

C11819 - STRADIVARIUS ITALIA/RAMO DI AZIENDA DI INIZIATIVA TREDICI

Provvedimento n. 24073

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 20 novembre 2012;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Stradivarius Italia S.r.l., pervenuta in data 2 novembre 2012;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Stradivarius Italia S.r.l. (di seguito, Stradivarius) è una società attiva nel settore della commercializzazione e distribuzione di capi di abbigliamento femminili, maschili e per bambino, di genere sia formale che informale, *casual*, sportivo e c.d. *street wear*, abbigliamento intimo, nonché articoli e accessori per l'abbigliamento, inclusi complementi per l'abbigliamento, la casa ed il tempo libero, calzature, cosmetici, occhiali, orologi, borse ed ombrelli, contraddistinti dal marchio "*Stradivarius*". La commercializzazione e la vendita dei prodotti per l'abbigliamento ed accessori di abbigliamento avviene per il tramite di esercizi commerciali ad insegna "*Stradivarius*", tutti di proprietà e specializzati nella vendita dei summenzionati prodotti.

Stradivarius è interamente controllata dalla società di diritto spagnolo Stradivarius Espana S.A., a sua volta interamente controllata dalla società di diritto spagnolo Inditex S.A., la quale è la *holding* dell'omonimo gruppo spagnolo (di seguito, gruppo Inditex), quotata alla borsa valori di Madrid.

Nel 2011 il gruppo Inditex ha realizzato a livello mondiale un fatturato consolidato di circa 13,8 miliardi di euro, di cui circa 10,2 miliardi di euro per vendite nell'Unione Europea e circa 924,4 milioni di euro per vendite in Italia.

Oggetto dell'operazione è il ramo d'azienda della società Iniziativa Tredici S.r.l. (di seguito, Iniziativa Tredici) comprensivo di beni materiali ed immateriali, organizzati per l'attività di vendita al dettaglio non in esclusiva di articoli compresi nella categoria merceologica di tipo "non alimentare" (e, più precisamente, articoli di abbigliamento uomo, donna, bambino, gestante, abbigliamento intimo, accessori complementari quali calzature, borse, prodotti cosmetici, profumi, orologi ed occhiali da sole) all'interno dei locali siti nel Centro Commerciale Antegnate, Via del Commercio 3, nel Comune di Antegnate (BG). Il ramo d'azienda è attualmente inattivo.

Iniziativa Tredici è una società che ha per oggetto sociale, *inter alia*, l'acquisto e la vendita della piena proprietà di immobili, anche in forma di azienda e/o ramo di azienda ovvero di diritti reali nonché l'edificazione, la concessione in locazione e/o affitto d'azienda, l'amministrazione e gestione di immobili compresi i centri commerciali. Il capitale sociale di Iniziativa Tredici è detenuto da Axa Investment Managers Deutschland GmbH nella misura del 90% e da Stilo Immobiliare Finanziaria S.r.l. nella misura del 10%.

Il dato relativo al fatturato realizzato nel 2011 dal ramo d'azienda della società Iniziativa Tredici non è disponibile¹.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame ha ad oggetto l'affitto, da parte di Stradivarius, per un periodo di dodici anni, del ramo d'azienda sopra citato.

In particolare, il ramo di azienda è composto dai diritti di detenzione e godimento dei locali siti nel Centro Commerciale Antegnate, Via del Commercio 3, nel Comune di Antegnate (BG), dal diritto di intestazione *pro tempore* per affittanza dell'autorizzazione amministrativa, dal diritto di usare gli impianti specifici, le attrezzature e i componenti di arredamento, dal diritto di godimento delle parti e dei servizi comuni e delle infrastrutture del Centro Commerciale in conformità alla loro destinazione, nonché dall'utilizzazione dei servizi erogati nel Centro Commerciale, e dal diritto di uso del marchio e di tutti i segni distintivi del Centro Commerciale.

L'operazione è volta a consentire a Stradivarius di espandere la propria rete distributiva, acquisendo la disponibilità di nuovi spazi commerciali per la vendita dei propri prodotti a marchio *Stradivarius*.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata, in quanto comporta l'acquisizione del controllo di parte 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 n. 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1,

¹ [Nel corso del 2011 il ramo d'azienda è stato infatti condotto in affitto da tre diverse società, per periodi non continuativi di tempo.]

della medesima legge, in quanto il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 474 milioni di euro.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato del prodotto

Il settore interessato dalla presente operazione è quello della distribuzione al dettaglio di capi di abbigliamento e dei relativi accessori.

Il mercato rilevante ai fini della presente operazione coincide con il mercato della commercializzazione e distribuzione al dettaglio di capi di abbigliamento femminili, maschili e per bambino, di genere sia formale che informale, *casual* e sportivo c.d. *street wear*, nonché articoli ed accessori per l'abbigliamento, abbigliamento intimo, inclusi complementi per l'abbigliamento ed il tempo libero, calzature, cosmetici, occhiali, orologi, borse ed ombrelli.

In Italia, la distribuzione dei capi d'abbigliamento e degli accessori avviene attraverso due canali principali: i negozi tradizionali, spesso specializzati per tipologie di prodotto, e la distribuzione moderna. La distribuzione moderna si distingue da quella tradizionale al dettaglio innanzitutto per il servizio offerto al cliente: nei punti vendita della distribuzione moderna prevale infatti il libero servizio, mentre nei negozi tradizionali la vendita assistita. Inoltre la distribuzione moderna si caratterizza, dal punto di vista della tipologia dei punti vendita, per la grande superficie di questi ultimi e per la presenza di reparti dedicati a differenti categorie di prodotti (abbigliamento uomo, donna, bambino, abbigliamento intimo), mentre i punti vendita tradizionali sono spesso specializzati in una gamma ristretta di prodotti.

Deve, tuttavia, osservarsi che i punti vendita di abbigliamento sono, ormai in misura significativa, negozi specializzati nella vendita di un unico marchio, i cosiddetti negozi "monomarca" (ad esempio Max Mara, Stefanel, Replay, Mariella Burani, Max & Co.), dove prevale il libero servizio, che permette al consumatore di scegliere autonomamente, ma allo stesso tempo assicura, qualora venga richiesta, la vendita assistita tipica dei negozi tradizionali. E' necessario, inoltre, evidenziare come la disposizione in un unico punto vendita di tutte le tipologie di prodotto non rivesta un'importanza determinante, in quanto i capi di abbigliamento e gli accessori, sono beni durevoli, di valore unitario elevato, che soddisfano vari bisogni: quello primario di vestirsi, ma anche un insieme complesso di altre necessità legate all'immagine individuale e sociale di una persona. Il consumatore è, dunque, disposto a visitare diversi negozi, comparandone le offerte in termini di qualità, prezzo e gusto, nonché a ripetere la ricerca per ogni articolo di cui ha bisogno.

Sulla base di queste considerazioni, si ritiene, dunque, che la distribuzione moderna e i negozi tradizionali facciano parte del medesimo mercato.

Il mercato geografico

Dal punto di vista geografico, il mercato del prodotto risulta avere dimensione locale. L'esatta delimitazione della dimensione geografica deve essere effettuata caso per caso sulla base della dimensione dei bacini di utenza dei singoli punti vendita delle imprese interessate e del loro livello di sovrapposizione. Ai fini della presente operazione, il mercato geografico coincide con la provincia di Bergamo, nella quale si colloca il ramo d'azienda interessato.

Effetti dell'operazione

Nella provincia di Bergamo, il gruppo Inditex detiene una quota di mercato pari a circa il [1-5%]². Si osserva, altresì, che nella stessa provincia sono presenti numerosi e qualificati concorrenti.

Pertanto, vista la modesta entità della quota di mercato detenuta dal gruppo Inditex nella provincia interessata e la trascurabile incidenza dell'acquisizione da parte di quest'ultimo del controllo del ramo d'azienda sopra descritto, si ritiene che l'operazione di concentrazione comunicata non avrà effetti pregiudizievoli per la concorrenza nel mercato della distribuzione di capi di abbigliamento e accessori nella provincia di Bergamo.

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

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 e delle Infrastrutture e dei Trasporti.

Il presente provvedimento verrà pubblicato nel Bollettino dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

² [Nella presente versione alcuni dati sono omissi, in quanto si sono ritenuti sussistenti elementi di riservatezza o di segretezza delle informazioni.]

IL SEGRETARIO GENERALE

Roberto Chieppa

IL PRESIDENTE

Giovanni Pitruzzella