

C11802 - OVIESSE/RAMO DI AZIENDA DI UNICOMM (DOGAL-EMISFERO)

Provvedimento n. 24034

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 31 ottobre 2012;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Oviessse S.p.A., pervenuta in data 9 ottobre 2012;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Oviessse S.p.A. (di seguito, Oviessse) è una società attiva nella distribuzione al dettaglio di abbigliamento e accessori a marchio "Ovs", interamente controllata da Gruppo Coin S.p.A. (di seguito, Gruppo Coin), società *holding*, con funzioni di finanziamento e coordinamento (tecnico, commerciale, industriale e finanziario) delle proprie controllate, principalmente attive nel settore della distribuzione al dettaglio di abbigliamento e di accessori, con i marchi "*Coin*", "*Oviessse*", "*Upim*" e "*Iana*". Gruppo Coin è, a sua volta, controllata da CIE Management II Limited, una società di gestione di fondi di investimento, controllata da persone fisiche.

Nel 2011 il gruppo Coin ha realizzato in Italia un fatturato pari a circa [1-2]¹ miliardi di euro.

Oggetto di affitto è un ramo d'azienda costituito da un esercizio commerciale ubicato all'interno del Centro Commerciale "Dogal-Emisfero" sito in Via Malcanton 40, Trebaseleghe (PD). Il ramo d'azienda si compone di a) locali commerciali, b) intestazione temporanea dell'autorizzazione commerciale e delle altre autorizzazioni amministrative e licenze d'esercizio e c) avviamento aziendale costituito dal valore del centro commerciale nel suo complesso.

Il suddetto Centro Commerciale è nella disponibilità di Unicomm S.r.l. (di seguito Unicomm), società attiva nella distribuzione al dettaglio e all'ingrosso di generi alimentari e non alimentari, nonché nella promozione, realizzazione e gestione di centri commerciali, supermercati ipermercati, negozi ed altri esercizi commerciali. Unicomm ha la disponibilità del suddetto Centro Commerciale in forza di un contratto di locazione stipulato in data 3 aprile 2003 con Immobiliare Giano S.r.l. .

Il ramo di azienda oggetto di affitto è di nuova costituzione e non ha mai generato fatturato.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame ha ad oggetto l'affitto, da parte di Oviessse, per un periodo di 15 anni, del ramo di azienda di cui sopra, al fine di esercitarvi l'attività di vendita al dettaglio di articoli di abbigliamento e accessori.

In base a quanto dichiarato dalle Parti, l'operazione non prevede restrizioni accessorie.

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

Mercato del prodotto

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

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,

¹ [Nella presente versione alcuni dati sono omessi, in quanto si sono ritenuti sussistenti elementi di riservatezza o di segretezza delle informazioni.]

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.

Mercato geografico

Dal punto di vista geografico, il mercato del prodotto ha 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.

Il mercato geografico rilevante ai fini dell'operazione presenta dimensione provinciale, corrispondente alla provincia di Padova.

Effetti dell'operazione

Nella Provincia di Padova, il gruppo Coin è presente con una quota di mercato pari a circa il [5-10%] mentre il ramo d'azienda oggetto di acquisizione non è allo stato titolare di alcuna quota in ragione della sua inattività.

Nella provincia interessata, inoltre, sono presenti numerosi e qualificati concorrenti, quali Max Mara, Benetton Group, Luisa Spagnoli e Mariella Burani.

Vista la modesta entità della quota del gruppo Coin e la trascurabile incidenza dell'acquisizione del controllo di un ulteriore punto vendita, si ritiene che l'operazione di concentrazione oggetto della presente comunicazione non sia idonea a modificare le condizioni concorrenziali nel mercato della distribuzione di capi di abbigliamento e accessori nella Provincia di Padova.

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 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