

C11833 - SMA/RAMO DI AZIENDA DI AMBROSINI SUPERMERCATI

Provvedimento n. 24108

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 5 dicembre 2012;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società SMA S.p.A., pervenuta in data 13 novembre 2012;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

SMA S.p.A. (di seguito, anche SMA) è una società appartenente al gruppo Auchan, che opera in Italia nella distribuzione organizzata moderna di prodotti alimentari e non alimentari. SMA è interamente controllata da *International Supermarket Stores s.a. à Conseil d'Administration*, società il cui capitale sociale è detenuto al 97,53% da *Groupe AUCHAN S.A.*. Il fatturato realizzato in Italia da SMA è stato pari, nel 2011, a circa 2,1 miliardi di euro.

Oggetto dell'operazione è un ramo d'azienda sito in Brescia ed autorizzato alla vendita al dettaglio di prodotti alimentari e non. Il suddetto punto vendita, avente dimensione pari a circa 1.250 mq, è attualmente di proprietà della Ambrosini Supermercati S.r.l..

Nel 2011 il fatturato del suddetto punto vendita è stato pari a circa 3,3 milioni di euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

In base all'operazione comunicata SMA acquisirà il controllo del suddetto ramo d'azienda ma non eserciterà la gestione diretta dello stesso in quanto intende concederlo, con contratto di affitto di ramo d'azienda, in gestione a terzi, i quali lo gestiranno con le insegne di SMA ("Simply Market") in forza di un contratto di affiliazione commerciale da sottoscrivere con la medesima SMA.

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, 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 dall'operazione comunicata è quello della distribuzione moderna al dettaglio di prodotti alimentari e non alimentari di largo e generale consumo.

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, le caratteristiche espositive, la presenza di banchi per i prodotti freschi, la disponibilità di parcheggi.

Secondo quanto stabilito dall'Autorità nel caso Schemaventuno-Promodes/Gruppo GS¹, 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 alle categorie immediatamente contigue. 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 le categorie di punti vendita con le quali sussistono forti relazioni di sostituibilità.

Nel caso in esame, considerato che l'operazione riguarda l'acquisizione di un punto vendita avente superficie di 1.250 mq, il mercato rilevante risulta essere quello dei supermercati, comprensivo di tutti i punti vendita della distribuzione moderna.

¹ [Cfr. provv. n. 6113 del 18 giugno 1998, C3037 - SCHEMAVENTUNO-PROMODES/GRUPPO GS, in Boll. n. 25/98.]

Il mercato geografico

Da un punto di vista geografico, il mercato ha dimensione locale, in considerazione 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 caso per caso, sulla base della dimensione dei bacini di utenza dei singoli punti vendita delle imprese interessate e del loro livello di sovrapposizione. In prima approssimazione essa può essere circoscritta ai confini amministrativi provinciali.

Nel caso in esame, l'ambito geografico di riferimento ai fini della valutazione dell'operazione comunicata è quello della provincia di Brescia, nella quale è localizzato il punto vendita oggetto dell'operazione.

Effetti dell'operazione

Nel mercato dei supermercati della provincia di Brescia il gruppo Auchan è titolare di una quota stimabile in circa il 21%²; tale quota, a seguito dell'operazione in esame, sarà incrementata in misura marginale, in ragione dell'esigua quota imputabile al punto vendita oggetto dell'operazione.

Inoltre, nel mercato interessato operano vari concorrenti qualificati, tra i quali Esselunga e Selex con quote ambedue pari a circa il 10%.

Per quanto precede, l'operazione comunicata non altera le condizioni concorrenziali nel mercato interessato.

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.

IL SEGRETARIO GENERALE
Roberto Chieppa

IL PRESIDENTE
Giovanni Pitruzzella

² *[Elaborazione su dati Nielsen aggiornati al marzo 2012.]*