

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 4 dicembre 2013;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO l'articolo 101 del Trattato sul Funzionamento dell'Unione Europea (TFUE);

VISTO il Regolamento del Consiglio CE n. 1/2003 del 16 dicembre 2002, concernente l'applicazione delle regole di concorrenza di cui agli articoli 81 e 82 del Trattato CE (ora 101 e 102 TFUE);

VISTA la propria indagine conoscitiva sul settore della Grande Distribuzione Organizzata, chiusa in data 24 luglio 2013;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

## **I. LE PARTI**

1. CENTRALE ITALIANA S.c. a r.l. è una società cooperativa il cui capitale sociale risulta suddiviso tra: Coop Italia S.c. a r.l., che detiene una partecipazione del 69%, il Consorzio Despar Servizi, con il 25%, Gartico S.c. a r.l., con il 5% e Discoverde S.r.l, con l'1% (di seguito tutte qualificate come "associate" a Centrale). La società ha per oggetto l'attività di contrattazione delle condizioni quadro di acquisto dei prodotti di interesse della GDO per conto delle proprie imprese partecipanti.

Anche la società Sigma Società Italiana Gruppi Mercantili Associati Soc. coop. usufruisce indirettamente dei servizi di negoziazione erogati da Centrale Italiana, attraverso un contratto di collaborazione e di mandato stipulato con Coopitalia (la società sarà qualificata di seguito come "aderente" a Centrale Italiana).

Il fatturato sviluppato da Centrale Italiana nel 2012 è stato pari a 331.000 euro.

**2. COOP ITALIA S.c. a r.l.** (di seguito anche Coopitalia) è un Consorzio del quale fanno parte 115 cooperative di consumatori attive nel settore della GDO, più altre società, anche consortili, costituite tra tali cooperative di consumo e/o controllate da, o collegate a, tali cooperative. Tra le cooperative di consumo aderenti a Coopitalia ve ne sono, in particolare, 9 grandi (Nova Coop, Coop Lombardia, Coop Liguria, Coop Nordest, Coop Estense, Coop Adriatica, Unicoop Firenze, Unicoop Tirreno, Coop Centro Italia e Ipercoop Sicilia), 14 medie e 92 piccole.

Nel loro insieme, le cooperative aderenti a Coopitalia costituiscono il c.d. sistema (o gruppo) Coop, attivo in 17 regioni italiane e leader nazionale nel settore della GDO. Esso ha fatturato, nel 2012, circa 13 miliardi di euro.

Sulla base delle previsioni statutarie, Coopitalia svolge numerose attività per conto e nell'interesse delle proprie associate, tra cui la principale è rappresentata dalla contrattazione delle condizioni di acquisto con i fornitori nazionali e multinazionali. Essa svolge inoltre attività di: (i) definizione dei capitolati di produzione dei prodotti a marchio proprio, acquisto e successiva rivendita alle associate di tali prodotti; (ii) negoziazione di alcune campagne promozionali di interesse nazionale; (iii) verifica e controllo dei prodotti (di marca, a marchio e freschi) contrattati per conto delle associate; (iv) gestione di iniziative promozionali legate al marchio Coop; (v) sviluppo di progetti e di consulenze tecniche per le cooperative. Coopitalia è inoltre titolare dei marchi e delle insegne "Coop", al cui utilizzo sono autorizzate tutte le associate.

Il fatturato di Coopitalia, nel 2012, è stato pari a circa 274 milioni di euro.

**3. DESPAR SERVIZI** è un consorzio che eroga servizi alla catena distributiva Despar, importante operatore a livello nazionale nel settore della GDO, con un giro d'affari complessivo, nel 2012, pari a circa 3,6 miliardi di euro.

A Despar Servizi risultano aderire, ad oggi, 7 imprese attive nel settore della GDO. La catena Despar si avvale, tuttavia, anche dei servizi di un secondo consorzio, Despar Italia, il quale associa 5 imprese attive nel settore della GDO, di cui 4 aderenti anche a Despar Servizi. L'insieme delle 8 imprese che fanno parte di almeno uno dei due consorzi costituisce la catena Despar. Mentre il Consorzio Despar Italia detiene la titolarità del marchio "Despar" e si occupa di gestire i rapporti tra i Consorziati e con le istituzioni esterne, Despar Servizi svolge una serie di funzioni per conto dei propri associati, tra

cui le principali risultano essere: *i)* la contrattazione per conto dei Soci con i grandi fornitori nazionali ed internazionali; *ii)* la gestione del piano promozionale e delle politiche di fidelizzazione di carattere nazionale; *iii)* la gestione del piano di sviluppo dei prodotti a marchio Despar.

Il fatturato sviluppato da Despar Servizi, nel 2012, è pari a circa 9 milioni di euro.

**4. GARTICO S.c. a r.l.** è una società consortile di servizi controllata dalla società Grandi Magazzini e Supermercati Il Gigante S.p.A.. Il capitale sociale di tale società risulta detenuto al 65% dalla società Riva Azzurra S.p.A., che fa capo a una persona fisica, e al 25% dalla società Esselunga S.p.A.. La Grandi Magazzini e Supermercati Il Gigante è la holding del gruppo Il Gigante, il quale opera nel settore della GDO con una presenza territoriale circoscritta alle regioni Lombardia, Piemonte e, in misura estremamente limitata, Emilia Romagna. Il fatturato della società Gartico, nel 2012, è stato pari a circa 745 milioni di euro, mentre il fatturato consolidato del gruppo Il Gigante è stato pari, nel 2012, a circa 980 milioni di euro.

**5. DISCOVERDE S.r.l.** è una società controllata da persone fisiche, attiva nel settore della GDO, con una presenza territoriale limitata alla regione Puglia. Il fatturato della società, nel 2012, è stato pari a circa 76 milioni di euro.

**6. SIGMA SOCIETÀ ITALIANA GRUPPI MERCANTILI ASSOCIATI Soc. coop.** (di seguito anche Sigma) rappresenta la centrale operativa della catena Sigma, appartenente alla Distribuzione Organizzata e attiva quindi nel settore della GDO alimentare. Alla cooperativa Sigma aderiscono 14 soci, caratterizzati da diverse forme societarie (S.p.A., S.r.l., Cooperative, ecc.), i quali svolgono attività di Centro Distributivo e a cui risultano collegati i punti vendita attraverso forme di associazione e o affiliazione. La Centrale SIGMA costituisce quindi una struttura organizzativa di terzo livello. Essa si occupa prevalentemente della gestione della contrattazione con l'industria di marca e dei prodotti a marchio, nonché dell'organizzazione delle campagne pubblicitarie e dell'attività di fidelizzazione.

Il fatturato della cooperativa, nel 2012, è stato pari a circa 13 milioni di euro. La catena Sigma aderisce a Centrale Italiana attraverso un accordo di collaborazione e di mandato stipulato con Coopitalia.

### **III. LA DESCRIZIONE DELL'ACCORDO**

**7.** Centrale Italiana è una c.d. supercentrale di acquisto, cioè un'alleanza tra catene distributive volta ad ottenere risparmi di costo nella fase di acquisto delle merci attraverso la negoziazione collettiva con i fornitori. Ciascuna catena aderente a Centrale Italiana, a propria volta, funge da centrale d'acquisto per il proprio gruppo e per i propri affiliati.

L'attività di Centrale Italiana consiste nella negoziazione di accordi quadro contenenti le principali condizioni di acquisto applicabili ai contratti di fornitura, i quali vengono invece successivamente stipulati dalle singole catene distributive. Centrale Italiana non effettua quindi direttamente gli acquisti per conto delle imprese aderenti.

**8.** L'instaurazione della collaborazione tra gli associati a Centrale Italiana in relazione all'attività di contrattazione con i fornitori avviene sia mediante partecipazione al capitale sociale della società Centrale Italiana, sia mediante la sottoscrizione di specifici contratti di collaborazione con Coopitalia, società capofila della supercentrale, i quali prevedono anche il conferimento a Coopitalia di un mandato a contrarre irrevocabile, valido sino alla durata della partecipazione in Centrale Italiana. Nel caso di Sigma, la collaborazione è regolata esclusivamente dal contratto di collaborazione e di mandato stipulato con Coopitalia.

**9.** I costi di Centrale Italiana sono sostenuti attraverso i contributi delle associate in proporzione al rispettivo capitale sociale di partecipazione. Inoltre, in relazione al maggiore contributo organizzativo fornito da Coopitalia a Centrale Italiana - sia in termini di *know-how* che in termini di strutture e risorse umane - le Associate a Centrale Italiana corrispondono a Coopitalia un contributo annuale, pari ad una percentuale sul volume del proprio fatturato oggetto di negoziazione da parte di Centrale Italiana stessa.

**10.** In generale, le condizioni contrattate dalle catene della GDO con le imprese fornitrici comprendono gli sconti applicati direttamente in fattura sul prezzo di listino e numerose altre voci (c.d. extra-fattura), sia di sconto che di contributo, condizionate alla realizzazione di specifici obiettivi di vendita, eventi e/o attività promozionali da parte delle imprese distributive.

Si parla, in particolare, di "sconti", quando l'importo costituisce una riduzione del prezzo di acquisto dei prodotti, e di "contributi", quando l'impresa fornitrice eroga un versamento a fronte dell'acquisto di un

servizio.

**11.** Attraverso i c.d. “contratti quadro”, Centrale Italiana definisce le principali voci di sconto e di contributo, in fattura e fuori fattura, espresse in valore assoluto o in percentuale del fatturato realizzato da ciascuna società aderente; in particolare, l’attività svolta da Centrale Italiana riguarda, oltre alla trattativa sui listini: i vari tipi di sconto in fattura, gli sconti di fine anno, gli sconti legati alle condizioni di pagamento (tempi e modalità), i contributi legati alla realizzazione di attività promozionali (budget promozionale), al mantenimento di un determinato assortimento (sconto assortimento o sconto famiglia), all’inserimento di nuovi prodotti, alla realizzazione del co-marketing con le imprese fornitrici.

In fase di contrattazione vengono altresì concordate le prestazioni da effettuare a fronte dei contributi promozionali stabiliti. L’impresa distributiva può decidere se rinunciare ad effettuare le prestazioni concordate, perdendo il diritto a ricevere il contributo.

**12.** Alle catene associate e aderenti è fatto divieto di ricontrattare gli istituti già contrattati: esse possono quindi ottenere dai fornitori condizioni migliorative solo negoziando, ad un livello successivo di contrattazione, eventuali prestazioni integrative e/o ulteriori voci che non siano state già oggetto di trattativa in sede di supercentrale.

L’attività di contrattazione delle condizioni di acquisto, nell’ambito delle imprese aderenti a Centrale Italiana, si articola quindi su due livelli: quello delle “condizioni quadro”, trattate in sede di centrale, e quello delle cd. “condizioni decentrate”, trattate a livello di singola catena o, nell’ambito del sistema Coop, di singola cooperativa, le quali vanno ad integrare, ma mai a modificare, le condizioni generali del Contratto Quadro. Le “condizioni decentrate” sono costituite da una parte degli sconti legati alle condizioni logistiche, alle facilitazioni di consegna, agli eventuali impegni assortimentali aggiuntivi rispetto a quelli già definiti.

**13.** Il processo di negoziazione con i fornitori comuni viene gestito da un Team di Contrattazione, composto dai delegati di ciascuna associata. I fornitori vengono individuati selezionando i fornitori di interesse comune di almeno due catene.

Sono generalmente esclusi dalle negoziazioni congiunte i fornitori dei prodotti a marchio privato, dei prodotti di “primo prezzo”, di una parte dei prodotti freschi, dei prodotti locali, dei prodotti non alimentari.

**14.** Dalle informazioni disponibili risulta che, nell’ambito di Centrale Italiana avviene uno scambio di informazioni altamente sensibili dal punto di

vista commerciale, al punto che il contratto di collaborazione stipulato tra Coopitalia e le altre imprese associate e aderenti a Centrale Italiana prevede sia il divieto di diffusione a terzi delle informazioni riservate, sia l'obbligo, per le associate e aderenti, di adottare adeguati sistemi di protezione dei dati sensibili e delle informazioni contrattuali.

Le informazioni scambiate nell'ambito dell'attività di contrattazione riguardano infatti non soltanto i costi e le condizioni di acquisto, ma anche fatturati di acquisto e di vendita dei diversi prodotti, che costituiscono elementi essenziali del potere negoziale congiunto. Oggetto di scambio di informazioni nell'ambito della centrale di acquisto possono essere altresì alcuni aspetti della politica di vendita, ad esempio nei casi in cui i contributi siano condizionati al presidio dell'assortimento del fornitore, ad una specifica modalità espositiva preferenziale, alla partecipazione dei fornitori al co-marketing distributivo, ecc..

**15.** Alcuni documenti agli atti dell'Autorità sembrano indicare, inoltre, che la collaborazione tra le Parti sviluppata nell'ambito di Centrale Italiana, o in virtù dell'adesione a tale alleanza, non si esaurisca nella contrattazione congiunta delle condizioni di acquisto, estendendosi alla ricerca di ulteriori sinergie di tipo commerciale e nelle strategie di sviluppo delle rispettive catene.

Nel sito istituzionale di Sigma ([www.supersigma.com](http://www.supersigma.com)), ad esempio, nella parte dedicata a "Le alleanze strategiche", si parla di una "partnership con Coop Italia", nata nel 2004 e che nel 2006 si evolve in Centrale Italiana, la quale sarebbe cementata da valori cooperativi comuni, scambi di *know-how* su logistica, sviluppo discount, "*il desiderio di rafforzare reciprocamente la propria rete, grazie alla complementarità dei servizi e dei pdv [punti vendita, n.d.r.]*".

**16.** Risultano in essere, inoltre, alcuni accordi commerciali di natura bilaterale tra catene aderenti a Centrale Italiana, aventi ad oggetto specifiche aree geografiche, quali ad esempio: *i)* la costituzione di una partnership industriale tra Coop e Despar per ampliare l'offerta in Sicilia, realizzando sinergie "*nei servizi, nella logistica e nella gestione dei punti vendita*" (comunicato stampa diffuso da Coopitalia in data 4 maggio 2012); *ii)* accordi di collaborazione e di licenza di marchio tra Despar e Distribuzione Roma (società controllata da 7 grandi cooperative aderenti a Coopitalia) aventi ad oggetto la gestione di punti vendita localizzati in alcune province della regione Lazio, acquisiti dalla società Distribuzione Roma a seguito di uno scambio di *asset* avvenuto nel mese di aprile 2013 con la società TUO S.p.A.

(ex socio Despar); *iii*) gestione in esclusiva, in Sardegna, da parte di un socio del Consorzio Despar, delle insegne Sigma e dell'insegna DICO, di recente ceduta dalle 7 grandi cooperative socie di Distribuzione Roma alla società TUO S.p.A..

## IV. LE VALUTAZIONI

### A) *I mercati rilevanti*

**17.** I mercati interessati da una supercentrale di acquisto sono sia quelli relativi ai prodotti acquistati (cd. *procurement market*), ove le Parti sono presenti dal lato della domanda, sia i diversi mercati in cui si articola la distribuzione moderna al dettaglio (cd. *selling market*), ove le Parti operano dal lato dell'offerta.

#### *i) I mercati di approvvigionamento*

**18.** Le imprese produttrici dei beni distribuiti attraverso la GDO vendono i propri prodotti attraverso diversi canali distributivi. Al riguardo, viene solitamente effettuata una distinzione tra canale domestico (cd. *home market*) - dove le vendite sono principalmente dirette al consumo domestico - e canale extradomestico (cd. *away from home market*) - le cui vendite sono invece destinate ai consumi che avvengono al di fuori delle mura domestiche, generalmente presso l'esercizio commerciale.

Nell'ambito del canale domestico, è inoltre possibile distinguere la distribuzione moderna dal dettaglio tradizionale. Sia il dettaglio tradizionale che i diversi canali della distribuzione per il consumo fuori casa si avvalgono in genere dell'intermediazione dei grossisti, mentre la distribuzione moderna si rifornisce direttamente dai produttori.

**19.** Per la maggior parte dei fornitori, i suddetti canali distributivi non risultano facilmente sostituibili, in ragione delle specifiche caratteristiche di ciascuno di essi e dei diversi *target* di clientela finale che essi consentono di raggiungere.

In particolare, il canale distributivo della GDO - considerato anche dai consumatori finali una modalità di rifornimento di beni di consumo corrente non sostituibile rispetto al dettaglio tradizionale - configura un canale di sbocco insostituibile per la maggior parte dei fornitori, assorbendo una

percentuale di prodotto che si aggira mediamente attorno al 70% delle vendite complessive di ciascuno dei prodotti che costituiscono il paniere di referenze della distribuzione moderna alimentare.

**20.** I mercati dell'approvvigionamento rilevanti ai fini della presente valutazione possono essere pertanto circoscritti ai soli acquisti effettuati dalle catene della GDO, direttamente dai produttori, ai fini della rivendita nel canale della distribuzione moderna.

**21.** Inoltre, poiché il servizio offerto dalla GDO ai consumatori consiste nella possibilità di acquistare in un unico punto vendita l'intero paniere di prodotti alimentari e di largo consumo di utilizzo quotidiano, ciascuno appartenente ad una categoria merceologica distinta, anche la sostituibilità tra i diversi prodotti e/o categorie merceologiche risulta limitata, essendo i singoli prodotti/categorie complementari nella costituzione dell'assortimento. Si ritiene pertanto corretto individuare diversi mercati di approvvigionamento, distinti per categorie di prodotti.

**22.** In conclusione, ai fini della valutazione della presente operazione, si possono considerare quali mercati rilevanti dell'approvvigionamento i mercati sui quali operano, dal lato della domanda, le catene della GDO e, dal lato dell'offerta, i fornitori delle diverse categorie merceologiche dei beni che costituiscono l'assortimento di un punto vendita della distribuzione moderna.

#### *ii) I mercati di vendita*

**23.** Secondo un'impostazione oramai consolidata dell'Autorità, i mercati rilevanti nell'ambito della GDO vengono definiti sulla base della categoria dimensionale dei punti vendita, cui sono associate una serie di caratteristiche (ampiezza e profondità dell'assortimento, posizionamento di prezzo, presenza di servizio al banco per una o più categorie merceologiche, disponibilità di parcheggi, ecc.) che contribuiscono a differenziarne la qualità e il livello del servizio complessivamente offerto al consumatore.

In particolare, l'Autorità ha ritenuto, nei propri precedenti, che i rapporti di sostituibilità reciproci tra le diverse categorie di punto vendita siano generalmente piuttosto deboli, risultando invece significativi nei segmenti immediatamente contigui sotto il profilo dimensionale. Ciò ha condotto ad identificare mercati rilevanti distinti per ciascuna delle diverse tipologie distributive. In particolare, vengono generalmente presi in considerazione i seguenti mercati del prodotto:



- i) il mercato delle *superette* (superficie inferiore ai 400 mq), composto dalle *superette* e dai supermercati con una superficie di vendita inferiore ai 1.500 mq.
- ii) il mercato dei **supermercati** (superficie di vendita compresa tra i 400 mq e i 2.500 mq), composto da tutti i punti vendita della distribuzione moderna (ipermercati, supermercati e *superette*)
- iii) il mercato degli **ipermercati** (superficie di vendita superiore ai 2.500 mq), composto da ipermercati e supermercati con una superficie di vendita superiore ai 1.500 mq.<sup>1</sup>

### iii) *I mercati geografici*

**24.** I mercati dell'approvvigionamento, ove le catene operano dal lato della domanda e i produttori dal lato dell'offerta, hanno generalmente dimensione nazionale, effettuandosi a livello nazionale sia gli acquisti che le relative negoziazioni. Fanno eccezione soltanto alcune categorie di prodotti freschi o di tipicità locale, caratterizzati da mercati di dimensione più circoscritta, che tuttavia sono generalmente esclusi dall'ambito di contrattazione delle supercentrali.

**25.** I mercati relativi alla distribuzione commerciale hanno invece dimensione geografica locale, in considerazione dell'importanza attribuita dai consumatori alla prossimità dei punti vendita. L'esatta delimitazione di ciascun mercato deve tuttavia essere valutata caso per caso, sulla base della dimensione dei bacini di utenza dei punti vendita interessati e del loro livello di sovrapposizione.<sup>2</sup>

Quale prima griglia di analisi per la valutazione, può essere utilizzata la delimitazione territoriale definita dai confini amministrativi provinciali.<sup>3</sup>

## **B) *La posizione delle parti interessate***

### *i) I mercati dell'approvvigionamento*

---

<sup>1</sup> Si vedano tra le altre, le recenti istruttorie per abuso di posizione dominante nei confronti di società del gruppo Coop (A437 - *Esselunga/Coop Estense e A437B – Esselunga Unicoop Tirreno*, del 6 giugno 2012).

<sup>2</sup> Prov. *SCHEMAVENTUNO-PROMODES/GRUPPO GS*, già citato.

<sup>3</sup> Questi ultimi costituiscono un'approssimazione accettabile del mercato rilevante per le aree provinciali di piccole e medie dimensioni che presentano confini amministrativi piuttosto regolari, una struttura pressoché omogenea delle infrastrutture e delle caratteristiche morfologiche del territorio, nonché una dimensione dei centri urbani diversi dal capoluogo non particolarmente significativa. Viceversa, la dimensione provinciale può costituire un margine di approssimazione eccessivo per le province aventi confini amministrativi molto estesi, che presentino evidenti elementi di discontinuità nelle caratteristiche orografiche e/o idrografiche del territorio, e caratterizzate dalla presenza di diversi centri urbani di grandi dimensioni in grado di esercitare una forte attrazione sulle aree circostanti.

**26.** Sui mercati dell'approvvigionamento, nella maggior parte dei casi di dimensione nazionale, il potere di acquisto degli operatori aderenti a Centrale Italiana può essere bene approssimato dalle quote delle vendite complessive detenute a livello nazionale dalle imprese aderenti alla supercentrale, nella realistica ipotesi che ciascun operatore tari sostanzialmente i propri acquisti sulla base delle quantità che vende o che stima di vendere.

**Tabella n. 1: Quote nazionali delle supercentrali di acquisto - Set. 2013**

<b>Supercentrale</b>	<b>Catene aderenti</b>					<b>Q.di m.</b>
<b>Centrale Italiana</b>	Coop	Despar	Sigma	Il Gigante	DiscoVerde	<b>23,1%</b>
Sicon	Conad	Rewe				13,7%
ESD Italia	Selex	Agorà	Sun			12,9%
Auchan + Crai	Auchan	Crai				8,7%
Carrefour	Carrefour	CDS				6%
Finiper	Finiper	Sisa	Coralis	Alfi		5,9%
Aucube	PAM	Interdis				4,7%
<b>Totale superc.</b>						<b>75%</b>

Fonte: Nielsen GNLC

**27.** Centrale Italiana rappresenta attualmente, come si è detto, la principale supercentrale di acquisto in Italia, con una quota di vendite complessive che, a livello nazionale, si aggira attorno al 23%, valore quasi doppio rispetto alla quota detenuta dalla seconda supercentrale (Sicon, della quale fanno parte Conad e Rewe).

Ad oggi, risultano attive in Italia 7 supercentrali, cui aderiscono complessivamente 20 catene, con una quota congiunta pari al 75% delle vendite nazionali complessive della GDO.

ii) I mercati della vendita

**28.** Nei mercati locali della GDO, delimitati in prima battuta dai confini amministrativi provinciali, le quote di mercato delle imprese aderenti a CI raggiungono livelli di gran lunga superiori alle quote detenute a livello nazionale, come evidenziato nella tabella n. 2. Le quote sono state calcolate con riferimento all'intero settore della GDO (mercato dei supermercati).

**Tabella n. 2 - Quote di Centrale Italiana e della prima catena**  
Mercato dei supermercati - Set. 2013

Regione	Pr.	1a supercentrale		1° operatore	
TOSCANA	SI	CENTRALE IT.	68%	COOP ITALIA	65%
TOSCANA	AR	CENTRALE IT.	62%	COOP ITALIA	51%
TOSCANA	FI	CENTRALE IT.	60%	COOP ITALIA	57%
TRENTINO	BZ	CENTRALE IT.	54%	DESPAR	51%
TOSCANA	PI	CENTRALE IT.	54%	COOP ITALIA	53%
EM-ROMAGNA	FE	CENTRALE IT.	54%	COOP ITALIA	39%
TRENTINO	TN	CENTRALE IT.	52%	COOP ITALIA	45%
EM-ROMAGNA	BO	CENTRALE IT.	51%	COOP ITALIA	47%
EM-ROMAGNA	MO	CENTRALE IT.	51%	COOP ITALIA	46%
EM-ROMAGNA	RE	CENTRALE IT.	50%	<b>CONAD (*)</b>	33%
FRIULI-V.G.	TS	CENTRALE IT.	50%	COOP ITALIA	29%
FRIULI-V.G.	UD	CENTRALE IT.	48%	DESPAR	31%
TOSCANA	LI	CENTRALE IT.	46%	COOP ITALIA	45%
TOSCANA	PT	CENTRALE IT.	46%	COOP ITALIA	44%
TOSCANA	GR	CENTRALE IT.	46%	COOP ITALIA	43%
FRIULI-V.G.	GO	CENTRALE IT.	42%	<b>SELEX (*)</b>	20%
LIGURIA	SP	CENTRALE IT.	41%	COOP ITALIA	39%
TOSCANA	PO	CENTRALE IT.	41%	COOP ITALIA	40%
LAZIO	VT	CENTRALE IT.	40%	COOP ITALIA	29%
FRIULI	PN	CENTRALE IT.	40%	COOP ITALIA	30%

Fonte: elaborazioni su dati Nielsen

(\*) Il primo operatore nella provincia, in questo caso, non fa parte della prima supercentrale.

In particolare, Centrale Italiana è la principale supercentrale, con quote superiori al 40% in 20 province, e con quote pari o superiori al 30% in 6 ulteriori province; in 11 province, inoltre, la quota detenuta da supercentrale è pari o superiore al 50%.

**29.** Considerando i soli punti vendita di dimensione pari o superiore ai 1.500 mq, che costituiscono il mercato degli ipermercati, la quota di Centrale Italiana supera il 40% in 38 province, in 12 delle quali le quote assumono valori superiori al 70% (cfr. tab. n. 3).

**Tabella n. 3 - Quote di Centrale Italiana e della prima catena**  
*Mercato degli ipermercati - Set. 2013*

Regione	Pr.	1a supercentrale		1° operatore	
SICILIA	CL	CENTRALE IT.	100%	SIGMA	100%
SICILIA	EN	CENTRALE IT.	100%	SIGMA	100%
TOSCANA	SI	CENTRALE IT.	90%	COOP ITALIA	90%
LIGURIA	GE	CENTRALE IT.	85%	COOP ITALIA	85%
TOSCANA	LI	CENTRALE IT.	82%	COOP ITALIA	82%
PUGLIA	BT	CENTRALE IT.	80%	COOP ITALIA	80%
BASILICATA	MT	CENTRALE IT.	78%	COOP ITALIA	51%
TRENTINO	BZ	CENTRALE IT.	75%	DESPAR SERVIZI	75%
TOSCANA	AR	CENTRALE IT.	75%	COOP ITALIA	75%
TOSCANA	PT	CENTRALE IT.	72%	COOP ITALIA	72%
SICILIA	RG	CENTRALE IT.	71%	DESPAR SERVIZI	54%
EMILIA-ROMAGNA	FE	CENTRALE IT.	70%	COOP ITALIA	58%

Fonte: elaborazioni su dati Nielsen

### ***C) Struttura e caratteristiche dei mercati interessati***

**30.** Benché il settore della GDO non presenti, a livello nazionale, un elevato grado di concentrazione, esso si presenta invece, come si è visto, piuttosto concentrato in numerosi ambiti locali, ove i singoli operatori detengono spesso posizioni di mercato rilevanti, quando non singolarmente idonee a configurare una posizione dominante.

Le dinamiche concorrenziali del settore risentono inoltre fortemente della natura “*multimarket contact*” dei mercati - cioè della circostanza che gli stessi operatori si fronteggiano, sia pure con posizioni estremamente differenziate, su diversi mercati locali: ciò può costituire un disincentivo ad effettuare un’aspra competizione di prezzo ad alcuni concorrenti, per il timore di subirne ritorsioni in altri mercati.

Infine, i mercati distributivi sono caratterizzati da rilevanti ostacoli amministrativi all’entrata, che fanno sì che la mobilità delle quote debba prevalentemente ricondursi agli effetti delle cessioni/acquisizioni di punti vendita già esistenti. Anche tale circostanza costituisce un elemento di facilitazione della collusione, rendendo conveniente una politica di localizzazione sui diversi mercati tesa ad evitare “costose” contrapposizioni frontali.

#### ***D) La qualificazione della fattispecie***

**31.** “Centrale Italiana” (di seguito anche CI) è un’alleanza tra catene concorrenti nel settore della GDO, creata con il principale obiettivo di centralizzare la funzione di contrattazione delle condizioni di acquisto delle imprese aderenti.

A tal fine, è stata costituita la società “Centrale Italiana S.r.l.”, al cui capitale sociale aderiscono le catene Coop, Despar, Il Gigante (attraverso la controllata Gartico) e Disco Verde. Pur non detenendo partecipazioni nella “Centrale Italiana S.r.l.”, anche la società Sigma aderisce alla supercentrale, in ragione di un contratto di collaborazione e di mandato stipulato con Coopitalia.

**32.** A monte e a valle della costituzione della supercentrale, risultano essere stati stipulati ulteriori accordi tra le singole imprese aderenti, anche di natura bilaterale, sia di mandato alla contrattazione degli acquisti, sia di collaborazione. Tali accordi risultano volti a precisare il funzionamento della centrale d’acquisto e/o a definire i contenuti dell’alleanza.

La costituzione della società comune “Centrale Italiana S.r.l.”, i singoli contratti di collaborazione e di mandato volti a precisarne il funzionamento e/o a sviluppare i contenuti della collaborazione tra le imprese aderenti, le concrete condotte adottate dalle Parti per realizzare la collaborazione delineata nei citati accordi costituiscono, nel loro insieme, una fattispecie di intesa, avente per oggetto e/o per effetto il coordinamento del comportamento di imprese indipendenti.

#### ***E) La possibile restrittività dell’intesa***

**33.** La possibilità che un accordo di cooperazione, quale quello in esame, possa dar luogo a problemi di natura concorrenziale - provocando effetti di mercato negativi sui prezzi, la produzione, la varietà e la qualità dei prodotti - deve essere esaminata tenendo conto, al contempo, della natura dell'accordo, della struttura dei mercati interessati e del potere ivi detenuto congiuntamente dalle parti.<sup>4</sup>

In particolare, trattandosi di un accordo avente prevalentemente ad oggetto il coordinamento della contrattazione degli acquisti, i possibili effetti di restrizione della concorrenza possono prodursi sia nei mercati direttamente

---

<sup>4</sup> Cfr. al riguardo le “Linee direttrici sull’applicabilità dell’articolo 101 del trattato sul funzionamento dell’Unione europea agli accordi di cooperazione orizzontale”, in Gazzetta Ufficiale C 11 del 14.1.2011.

interessati dagli acquisti, sia sui mercati a valle in cui i partecipanti agli accordi di acquisto in comune operano come venditori.

**34.** Le quote di attenzione indicate dalla Commissione, oltre le quali la cooperazione nella fase degli acquisti potrebbe conferire alle parti un potere di mercato tale da rendere l'intesa suscettibile di produrre effetti restrittivi della concorrenza, sono pari al 15% in entrambi i mercati su cui operano le Parti dell'intesa. Quote di mercato superiori a tale soglia, infatti, segnalano l'opportunità di effettuare una valutazione dettagliata dell'accordo, tenendo conto della natura dell'accordo stesso, della struttura e delle caratteristiche dei mercati interessati, oltre che dell'eventuale contropotere esercitato da fornitori importanti.

#### *A) I mercati dell'approvvigionamento*

**35.** Con riferimento ai mercati dell'approvvigionamento interessati, il potenziale di acquisto espresso congiuntamente dalle imprese aderenti a CI si attesta mediamente intorno al 23%, valore che risulta fortemente significativo e, in ogni caso, superiore alla soglia di attenzione individuata dalla Commissione.

Tale quota risulta sensibilmente più elevata di quella del secondo acquirente presente a livello nazionale nella GDO, rappresentato dalla supercentrale Sicon (14% circa).

**36.** L'importanza e il potere negoziale di Centrale Italiana sui mercati dell'approvvigionamento risultano inoltre particolarmente rilevanti anche in ragione della distribuzione territoriale delle quote di vendita delle imprese aderenti, di gran lunga superiori al 40% in numerosi mercati locali: un'impresa produttrice che voglia garantirsi una presenza diffusa in tutte le aree geografiche, pertanto, è in qualche misura "obbligata" a relazionarsi con le imprese aderenti a Centrale Italiana, leader di mercato in diverse aree geografiche del Paese.

Inoltre, le imprese aderenti a CI sono comunque presenti, singolarmente o congiuntamente, su tutto il territorio nazionale, offrendo ai fornitori una capillarità distributiva che non tutte le imprese attive nel settore della GDO sono in grado di garantire.

**37.** I possibili effetti restrittivi sui mercati di approvvigionamento conseguenti al possesso di un forte potere di acquisto possono sostanziarsi in una riduzione della capacità di competere dei produttori contrattualmente più deboli, ma non per questo inefficienti, con il risultato di comprimere, nel

medio periodo, anche la varietà e/o la qualità dei prodotti, oltre che gli sforzi di innovazione e gli investimenti<sup>5</sup>.

Al riguardo, dall'indagine conoscitiva sulla GDO, è emerso come l'esercizio del *buyer power* da parte delle catene distributive possa comportare, per imprese produttive più deboli, non soltanto una compressione dei margini di guadagno, ma anche una più generale difficoltà a svolgere e programmare adeguatamente la propria attività produttiva. In particolare, il quadro delle relazioni contrattuali esaminato nell'indagine ha evidenziato la presenza di accordi farraginosi e complessi, che, in molti casi: *i)* non vengono definiti prima del periodo di fornitura; *ii)* sono integrati da richieste successive, da parte delle catene distributive, di modifiche unilaterali e retroattive delle condizioni trattate; *iii)* non consentono agevolmente, soprattutto alle imprese dotate di minore potere contrattuale, la valutazione e il confronto delle condizioni economiche negoziate.

**38.** Uno specifico elemento di preoccupazione concorrenziale sui mercati dell'approvvigionamento, associato al conseguimento di maggiore potere di acquisto da parte delle catene distributive, deriva dall'incremento della diffusione e dell'importanza del fenomeno del *trade spending*, e cioè dei compensi versati dai fornitori alla GDO a fronte della prestazione di servizi espositivi, distributivi e promozionali in genere.

Nell'ambito della negoziazione relativa a tale componente della trattativa con i fornitori, infatti, i distributori, nei confronti di una controparte più debole, possono adottare comportamenti quali: *i)* condizionare l'acquisto dei prodotti alla vendita del pacchetto di servizi; *ii)* imporre prezzi di vendita sganciati dalle caratteristiche dei servizi e dall'effettivo vantaggio che da essi deriva al fornitore; *iii)* fornire controprestazioni inadeguate al compenso versato, risultando peraltro la verifica di tale adeguatezza non sempre agevole per un piccolo produttore.

#### *B) I mercati della vendita*

**39.** L'intesa in esame è suscettibile di produrre effetti negativi anche sui mercati a valle, in termini di coordinamento delle politiche di vendita o, quanto meno, di forte riduzione degli incentivi a competere. Ciò risulta confermato anche da quanto sostenuto dalla Commissione in merito alla possibilità che un accordo di acquisto generi collusione a valle tra le Parti interessate se “*attraverso gli acquisti in comune, le parti condividono una*

---

<sup>5</sup> Cfr. la Comunicazione della Commissione, già citata, p.to 202.

*quota elevata dei loro costi, se esse hanno potere di mercato e se le caratteristiche del mercato sono favorevoli al coordinamento”.*

La Commissione precisa inoltre, al riguardo che *“se i concorrenti a valle acquistano insieme una parte significativa dei loro prodotti, hanno un interesse notevolmente ridotto ad entrare in concorrenza sui prezzi sul mercato o sui mercati di vendita. Qualora le parti abbiano un notevole potere di mercato sul mercato (o sui mercati) di vendita (il che non equivale necessariamente ad avere una posizione dominante), è improbabile che i prezzi di acquisto più bassi ottenuti dall'accordo di acquisto in comune siano trasferiti ai consumatori.”* (punto 201 della Comunicazione).

**40.** Tra gli elementi che rendono probabile la riduzione della concorrenza sui mercati a valle tra le catene alleate in Centrale Italiana, viene in rilievo, in primo luogo, l'elevata condivisione dei costi di approvvigionamento che l'intesa necessariamente comporta, i quali costituiscono la principale voce di costo di un'impresa distributiva. Tale circostanza, unitamente alla esiguità dei margini unitari di ricarico che caratterizza il settore della distribuzione alimentare moderna, determina un'importante limitazione dei margini di autonomia di ciascun gruppo distributivo nella definizione delle rispettive politiche di prezzo.

**41.** D'altro canto, la circostanza che, secondo quanto confermato dagli esiti dell'indagine conoscitiva, la contrattazione effettuata nell'ambito delle supercentrali non abbia sostituito la contrattazione con le singole catene - generando la necessità di un doppio, quando non triplo, livello di contrattazione - se, da un lato, può attenuare l'uniformazione delle condizioni di acquisto indotta dall'adesione alla centrale, dall'altro, comporta una generale riduzione dell'efficienza delle negoziazioni, incrementando la complessità e i tempi di conclusione delle trattative, oltre che i costi di transazione complessivi.

**42.** In secondo luogo, nella misura in cui Coop Italia gestisce anche la negoziazione collettiva dei principali istituti di sconto e contributi condizionati a prestazioni, è ragionevole supporre che le imprese distributive siano chiamate ad erogare a ciascun produttore, a fronte di uno stesso livello di contribuzione e/o di riduzione di prezzo, un analogo livello di controprestazione, riducendosi in tal modo il margine di autonomia delle parti anche nella gestione delle rispettive politiche promozionali ed espositive.

In questo senso, la recente evoluzione delle modalità di contrattazione con i fornitori - collegate in misura crescente alla definizione dei servizi di vendita



e dei relativi importi di contribuzione - sembra richiedere una sempre maggiore coerenza delle strategie commerciali complessive delle catene associate nella negoziazione.

**43.** Al riguardo, in particolare, assume rilievo la circostanza che, sulla base di quanto emerso dall'indagine conoscitiva, l'insieme dei contributi versati dalle imprese fornitrici in cambio di servizi distributivi e promozionali (il c.d. *trade spending*) abbia acquisito crescente rilievo nell'ambito delle poste economiche contrattate dalla GDO con i fornitori, arrivando ad incidere, mediamente, del 40% sulle riduzioni negoziate del prezzo di listino (considerate come totale di sconti e contributi).

Inoltre, la corrispondenza dei servizi erogati ai compensi pattuiti non risulta sempre di facile verifica da parte dei produttori: ciò potrebbe consentire alle catene distributive di utilizzare in parte i contributi richiesti come forme di sconto "mascherate", le quali però, a differenza degli sconti in fattura, non vengono portate in detrazione al costo nominale di acquisto. L'eventuale spostamento, concordato in sede di centrale di acquisto, di una parte dello sconto sulle voci di contribuzione potrebbe quindi costituire un ulteriore elemento di facilitazione del coordinamento sui prezzi finali di vendita, fissati a partire da un livello di costo mantenuto a un livello artificialmente elevato.

**44.** Più in generale, l'appartenenza alla supercentrale comporta un consistente scambio di informazioni aziendali sensibili tra le imprese che usufruiscono dei servizi di Centrale Italiana, sia sui costi e le condizioni di acquisto che su diversi aspetti delle politiche di vendita, circostanza che potrebbe costituire un ulteriore elemento di facilitazione della collusione tra le imprese aderenti all'alleanza.

**45.** I sopra-indicati elementi di facilitazione della collusione tra le imprese aderenti a Centrale Italiana acquisiscono particolare rilievo alla luce dell'elevato potere di mercato detenuto congiuntamente dalle imprese aderenti a CI sui mercati a valle interessati, evidenziato da una quota di mercato superiore al 40% in numerose province.

Il possesso di un'elevata quota di mercato, infatti, non soltanto conferisce consistenza alla restrizione della concorrenza indotta dall'intesa in esame, ma rende meno probabile, così come sostenuto anche dalla Commissione, che i prezzi di acquisto più bassi ottenuti dall'accordo di acquisto in comune siano trasferiti ai consumatori.

**46.** Infine, gli ulteriori accordi di coordinamento tra le Parti dell'intesa, aventi ad oggetto le politiche localizzative e le strategie commerciali in

alcuni specifici mercati locali, potrebbero - da un lato - essere indizio di un patto di “non belligeranza” sui mercati distributivi, in qualche misura sotteso alla partecipazione a Centrale Italiana - dall’altro - costituire un ulteriore disincentivo alla reciproca concorrenza, non soltanto nelle aree ove tali accordi hanno specifico effetto, ma, in virtù della natura “*multi-market contact*” dei mercati, anche nelle altre aree geografiche ove le imprese si confrontano.

D’altro canto, la condivisione di obiettivi e funzioni strategiche all’interno della supercentrale aumenta considerevolmente il rischio di un coordinamento tra i soggetti aderenti alla stessa alleanza di acquisto anche sulle politiche di vendita, riducendo, simmetricamente, la probabilità di un trasferimento virtuoso al consumatore delle migliori condizioni ottenute.

#### ***F) L’applicabilità del diritto comunitario***

47. Secondo il costante orientamento della giurisprudenza comunitaria, un’intesa è suscettibile di pregiudicare gli scambi intracomunitari quando, sulla base di una serie di elementi oggettivi di fatto e di diritto, la stessa può esercitare un’influenza diretta o indiretta, attuale o potenziale, sulle correnti di scambio tra Stati membri, in misura tale da nuocere alla realizzazione degli obiettivi di un mercato unico<sup>6</sup>.

Al riguardo, la Commissione ha specificamente indicato che “*gli accordi che si estendono a tutto il territorio di uno Stato membro hanno, per loro natura, l’effetto di consolidare la compartimentazione dei mercati a livello nazionale, ostacolando così l’integrazione economica voluta dal Trattato*”<sup>7</sup>.

Alla luce di quanto esposto, le condotte oggetto della presente valutazione risultano potenzialmente idonee ad influenzare le correnti di scambio tra Stati membri, sia in ragione della loro estensione all’intero territorio italiano, sia in ragione della presenza di numerosi operatori internazionali sui mercati rilevanti interessati, sia, ancora, in ragione della natura dei prodotti distribuiti, che sono oggetto di un consistente flusso di scambi internazionali.

---

<sup>6</sup> Cfr. la Comunicazione della Commissione europea sulla nozione del pregiudizio al commercio fra Stati membri di cui agli articoli 81 e 82 Trattato CE (*Commissione 2004/C 101/07*, in GUCE C 101/81 del 27 aprile 2004); Cfr. sentenza della Corte di giustizia delle Comunità europee dell’11 luglio 2005, C-42/84, *Remia BV e al. c. Commissione*.

<sup>7</sup> Cfr. punto 78 della Comunicazione della Commissione sulla nozione di pregiudizio, cit.. V. anche sentenza della Corte CE del 19 febbraio 2002, C-309/99, *Wouters*.

RITENUTO, pertanto, che le condotte sopra descritte, poste in essere da CENTRALE ITALIANA S.c. a r.l., COOP ITALIA S.c. a r.l., Consorzio DESPAR SERVIZI, GARTICO S.c. a r.l., DISCOVERDE S.r.l., SIGMA SOCIETÀ ITALIANA GRUPPI MERCANTILI ASSOCIATI Soc. coop. sono suscettibili di configurare un'intesa restrittiva della concorrenza, in violazione dell'articolo 101 del TFUE;

### DELIBERA

a) l'avvio dell'istruttoria, ai sensi dell'articolo 14 della legge n. 287/90, nei confronti di CENTRALE ITALIANA S.c. a r.l., COOP ITALIA S.c. a r.l., Consorzio DESPAR SERVIZI, GARTICO S.c. a r.l., DISCOVERDE S.r.l., SIGMA SOCIETÀ ITALIANA GRUPPI MERCANTILI ASSOCIATI Soc. coop., per accertare l'esistenza di violazioni dell'articolo 101 del TFUE;

b) la fissazione del termine di giorni sessanta, decorrente dalla notificazione del presente provvedimento, per l'esercizio da parte dei rappresentanti legali delle Parti, o di persone da essa delegate, del diritto di essere sentiti, precisando che la richiesta di audizione dovrà pervenire alla Direzione Agroalimentare e Trasporti della Direzione Generale per la Concorrenza di questa Autorità almeno quindici giorni prima della scadenza del termine sopra indicato;

c) che il responsabile del procedimento è la dott.ssa Daniela Giangiulio;

d) che gli atti del procedimento possono essere presi in visione presso la Direzione Agroalimentare e Trasporti della Direzione Generale per la Concorrenza di questa Autorità dai legali rappresentanti delle Parti o da persone da essa delegate;

e) che il procedimento deve concludersi entro il 28 febbraio 2015.

Il presente provvedimento verrà notificato ai soggetti interessati e pubblicato nel Bollettino dell’Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

**IL SEGRETARIO GENERALE**

*Roberto Chieppa*

**IL PRESIDENTE**

*Giovanni Pitruzzella*