

***Caso n. IV/M.1105 -
TENGELMANN /
GRUPPO PAM***

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

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

Articolo 6, paragrafo 1, lettera b) NON OPPOSIZIONE
data: 10/03/1998

*Disponibile anche nella base dati CELEX
documento n. 398M1105*



COMMISSIONE DELLE COMUNITÀ EUROPEE

Bruxelles, 10.03.1998

VERSIONE PUBBLICA

REGOLAMENTO CEE N. 4064/89
DECISIONE IN CONFORMITÀ
DELL'ART. 6. PAR. 1, LETTERA b)

Alle Parti Notificanti

Egregi Signori,

Argomento: Caso No. IV/M.1105 - Tengelmann / Gruppo PAM
Notifica del 10.02.1998 conformemente al Regolamento del Consiglio (CE)
No. 4064/89

I. L'OPERAZIONE E LE PARTI

1. In data 10.02.1998 è pervenuta alla Commissione la notifica di un progetto di concentrazione in conformità all'articolo 4 del regolamento (CEE) n° 4064/89 del Consiglio¹. Per effetto di tale concentrazione le imprese Gruppo PAM S.p.A. ("GP") appartenente al gruppo GECOS ("GECOS") e Tengelmann Warenhandelsgesellschaft ("TG") appartenente al gruppo Tengelmann Unternehmensgruppe ("TUG") acquisiscono ai sensi dell'articolo 3, paragrafo 1, lettera b) del regolamento del Consiglio il controllo in comune di una società di nuova costituzione che si configura come impresa comune ("DJV") alla quale trasferiscono le rispettive attività italiane di *'hard discount'*.
2. Dopo aver esaminato la notifica la Commissione ha concluso che l'operazione notificata rientra nel campo di applicazione del Regolamento del Consiglio No 4064/89 e non solleva seri dubbi sulla sua compatibilità con il mercato comune.
3. GP con GECOS è attivo nella distribuzione moderna (supermercati, ipermercati e *hard discount*) per il tramite di diverse società unicamente in Italia.

¹ GU n° L 395 del 30.12.1989; versione rettificata: GU n° L 257 del 21.09.1990, pag. 13.

4. TG con TUG è attivo nell'area della distribuzione moderna e della distribuzione specializzata in Europa e negli Stati Uniti. In Italia TUG è attivo con una serie di società che ricomprendono degli *hard discount* e prodotti "fai da te". TUG opera inoltre in Italia con una società che acquista all'ingrosso frutta e verdura per la rivendita nei supermercati di TUG in Germania.

III. CONCENTRAZIONE

Controllo congiunto

5. DJV sarà controllata da GP e TG, le quali detengono ciascuna 50% del capitale di DJV. Le parti hanno previsto (articolo 4 del contratto stipulato in data 13 gennaio 1998) che DJV sarà amministrata da un consiglio di amministrazione composto da quattro membri. Ciascuna parte avrà il diritto di nominare un numero uguale di amministratori. Il consiglio di amministrazione delibera a maggioranza dei componenti. Tra le materie di sua competenza rientrano l'approvazione del budget annuale e l'assunzione del personale dirigente. Si ritiene pertanto che GP e TG avranno il controllo congiunto di DJV.

Autonomia funzionale

6. DJV svilupperà l'area della distribuzione al dettaglio dell'hard discount in maniera autonoma dalle parti, e a tal fine disporrà di risorse finanziarie proprie, attività materiali e immateriali, personale ed approvvigionamento (essendo prevista la possibilità di approvvigionamento presso una catena di supermercati appartenente a GECOS; tuttavia, DJV sarà libera di approvvigionarsi altrove).

Aspetti di Cooperazione

7. TG si ritirerà in buona sostanza dal mercato della distribuzione al dettaglio in Italia e rimarrà operativa in Italia principalmente con la distribuzione del tipo "fai da te". GECOS rimarrà attivo nel settore della distribuzione al dettaglio tramite supermercati e ipermercati.

Poiché l'unica forma di coordinamento rilevante è quella tra le società madri in seguito alla creazione di un'impresa comune, sulla base degli elementi sopraindicati si ritiene che questa operazione non costituisca una forma di coordinamento rilevante (poiché solo una società madre rimane attiva nello stesso settore della impresa comune).

8. Pertanto l'operazione dà luogo alla creazione di una impresa comune avente natura concentrativa e costituisce una concentrazione ai sensi dell'articolo 3 del Regolamento N/ 4064/89.

IV. DIMENSIONE COMUNITARIA

9. GECOS (azionista di controllo di GP) e TUG (azionista di controllo di TG) realizzano insieme un fatturato totale a livello mondiale superiore a 5 miliardi di ECU (GECOS: 1 miliardo di ECU; TUG: 27 miliardi di ECU). Ciascuna realizza

nella Comunità un fatturato totale superiore a 250 milioni di ECU (GECOS:[...]²; TUG:[...]³). Le imprese interessate non realizzano oltre i due terzi del loro fatturato totale nella Comunità all'interno di un solo e medesimo Stato membro. L'operazione ha quindi dimensione comunitaria; essa non costituisce tuttavia un caso oggetto di cooperazione nel quadro dell'accordo SEE, ai sensi dell'articolo 57 di tale accordo.

V. COMPATIBILITA' CON IL MERCATO COMUNE

I Mercati rilevanti del Prodotto

a) Dettaglio

10. 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.
11. 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. In particolare per quanto riguarda l'hard discount, questo è caratterizzato da una relativa limitazione nella gamma di prodotti offerti, da una relativa limitazione dei prodotti di marca (non del distributore) offerti, e da prezzi praticati generalmente inferiori a quelli di altri tipi di punti vendita.
12. La Commissione generalmente considera che di regola una prima distinzione deve essere operata tra i negozi specializzati (come ad esempio le panetterie e le macellerie) e i negozi di dimensioni superiori (che possono essere definiti di "distribuzione moderna") comprendenti gli ipermercati, i supermercati, i mini-market e gli hard discount. Non è nel caso di specie necessario operare una verifica ulteriore consistente nel valutare se ciascuna di queste ultime categorie formino dei mercati dei prodotti separati (e in particolare se gli hard discount costituiscano un mercato del prodotto separato), in quanto la presente operazione non crea né rafforza una posizione dominante nel mercato comune anche sulla base della definizione del mercato rilevante del prodotto più ristretta.

b) Centrali d'acquisto- Approvvigionamento

13. In precedenti decisioni³ la Commissione ha considerato opportuno valutare il potere contrattuale delle parti di una concentrazione per quanto riguarda l'approvvigionamento dei beni di consumo corrente considerati nel loro insieme indipendentemente dalle singole categorie di punti di vendita appartenenti alla distribuzione moderna rilevanti.

² Segreto d'affari

³ Promodès/Casino, Caso n° IV/M.991 del 30.10.1997.

Inoltre la Commissione ha ritenuto che nella misura in cui i distributori in questione dispongano di altre forme di canali di distribuzione (come ad esempio negozi che vendono articoli generici o piccoli negozi specializzati) sarebbe lecito includere anche questi altri canali di distribuzione o al contrario escluderli. Quest'ultimo punto può tuttavia essere lasciato aperto nel caso di specie poiché l'operazione in questione non crea o rafforza una posizione dominante anche sulla base della definizione più restrittiva (ossia distribuzione moderna di beni prevalentemente alimentari).

I Mercati geografici rilevanti

a) Dettaglio

14. 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/BRMC⁴, dal punto di vista del consumatore la scelta di un punto vendita è funzione de l'approvvigionamento 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.
15. 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. Conseguenze 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.
16. Peraltro, come la Commissione ha già indicato in decisioni precedenti⁵ 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. La precisa identificazione del mercato geografico di riferimento in questo caso può tuttavia essere evitata nella misura in cui

⁴ Caso n° IV/M.242, decisione del 13 luglio 1992.

⁵ 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.

l'operazione non crea né rafforza una posizione dominante anche sulla base della definizione più restrittiva.

b) Centrali di acquisto - Approvvigionamento

17. Come la Commissione ha già avuto l'occasione di indicare⁶ l'esistenza di differenze importanti tra uno Stato membro e l'altro in particolare per quanto riguarda la composizione e l'imballaggio di prodotti, le abitudini alimentari o il gusto dei consumatori costituiscono ancora , nonostante le tendenze di "internazionalizzazione", un freno importante alla creazione di un mercato comunitario in questo settore. Inoltre, i prezzi, il volume o la natura della maggior parte dei prodotti sono ancora oggetto di negoziazioni a livello nazionale. L'organizzazione delle vendite di diversi produttori internazionali avviene sul piano nazionale. Per tutti questi motivi è inoltre non necessario procedere a un'analisi a livello locale. Anche se si ha riguardo ai prodotti freschi deperibili, si constata che le centrali d'acquisto dei gruppi di distribuzione al dettaglio negoziano con raggruppamenti nazionali che rappresentano i fornitori locali o regionali e che inoltre, nel caso in cui le relazioni tra l'offerta e la domanda possono avvenire localmente o in funzione delle specificità locali, queste relazioni concernono di regola soltanto una famiglia ben limitata di prodotti. Per tutte queste ragioni la Commissione considera che il mercato geografico di riferimento per gli approvvigionamenti debba essere considerato l'Italia, pur sottolineando peraltro che anche se si considerassero ad esempio dei mercati regionali distinti l'operazione non porterebbe comunque alla creazione o al rafforzamento di una posizione dominante.

Valutazione competitiva

a) Dettaglio

18. Considerando la distribuzione moderna quale sopra definita nel suo insieme, le quote di mercato congiunte delle parti sono superiori al 15% in 9 province. Tuttavia, si riscontra una sovrapposizione di quote nelle sole province di Firenze e dell'Aquila, ove le quote congiunte sono inferiori al 25%. Inoltre, nella provincia dell'Aquila la sovrapposizione è minore. In tutte queste province operano diversi operatori ben avviati nel settore. Considerando l'*hard-discount* come un mercato separato, si deve notare come questo mercato sia in crescita, con oggi all'incirca quaranta società specializzate nel settore. Con questa operazione le parti diventeranno il terzo operatore nel settore. A livello provinciale, vi è cumulo di quote di mercato in un numero limitato di province, dove peraltro l'incremento apportato dall'operazione è minimo e le quote assolute sono di modesta entità. In tutte queste province operano inoltre numerosi concorrenti.

b) Centrali di acquisto - Approvvigionamento

19. Questo mercato non viene considerato ai fini della valutazione competitiva dell'operazione, in quanto le parti già operano tramite la medesima centrale

⁶ Vedi ad esempio Promodès/Casino, n° IV/M.991.

d'acquisto, Intermedia. L'operazione non produce pertanto alcun effetto a livello degli approvvigionamenti.

Sulla base di quanto precede si ritiene che l'operazione non costituisca una creazione o rafforzamento di una posizione dominante nel mercato comune.

V. RESTRIZIONI ACCESSORIE

20. Le parti richiedono di considerare come restrizione accessoria l'impegno di GECOS e TUG di non svolgere attività in concorrenza con quelle svolte da DJV. Detto impegno riguarda il mercato italiano ed è assunto per la durata del contratto di costituzione di impresa comune. Nella misura in cui questo impegno mira ad esprimere la realtà del recesso durevole delle imprese fondatrici dal mercato assegnato all'impresa comune esso è coperto dalla presente decisione.

Per queste ragioni la Commissione ha deciso di non opporsi alla operazione notificata e di dichiararla compatibile con il mercato comune. La presente decisione è adottata ai sensi dell'articolo 6, paragrafo 1 (b) del Regolamento del Consiglio n. 4064/89.

Per La Commissione