

***Caso n. IV/M.1297 - LA  
RINASCENTE /  
COLMARK***

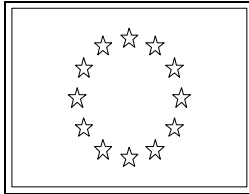
Il testo in lingua italiana è il solo disponibile e facente fede.

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

---

Articolo 6, paragrafo 1, lettera b) NON OPPOSIZIONE  
data: 28/09/1998

*Disponibile anche nella base dati CELEX  
documento n. 398M1297*



## COMMISSIONE DELLE COMUNITÀ EUROPEE

Bruxelles, 28.09.1998

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

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

Alle parti notificanti

Egregi Signori,

Oggetto: Caso No. IV/M.1297 – LA RINASCENTE/COLMARK  
Notifica del 27/08/1998 ai sensi del Regolamento del Consiglio (CE) No. 4064/89

1. In data 27/08/1998 è pervenuta alla Commissione la notifica di un progetto di concentrazione in conformità all'articolo 4 del regolamento (CEE) n. 4064/89 del Consiglio<sup>1</sup>, come da ultimo emendato dal Regolamento (CE) n. 1310/97<sup>2</sup>. Per effetto di tale concentrazione il gruppo Rinascente procede a una fusione con il gruppo Colmark.

### **I LE PARTI**

2. La Rinascente è un gruppo italiano congiuntamente controllato da IFI (cui fa capo il gruppo FIAT) e da Auchan, ed è attivo in diversi settori della distribuzione organizzata, alimentare e non. Nel settore alimentare, interessato dall'operazione, Rinascente è presente sul mercato italiano attraverso diverse catene di magazzini, tra cui ipermercati (Città mercato, Auchan, Joyland e Fiordaliso), supermercati (SMA, Supermercati, Superstore, Cityper) e *superette* (in franchising con il marchio SMA).
3. Colmark è attivo nel settore della grande distribuzione a prevalenza alimentare in Italia settentrionale, attraverso mini-ipermercati e supermercati. Colmark è controllata, attraverso la holding del gruppo, dalla società Hopa SpA ([50-60]%)

<sup>1</sup> GUCE n. L 395 del 30.12.1989; versione rettificata : GUCE n. L 257 del 21.09.1990, pag. 13.

<sup>2</sup> GUCE n. L 180 del 09.07.1997, p.1.

## **II L'OPERAZIONE**

4. L'operazione si svolge in due fasi, inizialmente La Rinascente [...] acquisisce il [20-30]% del capitale sociale di Colmark. Successivamente, Colmark e La Rinascente danno luogo a una fusione per incorporazione della prima nella seconda, a seguito della quale gli azionisti di Colmark riceveranno una quota di minoranza del capitale di Rinascente.

## **III NATURA CONCENTRATIVA DELL'OPERAZIONE**

5. L'operazione, in quanto comporta la fusione di Colmark in La Rinascente, costituisce una concentrazione ai sensi dell'art. 3(a) del Regolamento 4064/89.

## **IV DIMENSIONE COMUNITARIA**

6. L'operazione notificata ha dimensione comunitaria in quanto il fatturato totale dell'insieme delle imprese interessate a livello mondiale supera i 5 miliardi di ECU (IFI, [45.000-55.000] milioni di ECU, Auchan, [20.000-30.000] milioni di ECU, Colmark, [450-550] milioni di ECU), il fatturato realizzato individualmente dalle imprese interessate nella Comunità supera i [200-300] milioni di ECU (IFI, [30.000-40.000] milioni di ECU, Auchan [20.000-30.000] milioni di ECU, Colmark, [450-550] milioni di ECU); inoltre, tutte le imprese interessate non realizzano oltre i due terzi del fatturato comunitario all'interno di un solo e medesimo Stato membro.

## **V I MERCATI RILEVANTI**

### **Il mercato del prodotto**

#### **a) Il mercato della vendita al dettaglio**

7. Il settore interessato dall'operazione è quello della distribuzione alimentare moderna organizzata, intendendosi per tale la distribuzione al dettaglio di prodotti alimentari e non alimentari di consumo corrente, destinati a soddisfare bisogni familiari ricorrenti, dove gli articoli alimentari ne costituiscono una componente prevalente.
8. Detto settore è costituito da una tipologia diversificata di punti vendita di media o grande dimensione, prevalentemente a libero servizio, con offerta di una gamma generalmente vasta di prodotti di largo consumo che consente al consumatore di effettuare i suoi acquisti con la formula del *one stop-shop*. In proposito, va evidenziato che il settore del commercio al dettaglio tradizionale, in virtù delle caratteristiche dei beni e dei servizi offerti, vale a dire la rivendita specializzata di un solo genere alimentare o un numero di generi limitato con servizi al banco, non risulta idoneo a soddisfare le esigenze di rifornimento presso un unico punto vendita, e pertanto, in linea generale non si pone in un rapporto di concorrenza diretta con la distribuzione moderna<sup>3</sup>.
9. Peraltro, gli esercizi presenti nel settore di cui si discute propongono un'offerta di beni e servizi sensibilmente diversificata in base alla modalità di rivendita (self-service o tramite venditori), alla superficie del punto di vendita, alla tipologia dei

---

<sup>3</sup> Cfr., fra l'altro, il caso M. 784-Kesko/Tuko.

prodotti offerti e all'ampiezza degli assortimenti, nonché infine ai prezzi praticati e alla natura dei servizi offerti.

10. In ambito comunitario, la Commissione ha generalmente distinto i seguenti tipi di rivendite: *i*) le superette, ossia punti vendita a libero servizio di prodotti alimentari e drogheria di piccola superficie (indicativamente inferiore ai 400 m<sup>2</sup>); *ii*) i magazzini di medie e grandi dimensioni (supermercati ed ipermercati), esercizi di vendita a libero servizio, che dispongono di una superficie maggiore (superiore ai 400m<sup>2</sup>) e di un vasto assortimento di prodotti di largo consumo alimentari e talvolta non alimentari; *iii*) gli *hard discount*, punti vendita al dettaglio a libero servizio, con superficie generalmente compresa tra i 200 e i 1.000 m<sup>2</sup> con una limitata gamma di prodotti, generalmente non di marca e a prezzi bassi<sup>4</sup>.
11. Ai fini di una corretta definizione *antitrust* del mercato del prodotto, la sopra descritta suddivisione non rispecchia in maniera necessariamente fedele le reali dinamiche concorrenziali del settore in causa, ove in particolare si consideri che punti vendita appartenenti a tipologie diverse ma collocate in segmenti dimensionali immediatamente contigui (come, per es., superette e supermercati di medie dimensioni) si pongono probabilmente in un rapporto di concorrenza diretta. Per converso, punti vendita appartenenti alla stessa tipologia ma dimensionalmente molto diversi (come per es. un supermercato di media dimensione e un grande ipermercato) non possono essere considerati sostituti perfetti.
12. A ciò si aggiunga la circostanza che nel settore in questione si evidenziano relazioni di sostituibilità asimmetriche, derivanti da una maggiore attitudine dei punti vendita di dimensione maggiore a sostituirsi a quelli di dimensione minore. Sicché questi ultimi subiscono generalmente in maniera più pronunciata la concorrenza dei punti vendita di dimensione superiore, mentre la relazione inversa appare più debole.
13. D'altra parte, come fattore di ulteriore problematicità, va menzionato il fatto che in settori come quello di cui si discute, data la presenza di una catena di sostituti imperfetti, una sovrapposizione anche parziale della domanda ovvero la possibilità di spostamento della domanda da un segmento all'altro della catena potrebbe determinare il fenomeno noto come *knock-on effect*; conseguentemente, le varie tipologie di punti vendita individuate nell'ambito della distribuzione moderna potrebbero, in conclusione, aggregarsi e costituire un unico mercato comprensivo di tutte le tipologie di rivendita esistenti nel settore.
14. Tuttavia, conformemente alla prassi generalmente seguita in ambito comunitario e in particolare nel controllo delle concentrazioni, è preferibile ricorrere metodologicamente ad una definizione restrittiva del mercato del prodotto rilevante. In proposito, tenendo conto del fatto che nel caso di specie le parti non sono attive nel mercato delle superette, e avuto riguardo ai rapporti di asimmetria sopra descritti, è possibile identificare due mercati: *i*) un mercato, più ampio, dei supermercati, composto da supermercati (a partire da 400 m<sup>2</sup>) e ipermercati, *ii*) un mercato degli ipermercati, composto da ipermercati e dai soli supermercati di

---

<sup>4</sup> Cfr., fra l'altro, il caso M. 1085 – Promodes/Catteau.

grande dimensione (superiori ai 1.500 m<sup>2</sup>), capaci di competere direttamente con gli ipermercati in termini di assortimento e servizi addizionali<sup>5</sup>.

15. Ad ogni buon conto, nel caso di specie non occorre assumere una posizione definitiva sulla corretta delimitazione del mercato del prodotto rilevante giacché, quale che sia la definizione prescelta tra quelle prospettate, l'operazione in questione non ostacola in modo significativo una concorrenza effettiva nel territorio SEE o in una sua parte sostanziale.

#### **b) Il mercato degli approvvigionamenti**

16. L'operazione non ha alcun impatto sul mercato a monte della fornitura dei generi alimentari giacché la quota delle parti sul totale degli acquisti a livello nazionale risulta poco significativa.

#### **Il mercato geografico**

17. La dimensione geografica dei mercati della distribuzione moderna è generalmente locale in considerazione dei comportamenti di acquisto dei consumatori e dell'importanza da questi attribuita alla prossimità dei punti vendita.
18. Più in particolare, il mercato geografico nel settore in questione va definito come il luogo di incontro tra l'offerta costituita dai punti vendita dei distributori, e la domanda costituita dai consumatori, con l'avvertenza che questi ultimi non possono estendere in misura importante la loro zona di approvvigionamento per ragioni di praticità. In particolare, dal punto di vista della domanda, la scelta di un punto vendita è funzione dell'approvvigionamento che il consumatore ricerca, sicché la concorrenza tra distributori risulterà limitata ai punti di vendita più prossimi in caso di acquisti di piccole quantità o occasionali, e, per converso, sarà geograficamente più estesa nel caso di acquisti quantitativamente più importanti<sup>6</sup>. In generale, le zone di riferimento sono delimitate geograficamente da un raggio che non supera i 15-30 minuti di trasporto in auto, ma detto raggio può variare 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 altresì sulla determinazione della zona di riferimento l'ampiezza delle famiglie, il tempo libero di cui dispongono, la loro capacità di spostamento.
19. D'altra parte, l'esatta dimensione dei mercati geografici dipende dal livello di sovrapposizione fra i bacini di utenza dei singoli punti vendita, giacché da detta

---

<sup>5</sup> Un simile orientamento è stato recentemente seguito dall'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato nell'ambito di una decisione in merito ad un'operazione di concentrazione realizzata nel settore della distribuzione alimentare moderna nel nord-Italia, rinviata dalla Commissione stessa ai sensi dell'articolo 9 del regolamento 4064/89 (cfr. caso M.1086-GS/Promodes). Nell'occasione, a seguito di uno studio di mercato teso a stabilire le corrette dinamiche concorrenziali esistenti nel settore con riferimento a quell'area geografica, l'Autorità ha identificato i seguenti mercati del prodotto: i) il mercato delle *superette*, comprensivo però anche dei supermercati medi e piccoli, fino a una superficie di 1.500 m<sup>2</sup>; ii) il mercato dei supermercati, composto da supermercati, ipermercati e superette; iii) Il mercato degli ipermercati, composto da ipermercati e da supermercati di grandi dimensioni, superiori ai 1.500 m<sup>2</sup>.

<sup>6</sup> Caso n° IV/M.242- Promodès/BRMC.

sovrapposizione può conseguire una omogeneizzazione delle condizioni di concorrenza esistenti nelle varie aree locali prese a riferimento, in particolare nei centri urbani, tenuto conto della localizzazione dei punti vendita e della densità della popolazione<sup>7</sup>. Ne consegue che il mercato geografico rilevante ai fini dell'analisi concorrenziale potrebbe risultare più esteso di una area locale.

20. Con riferimento al caso di specie, la dimensione territoriale da prendere in considerazione per delimitare il mercato geografico rilevante non sembra eccedere i confini amministrativi provinciali, all'interno dei quali è ragionevole supporre che il consumatore possa spostarsi agevolmente impiegando, in autovettura, un tempo compreso tra i quindici e i trenta minuti<sup>8</sup>.
21. Ad ogni buon conto, nel caso di specie si può prescindere da una delimitazione precisa del mercato geografico rilevante giacché, quale che sia la definizione prescelta tra quelle prospettate, l'operazione in questione non ostacola in modo significativo una concorrenza effettiva nel territorio SEE o in una sua parte sostanziale.

## **VI ANALISI E VALUTAZIONE**

22. L'operazione produce un impatto significativo esclusivamente sul mercato degli ipermercati come sopra definito (ossia il mercato comprensivo degli ipermercati e dei supermercati di dimensione superiore ai 1.500 m<sup>2</sup>), giacché solo Rinascente ha una presenza capillare in tutti i segmenti della distribuzione organizzata, mentre Colmark possiede essenzialmente punti vendita di grande dimensione (generalmente al di sopra di 1.500 m<sup>2</sup>).
23. Le aree provinciali maggiormente interessate dall'operazione sono le seguenti: Lodi, dove le parti raggiungono una quota aggregata di mercato del [40-50] %, e Brescia, con una quota aggregata del [35-45] %; poi, in misura minore, Padova, con una quota aggregata intorno al [30-40] %, Vicenza, con una quota aggregata intorno al [15-25] %, Verona, con una quota aggregata intorno al [5-15] %, e Milano con una quota di [5-15] %.
24. In merito in particolare alle due province maggiormente interessate di Brescia e Lodi, se è vero che la quote di mercato della nuova entità scaturente dalla fusione appaiono molto significative, d'altra parte nelle stesse aree figurano numerosi concorrenti attivi su scala nazionale e regionale, con quote di mercato non trascurabili. Più precisamente, nella provincia di Brescia operano Esselunga con [15-25] %, Italgros con [10-20] %, COOP con [0-10] %, GS/Promodes con [0-10] %, Standa con [0-10]. Nella provincia di Lodi, sono presenti Brendolan con [15-25] %, Bennet con [10-20] %, il Gigante con [10-20] %, COOP con [5-15] %.
25. Poi, soprattutto, dallo studio delle mappe relative ai bacini di utenza emerge che, per quanto riguarda Brescia, i punti vendita delle parti risultano capillarmente distribuiti senza creare zone di sovrapposizione pronunciate ed inoltre, nelle aree di maggiore concentrazione, appare sussistere un grado di concorrenza sufficiente da parte di

---

<sup>7</sup> in particolare cfr. i casi M.242-Promodès/BRMC, M.179-Spar/Dansk Supermarket, M.991-Promodès/Casino e M.1085-Promodès/Catteau.

<sup>8</sup> Cfr. il caso M.1086-GS/Promodes.

operatori di rilievo. Nella provincia di Lodi, poi, i bacini di utenza dei punti vendita delle parti si estendono a zone appartenenti ad altre province (in particolare Piacenza), esponendosi così ad una ulteriore pressione concorrenziale.

26. Inoltre, nelle zone limitrofe delle province di Brescia e Lodi non si riscontrano presenze di punti vendita delle parti, idonee ad influire negativamente sui bacini di utenza maggiormente interessati dall'operazione.
27. Infine, la qualità dei collegamenti, ed in particolare la capillare rete stradale è tale da permettere una notevole facilità di spostamento ai consumatori e da annullare ogni difficoltà di accesso all'area geografica in questione
28. Per le altre province interessate in misura minore dall'operazione, va evidenziato come la pressione concorrenziale risulti ancora più significativa, in particolare per la presenza di una pluralità di operatori nazionali e regionali con quote di mercato molto importanti. Peraltro, dallo studio dei bacini di utenza dei punti vendita delle parti in tali province non emerge nessuna sovrapposizione territoriale particolarmente preoccupante.
29. Alla luce di quanto sopra detto, ne discende che l'operazione proposta non crea o rafforza una posizione dominante da cui risulti che una concorrenza effettiva sia ostacolata in modo significativo nel territorio SEE o in una parte sostanziale di esso.

## **VII RESTRIZIONI ACCESSORIE**

30. Gli azionisti di Colmark si sono impegnati dalla data della fusione, e per la durata di cinque anni, a cessare e a non svolgere attività commerciali nel settore della grande distribuzione alimentare, con l'eccezione dei punti vendita *cash&carry*. Siffatta clausola appare direttamente legata e necessaria alla realizzazione dell'operazione solo nella misura in cui vincola l'azionista di controllo di Colmark. Solo quest'ultimo, infatti, passando da una posizione di controllo di Colmark a una partecipazione minoritaria della nuova entità, potrebbe, in ipotesi, sviare l'avviamento e il know how di Colmark, a detrimento del valore dell'attività incorporata in Rinascente. Peraltro, tale clausola si intende autorizzata limitatamente a un periodo di due anni dalla data della fusione, difettando nella specie una giustificazione per una clausola di non concorrenza di durata ulteriore.
31. Alla luce di quanto sopra detto, ne discende che l'operazione proposta non crea o rafforza una posizione dominante da cui risulti che una concorrenza effettiva sia ostacolata in modo significativo nel territorio SEE o in una parte sostanziale di esso.

Per la Commissione