrebbe un numero di punti vendita di quattro volte inferiore (Euromadis: [...] punti vendita di cui [...] *hard discount* e [...] "altri"; da notare inoltre che Euromadis è un'associazione di diverse insegne), e il primo concorrente (per fatturato) sarebbe tre volte inferiore e presente essenzialmente nel settore degli ipermercati (La Rinascente). Tutti questi elementi militano per concludere alla necessità di un esame approfondito al fine di determinare la posizione delle parti e dei concorrenti a livello provinciale e, se le condizioni di concorrenza lo richiedono a scala più ridotta e per valutare gli effetti dell'operazione tenuto conto delle barriere all'entrata.

25. Provincia di Vercelli: in questa piccola provincia limitrofa a quella di Torino le parti avrebbero [...] punti di vendita ([...] mini-market, [...] supermercati e [...] ipermercati) per un totale di 23.330 m2 e un fatturato di [...] miliardi di lire. L'Autorità ha stimato la quota di mercato, soggetta a verifiche, all'incirca al [25-35] %. Il primo concorrente delle parti sarebbe Coop Italia con [25-35]% del mercato: tuttavia, nonostante questa quota di mercato e nonostante Coop Italia sia sul piano nazionale uno dei primi gruppi della distribuzione, l'Autorità esprime dei dubbi quanto alla reale forza concorrenziale della struttura cooperativa che agisce a livello locale. Questo punto necessita evidentemente un approfondimento a livello investigativo anche in ragione del fatto che le informazioni di cui la Commissione è in possesso evidenziano che Coop Italia dispone di un numero di punti vendita e realizza un fatturato che è quattro volte inferiore a quello delle parti nella provincia di cui si tratta. Tutti gli altri concorrenti sono poco rappresentativi o quasi inesistenti. Inoltre, sembra che nel settore degli ipermercati siano presenti solo le parti.
26. Provincia di Aosta: questa piccolissima provincia limitrofa a quelle di Torino e di Vercelli non soltanto è isolata sul piano geografico nonostante la presenza di un'autostrada ma è anche poco popolata: essa costituisce un mercato distinto all'interno del territorio italiano e peraltro non costituisce una parte sostanziale del mercato comune. Le parti con questa operazione diventano leader in questa provincia, i concorrenti sono poco numerosi e quando sono presenti sul mercato dispongono di un numero limitato di punti vendita. Il gruppo C3 sarebbe il secondo operatore sul mercato; tuttavia, come evidenziato nella parte dedicata alla provincia di Torino, C3 è un raggruppamento di imprese multinsegna, per cui la quota di mercato attribuita al gruppo deve con la più forte probabilità essere ulteriormente ventilata tra le diverse insegne. Date le caratteristiche di questa provincia che si presenta come poco popolata ed isolata, sembra che l'Autorità Garante costituisca senza dubbio l'organo competente in materia di concorrenza meglio indicato ad effettuare l'ulteriore inchiesta che il caso necessita relativamente a questa provincia.

CONCLUSIONE

27. La Commissione ritiene che il mercato geografico di riferimento nel campo della distribuzione moderna al dettaglio di generi alimentari e articoli non alimentari di consumo corrente sia chiaramente di dimensione locale e che sia composto da categorie di punti di vendita distinti, senza pregiudizio della delimitazione precisa che deve essere effettuata nella singola zona, dal punto di vista geografico e del prodotto. La Commissione ritiene inoltre che l'operazione in questione minacci di creare o rafforzare una posizione dominante dalla quale può derivare la diminuzione di una concorrenza efficace sui diversi mercati distinti all'interno del territorio italiano, e che solo un'analisi approfondita dei mercati in questione permetterà di valutarne le conseguenze.
28. La Commissione considera che le condizioni per un rinvio di cui all'articolo 9 paragrafo 3 siano soddisfatte nel caso di specie. La Commissione rinvia pertanto il caso per quanto riguarda la distribuzione moderna al dettaglio di generi alimentari e prodotti non alimentari di consumo corrente per le tre provincie identificate all'Autorità al fine dell'applicazione della legislazione nazionale in materia di concorrenza.
29. Le parti notificanti hanno ricevuto una copia integrale della domanda dell'Autorità il 20.02.1998, in seguito all'indicazione dell'Autorità per cui la sua domanda non contiene segreti d'affari. Le parti hanno inoltre presentato delle osservazioni su tale domanda il 2.03.1998. Un incontro ha avuto luogo il 3.02.1998. L'esame di questo documento e il successivo incontro non hanno indotto la Commissione a ritenere infondata la domanda dell'Autorità.

HA ADOTTATO LA PRESENTE DECISIONE:

Articolo 1

La concentrazione notificata consistente nel progetto di costituzione di un'impresa comune tra Promodès e GS è rinviato con la presente decisione all'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato in base all'articolo 9 del regolamento del Consiglio (CEE) n° 4064/89 relativo alle concentrazioni per quanto riguarda le provincie di Torino, Vercelli e Aosta.

Articolo 2

La Repubblica Italiana è destinataria della presente decisione.

Bruxelles, li 10.03.2003.

Per la Commissione