

C11846 - S.G.I./RAMO DI AZIENDA DI IPER-GARA

Provvedimento n. 24126

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 12 dicembre 2012;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società S.G.I. S.r.l., pervenuta in data 22 novembre 2012;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

S.G.I. S.r.l. (di seguito, SGI) è una società controllata al 100% da COMMERCianti INDIPENDENTI ASSOCIATI società cooperativa (di seguito CIA), che, a sua volta, aderisce al Consorzio Nazionale Dettaglianti CONAD S.c.. S.G.I. svolge attività di commercio al dettaglio di generi alimentari ed altri prodotti di largo e generale consumo. CIA ha realizzato nel 2011 un fatturato complessivo di circa 916 milioni di euro, di cui circa 903 milioni di euro in Italia.

Oggetto di acquisizione è un ramo d'azienda costituito da un punto vendita localizzato in San Biagio di Callalta (TV), gestito dalla società BILLA AG in virtù di un contratto di affitto stipulato con la società IPER-GARA S.r.l. proprietaria di tale punto vendita, attivo nella distribuzione al dettaglio di prodotti alimentari e non, dotato di una superficie di vendita di 5.000 m².

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione, da parte di S.G.I., del ramo d'azienda sopra descritto.

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 dalla concentrazione in esame è quello della distribuzione moderna 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 tra di loro per dimensione, ampiezza (numero prodotti) e profondità (numero di referenze per ogni prodotto) degli assortimenti, caratteristiche espositive, posizionamento di prezzo, presenza di banchi per i prodotti freschi, disponibilità di parcheggi e ulteriori servizi resi al consumatore.

Secondo quanto stabilito dall'Autorità¹ 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 risulta finalizzata all'acquisizione di un punto vendita che ha una superficie di vendita di circa 5.000 m², il mercato rilevante è quello degli ipermercati, composto da tutti i punti vendita della distribuzione moderna aventi una superficie superiore a 1.500 m².

Il mercato geografico

Dal 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

¹ [Cfr. provv. n. 6113 del 18 giugno 1998, C3037 - Schemaventuno-Promodes/Gruppo GS, in Boll. n. 25/98.]

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, considerato che il punto vendita di nuova apertura sarà localizzato nella provincia di Treviso, quest'ultima rappresenta l'ambito geografico di riferimento ai fini della valutazione.

V. EFFETTI DELL'OPERAZIONE

Nel mercato degli ipermercati della provincia di Treviso i punti vendita aderenti a Conad hanno una quota di mercato di entità minima, inferiore all'1%, che subirà un incremento marginale, essendo la quota di mercato imputabile al punto vendita oggetto di acquisizione stimabile in circa il 2%.

Nello stesso mercato, inoltre, sono presenti qualificati concorrenti, quali il Gruppo C3 e Coop Italia, entrambi con quote di mercato pari a circa il 14%.

Per quanto precede, l'operazione comunicata non modifica significativamente l'assetto concorrenziale del 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