

Provvedimento n. 4915 (I184)

**GENERALE SUPERMERCATI-
STANDA/SUPERCENTRALE/IL
GIGANTE**

L'AUTORITA' GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 17 aprile 1997;

SENTITO il Relatore Professor Fabio Gobbo;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO l'atto del 1° dicembre 1995, successivamente integrato in data 1° febbraio 1996, con cui le società GENERALE SUPERMERCATI Spa (di seguito GS) e STANDA Spa comunicavano, ai sensi dell'articolo 13 della legge n. 287/90 e, in subordine, ai sensi dell'articolo 4 della legge medesima, la conclusione di un accordo per la costituzione di una centrale d'acquisto denominata SUPERCENTRALE;

VISTO l'atto del 1° febbraio 1996, le parti hanno inviato all'Autorità copia di una scrittura privata (conclusa in data 18 gennaio 1996) tra la suddetta impresa comune e la catena commerciale IL GIGANTE Spa, in base alla quale IL GIGANTE conferisce mandato all'impresa costituita da GS e STANDA a concludere accordi quadro per i propri acquisti.

VISTA la comunicazione inviata dall'Autorità in data 29 febbraio 1996, con cui si informavano le parti che i dati e le informazioni trasmessi con la comunicazione della suddetta intesa risultavano gravemente incompleti e comunque non idonei a consentire di valutare l'accordo, ai sensi dell'articolo 13 della legge n. 287/90;

VISTE le comunicazioni integrative inviate dalle parti e pervenute in data 27 marzo 1996;

RITENUTA la propria competenza;

VISTA la propria delibera del 19 luglio 1996, con la quale disponeva l'avvio dell'istruttoria, ai sensi dell'articolo 14, comma 1, della legge n. 287/90, nei confronti delle società GS Spa, STANDA Spa e IL GIGANTE Spa, per presunta violazione dell'articolo 2 della legge n. 287/90;

VISTA la propria delibera del 24 ottobre 1996 con la quale disponeva un differimento del termine di conclusione del procedimento al 16 febbraio 1997 e l'estensione dell'istruttoria a Supercentrale Srl;

VISTA la propria delibera del 23 gennaio con la quale disponeva, a seguito dell'istanza avanzata dai rappresentanti delle società GS Spa e IL GIGANTE Spa in data 16 gennaio 1997, un differimento del termine di conclusione del procedimento al 20 marzo 1997;

VISTA la propria delibera del 20 febbraio con la quale disponeva, a seguito dell'istanza avanzata dai rappresentanti di SUPERCENTRALE Srl in data 17 febbraio 1997, un differimento del termine di conclusione del procedimento al 19 aprile 1997;

VISTI gli atti del procedimento;

SENTITI i legali rappresentanti di GS, nelle date: 2 ottobre 1996, 14 gennaio 1997 e 26 marzo 1997;

SENTITI i legali rappresentanti di STANDA, nelle date: 2 ottobre 1996, 14 gennaio 1997 e 26 marzo 1997;

SENTITI i legali rappresentanti de IL GIGANTE, nelle date: 2 ottobre 1996, 14 gennaio 1997 e 26 marzo 1997;

SENTITI i legali rappresentanti di SUPERCENTRALE, nelle date: 2 ottobre 1996, 14 gennaio 1997 e 26 marzo 1997;

SENTITI, in data 2 dicembre 1996, i legali rappresentanti di ICA FOODS;

SENTITI, in data 18 dicembre 1996, i legali rappresentanti di CENTROMARCA;

SENTITI, in data 15 gennaio 1997 i legali rappresentanti di ESSELUNGA;

VISTA la documentazione acquisita nel corso dell'istruttoria;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

I. GLI ELEMENTI DI FATTO

1. Le parti

1. GRUPPO G.S. Spa, già Schemaventuno Spa, è una società che opera nel settore della grande distribuzione commerciale e svolge attività di commercio all'ingrosso e al minuto di generi alimentari e di altri beni di largo consumo. Essa è il risultato della fusione, avvenuta nel corso del 1996, della SOCIETA' GENERALE SUPERMERCATI Spa nella sua controllante S.M.E. Spa e, contestualmente, della S.M.E. nella SCHEMAVENTUNO Spa, successivamente rinominata GRUPPO G.S. Spa (di seguito GS). Tale ultima società è a sua volta controllata dai gruppi BENETTON e DEL VECCHIO.

Il fatturato di GS, nel 1995, è stato pari circa 4.132 miliardi di lire.

2. STANDA Spa è anch'essa una società che opera nel settore della grande distribuzione commerciale e svolge attività di commercio all'ingrosso e al minuto di generi alimentari e di altri beni di largo consumo. STANDA è controllata dalla FININVEST Spa, holding del gruppo FININVEST. Il fatturato di STANDA, nel 1995, è stato pari a circa 4.049 miliardi.

3. IL GIGANTE Spa opera nel settore della grande distribuzione ed è controllata da un gruppo di persone fisiche. Alla data del 28 febbraio 1995, la società IL GIGANTE aveva realizzato un fatturato pari a circa 467 miliardi di lire.

4. SUPERCENTRALE Srl è una società controllata congiuntamente da GS e da STANDA che ne detengono, ciascuna, il 50% del capitale sociale: essa svolge funzione di centrale di acquisto per i due soci e per IL GIGANTE.

2. Descrizione dell'operazione

5. In data 30 novembre 1995, GS e STANDA hanno sottoscritto un accordo atto a realizzare un'impresa comune per il coordinamento dei rispettivi acquisti. L'accordo si è realizzato mediante la cessione a GS, da parte di STANDA, del 50% del capitale sociale di C.I.L. Srl (Centro Ingrosso Lombardo), società che ha successivamente assunto la denominazione sociale di SUPERCENTRALE Srl. La durata dell'accordo coincide con la durata della società (prevista fino al 31 dicembre 2050).

In data 18 gennaio 1996, è stata sottoscritta una scrittura privata tra la suddetta impresa comune e la catena commerciale IL GIGANTE Spa, in base alla quale IL GIGANTE conferisce mandato a SUPERCENTRALE a concludere accordi quadro per i propri acquisti.

Il secondo accordo stipulato dalle parti, con l'ampliamento del mandato a IL GIGANTE, rappresenta una modificazione di un elemento essenziale del primo e costituisce, ai sensi dell'articolo 2, comma 4, del D.P.R. n. 461/91, una nuova intesa.

6. SUPERCENTRALE ha la funzione di concentrare le trattative per l'acquisto dei prodotti d'interesse comune delle parti, redigendo accordi quadro unitari per la stipula dei singoli contratti. La società agisce, sia per conto dei due soci che per conto de IL GIGANTE, sulla base di un mandato esclusivo senza rappresentanza (*punto 5.1 dell'Accordo e punto 2 della scrittura privata sottoscritta il 18-1-96*). Per lo svolgimento della sua attività, SUPERCENTRALE ottiene dai soci un compenso proporzionato al valore degli acquisti e comunque tale da garantire la copertura degli oneri di gestione. SUPERCENTRALE, inoltre, può richiedere a IL GIGANTE un corrispettivo fino allo 0,2% sul volume trattato da SUPERCENTRALE per conto della società stessa.

7. Gli accordi stipulati da SUPERCENTRALE si intendono conclusi per conto e nell'interesse delle parti e non possono essere negoziati nuovamente in sede periferica dalle parti o dalle società operative (*punto 5.4 dell'Accordo*). Nel caso in cui i soci violino le disposizioni dell'accordo o gli accordi quadro, essi si impegnano a riversare a SUPERCENTRALE gli eventuali benefici, anche indiretti, che ne avessero tratto (*punto 5.7 dell'Accordo*).

8. Il Consiglio di Amministrazione di SUPERCENTRALE si compone di 5 membri, che possono salire a 7 nel caso di ingresso di nuovi soci. I rappresentanti sono nominati pariteticamente dai soci, mentre l'Amministratore Delegato è designato di comune accordo. Tra i consiglieri viene scelto, con cadenza annuale, il Presidente, in modo che si alternino alla Presidenza un consigliere indicato da GS e uno indicato da STANDA.

9. All'interno di Supercentrale opera un Comitato Tecnico, presieduto dall'Amministratore Delegato, formato dai Direttori Acquisti delle parti e, se del caso, integrato da professionisti provenienti da società operative dei rispettivi gruppi, in numero paritetico. Il Comitato assicura gli elementi per la conduzione tecnico-professionale di SUPERCENTRALE: in particolare, esso definisce le merceologie che formano oggetto degli accordi quadro e verifica periodicamente l'andamento dei relativi fatturati ed il raggiungimento degli obiettivi da parte delle Commissioni di Acquisto. Queste ultime sono formate da esperti incaricati dal Consiglio d'Amministrazione in numero paritetico tra STANDA e GS, per ciascuna merceologia individuata dal Comitato tecnico.

Anche IL GIGANTE mette a disposizione di SUPERCENTRALE propri collaboratori e professionisti di funzione che, unitamente ai collaboratori inviati dalle altre società mandanti, vanno a comporre il Comitato Tecnico e le Commissioni d'Acquisto.

10. In merito all'ingresso di nuovi soci in SUPERCENTRALE, esso non è consentito sino all'inizio del secondo anno di gestione, salvo unanime delibera assembleare (*punto 3.1 dell'accordo*). Successivamente a tale data, esso è possibile e comporta la ripartizione delle quote del capitale sociale sulla base della stima dei volumi di affari da affidare a SUPERCENTRALE (*punto 3.2 dell'accordo*).

Qualora venisse meno l'interesse di un socio alla partecipazione a SUPERCENTRALE, esso è obbligato a cedere la propria quota agli altri soci e a non concludere accordi del medesimo tipo (cioè partecipazione ad altre centrali d'acquisto) per un periodo di un anno dalla data di efficacia del recesso (*punto 7 dell'Accordo*).

11. In base all'accordo stipulato tra SUPERCENTRALE e IL GIGANTE, tale ultima società è obbligata a non divulgare a terzi l'esperienza, il know-how e le condizioni commerciali di cui verrà a conoscenza e di cui beneficerà attraverso l'attività che svolgerà in SUPERCENTRALE. Essa s'impegna altresì a permettere agli attuali soci di SUPERCENTRALE l'accesso alla conoscenza dei metodi e dei processi gestionali della propria organizzazione (*punto 7 della scrittura privata del 18-1-95*). IL GIGANTE s'impegna inoltre a non concludere accordi del medesimo tipo per tutta la durata del mandato e per un periodo di un anno dalla cessazione dello stesso (*punto 8*); infine, esso s'impegna a non recedere dal mandato per almeno due anni e con un preavviso di almeno un altro anno, per un totale quindi di tre anni (*punto 10*).

II. LE RISULTANZE ISTRUTTORIE

1. I mercati

1.1 I mercati interessati

12. Le imprese coinvolte nell'operazione svolgono attività di commercio all'ingrosso e al minuto di prodotti alimentari e di altri generi di largo consumo, tramite punti vendita di medie e grandi dimensioni. Tali imprese sono dunque presenti, dal lato della domanda, su tutti i mercati relativi ai prodotti acquistati e, dal lato dell'offerta, nel mercato della distribuzione moderna. Data la particolare natura dell'intesa in esame, essa produce effetti sia sui mercati relativi agli approvvigionamenti che sui mercati di sbocco.

1.2 I mercati del prodotto

13. Ai fini dell'identificazione dei mercati rilevanti nel settore della distribuzione commerciale, occorre tener conto sia della numerosità e tipologia dei prodotti venduti che della modalità di servizio reso ai clienti, alla quale è generalmente associata anche una diversa dimensione dei punti vendita. La distribuzione moderna (comprensiva della grande distribuzione e della distribuzione organizzata), sotto il primo profilo, offre al consumatore tutti i prodotti destinati al consumo alimentare e all'igiene personale e della casa. Essa risponde all'esigenza di effettuare in un unico luogo la maggior parte degli acquisti destinati ai consumi domestici quotidiani o settimanali. Anche la tipologia di servizio resa al consumatore (libero servizio, disponibilità di carrelli, facilitazioni di parcheggio, ecc.) risponde quindi all'esigenza di ridurre la frequenza di spesa e il numero delle fermate necessarie, favorendo l'acquisto di grandi quantitativi e ampi panieri di prodotti.

Ai fini dell'identificazione del mercato rilevante sotto il profilo del prodotto appare pertanto necessario distinguere la distribuzione moderna dal dettaglio tradizionale, il quale offre al consumatore un paniere di beni limitato e richiede una maggiore frequenza di acquisto.

Il mercato del prodotto rilevante per la presente operazione comprende pertanto l'attività di distribuzione di un paniere di generi alimentari e di prodotti per l'igiene personale e della casa (*grocery*) tramite punti vendita della distribuzione moderna.

14. GS ha contestato (*memoria del 24 marzo 1997*) la definizione di mercato utilizzata dall'Autorità, sostenendo che non è corretto considerare il dettaglio tradizionale separato e distinto dalla GDO (grande distribuzione organizzata). A riguardo si osserva come, pur esistendo in alcune occasioni di consumo un certo grado di sostituibilità tra le due diverse tipologie di punto vendita, tuttavia il prodotto ed i servizi offerti dalle stesse sono differenti, e destinati pertanto a rispondere ad altrettanto differenti modalità di acquisto.

Anche la Commissione CE, da ultimo nella recente Decisione *Kesko/Tuko*¹, ha ribadito come i più recenti mutamenti della struttura distributiva hanno fatto sì che la competizione nei mercati distributivi si giochi essenzialmente tra supermercati e altri punti vendita che rendono possibile al consumatore l'acquisto della maggior parte dei prodotti destinati al consumo domestico in un "*one stop-shop*": il prodotto è pertanto definito dall'intero paniere di beni che il consumatore può acquistare nel punto di vendita della distribuzione moderna e dai servizi (quali facilitazioni di parcheggio, disponibilità di carrelli, ecc.) che rendono possibili tali acquisti.

Dirimente appare infine ricordare la prassi delle parti stesse che, al fine di definire le proprie politiche di prezzo, effettuano rilevazioni periodiche dei prezzi dei propri concorrenti, tra i quali non considerano i punti vendita del dettaglio tradizionale.

Si fa presente infine che le aree ove la sovrapposizione delle quote di mercato delle parti è rilevante sono tutte localizzate, nel Nord-Italia, ove comunque l'incidenza del dettaglio tradizionale è limitata.

1.3 I mercati geografici

15. I mercati della distribuzione moderna hanno senza dubbio dimensione locale, in considerazione dei comportamenti di acquisto dei consumatori e dell'importanza da questi attribuita alla prossimità dei punti vendita. Peraltro, i singoli mercati locali presentano un certo livello di sovrapposizione, dovuto a fattori quali le caratteristiche del territorio, la densità abitativa, la qualità dei collegamenti, ecc.. Non è pertanto agevole determinare aree geografiche che circoscrivano con precisione l'operare del meccanismo concorrenziale tra punti vendita, in particolare con riferimento a specifiche delimitazioni territoriali di carattere amministrativo.

16. Centromarca, un'associazione intervenuta nel corso del procedimento che raggruppa i principali produttori di beni di marca, sostiene che l'ambito territoriale entro il quale valutare il potere di mercato detenuto dalle imprese aderenti a Supercentrale è quello comunale, in considerazione della ridotta propensione alla mobilità dei consumatori.

¹ Decisione del 20/11/1996, N. IV/M. 784 - Kesko/Tuko.

I rappresentanti di GS, nel corso dell'istruttoria, hanno invece sostenuto che la dimensione geografica del mercato andrebbe estesa a livello nazionale, in quanto è a tale livello che le imprese della grande distribuzione misurano la propria forza nei confronti dei consumatori e nei confronti dei produttori; viene al riguardo richiamata la citata Decisione della Commissione *Kesko/Tuko*, nella quale si afferma che la dimensione locale è inappropriata quando un certo numero di mercati locali sono collegati e sovrapposti in modo da coprire un'intera regione o addirittura l'intero territorio di un paese membro.

17. In merito alla definizione proposta da Centromarca, va osservato come l'area territoriale comunale, ad eccezione che per pochi comuni di grandi dimensioni, si riferiscono ad aggregazioni urbane di dimensioni molto limitate, all'interno delle quali non avrebbe alcun senso valutare il grado di concorrenzialità tra catene di supermercati.

La dimensione nazionale proposta dai rappresentanti di GS non sembra invece coerente con le diverse condizioni di concorrenza che si riscontrano a livello locale. Occorre al riguardo precisare come, nella richiamata Decisione *Kesko/Tuko*, la Commissione si limiti a sottolineare le possibili interazioni competitive tra supermercati localizzati in zone limitrofe, che potrebbero produrre "reazioni a catena" anche su supermercati molto distanti, inducendo le imprese distributive ad assumere a livello centrale tutte le decisioni inerenti le politiche di vendita. Tale ipotesi risulta però chiaramente smentita dalla prassi commerciale delle imprese distributrici italiane le quali, pur definendo a livello centrale le proprie politiche di prezzo, le applicano poi in modo differenziato a livello locale, proprio al fine di tener conto delle diverse condizioni di concorrenza che caratterizzano ciascun singolo mercato.

La stessa Commissione, peraltro, non ha ritenuto sufficienti le considerazioni effettuate per allargare il mercato geografico di riferimento per l'operazione, limitandosi ad osservare che, nella specifica fattispecie, la dimensione del mercato era influente sulle valutazioni, in quanto le parti detenevano quote di vendita uniformi sul territorio.

18. In considerazione di quanto detto, per delimitare i mercati geografici rilevanti appare più indicata la dimensione territoriale provinciale, per la quale è ragionevole supporre che esista in genere limitata sovrapposizione di domanda e di offerta.

Sembra opportuno sottolineare come anche il Prof. Pellegrini, consulente economico di Standa, verificate le difficoltà di individuazione degli esatti confini geografici dei mercati distributivi, abbia concordato con l'opportunità di utilizzare i confini amministrativi provinciali.

19. Per quanto riguarda i mercati a monte dei prodotti commercializzati, sui quali le parti dell'operazione operano come acquirenti, essi hanno una dimensione geografica variabile in funzione delle specifiche caratteristiche del prodotto (trasportabilità, deperibilità, ecc.) e degli operatori: alcuni mercati hanno pertanto dimensione nazionale (ad es. pasta, succhi di frutta, latte UHT, ecc.), mentre altri hanno dimensioni più circoscritte territorialmente (ad es. alcuni prodotti freschi).

1.4 Caratteristiche dei mercati e posizionamento delle parti

20. La struttura e le dinamiche concorrenziali nel settore della grande distribuzione risultano fortemente condizionate dalla normativa che disciplina l'esercizio dell'attività di distribuzione commerciale nonché dall'applicazione che della stessa viene effettuata dalla maggior parte delle amministrazioni locali. Tale assetto regolamentare, ostacolando di fatto l'apertura di nuovi punti vendita di grande superficie e l'ampliamento di quelli già esistenti, costituisce, oltre che una rilevante barriera all'entrata di nuovi operatori, anche un freno all'espansione degli operatori presenti, per i quali tali vincoli potrebbero costituire un disincentivo all'effettuazione di politiche di prezzo aggressive e una conseguente spinta al perseguimento di obiettivi legati all'incremento dei margini unitari.

21. Nella distribuzione moderna di prodotti *grocery* operano sia gruppi di dimensione nazionale con punti vendita prevalentemente di grandi dimensioni (ipermercati e supermercati) sia piccole e medie imprese. Alcune di queste, per far fronte alla concorrenza delle grandi catene, hanno dato vita a forme associative e consortili di diverso genere (cooperative di consumo, unioni volontarie, ecc.) che svolgono servizi per i propri associati e consentono ad essi di accentrare e razionalizzare alcune funzioni aziendali (ad es. politica degli acquisti, logistica, proprietà e promozione dell'insegna e di alcuni marchi, finanziamenti, ecc.). Tali raggruppamenti di imprese vanno generalmente sotto il nome di distribuzione organizzata e operano nel commercio al dettaglio mediante punti vendita sia di grandi dimensioni (supermercati e ipermercati) che di dimensioni più ridotte (superette, hard discount).

Tabella 1 - Quote nazionali di mercato nella distribuzione moderna - anno 1995

Gruppo	Quote
COOP ITALIA	13,2
CRAI	9,4
CONAD	7,1
RINASCENTE	6,0
GS	5,3
VEGE'	5,2
SELEX	5,1
STANDA	4,1
IL GIGANTE	0,2

Fonte: Nielsen

22. Le parti e i principali concorrenti delle stesse detengono a livello nazionale, con riferimento al settore della distribuzione moderna di prodotti *grocery*, le quote indicate nella tabella 1, mentre nella tabella 2 vengono indicate le quote di mercato nelle provincie in cui la presenza della SUPERCENTRALE supera il 20% del totale.

Tabella 2 - Quote di mercato (*) provinciali nella distribuzione moderna - anno 1995 - (sono riportate solo le quote di Supercentrale >20%)

Provincie	STANDA	GS	Gigante	Supercentrale
VA	15,2	18,0	1,6	34,8
NO	4,0	30,0		34,0
IM	19,7	11,5		31,2
GE	6,4	23,3		29,7
MS	5,1	21,0		26,1
AO	14,9	10,1		25,0
MI	5,8	14,8	1,4	22,0
CO	13,5	5,1	2,9	21,5
TO	4,9	16,5		21,4

(*) le quote sono calcolate sulla base dei potenziali di vendita elaborati dalla Nielsen

Fonte: Nielsen

23. Nel mercato distributivo nazionale sono presenti anche altre centrali di acquisto, alcune delle quali di costituzione molto recente. Tra di esse possono includersi sia tutti i gruppi della distribuzione organizzata (unioni volontarie, cooperative di consumo e di dettaglianti, ecc.), i quali svolgono in tutti i casi anche funzioni di accentramento della contrattazione degli acquisti, sia le aggregazioni di grandi catene distributive, realizzate tramite la costituzione di imprese comuni o soltanto mediante specifici accordi. Tali ultime tipologie di gruppo di acquisto vengono generalmente denominate supercentrali.

Tra i gruppi della distribuzione organizzata che fungono anche da centrale di acquisto, si segnalano in particolare COOPITALIA, SELEX, VE'GE', CONAD e CRAI, mentre tra le supercentrali già operanti o appena costituite si segnalano Intermedia 90 (PAM, SuperalT, Desit, Lombardini, Garosci), Euromadis (Selex e Vegè), Sicon (Conad, Conitcoop, Sigma) e Rinascente-Finiper.

Tra le grandi catene distributive, solo ESSELUNGA al momento non appartiene, o non ha reso pubblica l'intenzione di appartenere, ad alcuna supercentrale.

24. La tabella n. 3 indica le quote detenute, a livello nazionale, dai principali gruppi di acquisto o supercentrali.

Tabella n. 3 - Quote nazionali delle principali centrali di acquisto esistenti o in corso di realizzazione

Gruppo o centrale	Quote ⁽¹⁾
COOP ITALIA	13,2
INTERMEDIA 90	11,8
EUROMADIS	10,3

SICON	9,8
SUPERCENTRALE	9,6
CRAI	9,4
RINASCENTE / FINIPER	7,6

(1) i dati sono calcolati sommando i potenziali di vendita stimati da Nielsen per ciascuna catena aderente alle centrali, per l'anno 1995.

Fonte: elaborazione su dati Nielsen

Le centrali di acquisto attualmente esistenti sono fortemente differenziate in merito alle seguenti caratteristiche: numerosità, importanza e tipologia degli operatori che aderiscono alla centrale; livello di integrazione tra le imprese aderenti, valutato sia in relazione al numero e all'importanza delle funzioni aziendali gestite in comune (logistica, finanziaria, ecc), sia in relazione alla natura ed alla profondità temporale del vincolo tra le imprese stesse.

25. Per quanto concerne la politica commerciale dei grandi gruppi distributivi, e segnatamente quella di prezzo, va osservato che essa risulta, anche nella sua articolazione periferica, generalmente determinata a livello centrale. In particolare, sia GS sia Standa affidano ad un unico centro operativo la predisposizione dei listini prezzi. Questi sono differenziati per tener conto delle condizioni di concorrenza delle diverse realtà locali. Comunque in genere non residua alcun margine di autonomia per il direttore del singolo punto vendita, fatta eccezione per gli ipermercati, i cui direttori godono di maggiori ambiti di discrezionalità nella determinazione delle politiche di prezzo.

2. Le funzioni svolte da Supercentrale

26. Sulla base dell'accordo stipulato tra le parti e secondo quanto dalle stesse dichiarato nel corso dell'istruttoria, il ruolo svolto da SUPERCENTRALE si sostanzia nella negoziazione di accordi quadro sulle condizioni di fattura (fatturato/target, premi fine anno, condizioni e termini di pagamento) sul budget promozionale e sul numero minimo di offerte speciali. Le parti stabiliscono invece autonomamente la definizione degli assortimenti, i premi inserimento per nuove aperture e le promozioni extrabudget.

SUPERCENTRALE quindi non effettua direttamente gli acquisti per conto delle parti, bensì stabilisce le condizioni generali alle quali gli acquisti verranno effettuati dalle singole imprese distributrici.

27. Il prezzo di acquisto contrattato con le imprese fornitrici si compone generalmente di uno sconto applicato direttamente in fattura sul prezzo di listino e di altre voci (sconti o contributi), condizionate alla realizzazione di specifiche attività promozionali o obiettivi di vendita. Inoltre, in taluni casi, viene contrattato il versamento di ulteriori importi straordinari e una tantum, quali contributi alle spese generali sostenute da Supercentrale o dalle singole catene (spese di segreteria, di accentramento ordini, gestione stock, servizi logistici ecc.). Gli importi dei contributi e degli sconti vengono predeterminati con Supercentrale in sede di conclusione del primo livello di trattativa; essi vengono espressi in valore assoluto o in proporzione al fatturato realizzato da ciascuna società aderente a Supercentrale: possono ad esempio essere associati alla realizzazione di attività promozionali (budget promozionale), al raggiungimento di specifici traguardi di fatturato (sconto target), al mantenimento di un determinato assortimento (sconto assortimento o sconto famiglia), all'inserimento di nuovi prodotti, ecc.. Solo successivamente i produttori concordano con le singole imprese distributrici i tempi e le modalità di effettuazione delle attività promozionali. Gli sconti e i contributi extra-fattura vengono liquidati dalle imprese fornitrici alle singole imprese distributrici, salvo alcuni contributi straordinari, fatturati direttamente a Supercentrale.

28. L'attività di contrattazione svolta da Supercentrale è essenzialmente mirata ad ottenere dalle imprese produttrici un livello di contributi e di sconti extra-fattura superiore a quello che le parti sarebbero in condizione di ottenere singolarmente, in virtù del maggiore potere contrattuale acquisito dalle parti per effetto dell'aggregazione dei rispettivi livelli di fatturato.

29. Secondo quanto dichiarato dai rappresentanti di GS, nel 1996 si sono svolte 35 riunioni del Comitato Tecnico (8 per la formazione dei partecipanti alle Commissioni di Acquisto, 5 per la scelta dei fornitori da portare in Supercentrale, 20 per trattare con fornitori particolarmente importanti e 2 per la conclusione dei lavori) e 764 riunioni delle 9 Commissioni di Acquisto relative al settore *grocery*. Sono stati stipulati 268 contratti quadro con 248 fornitori. La scelta dei fornitori è stata effettuata ammettendo soltanto i fornitori con fatturati significativi, comuni alle tre imprese associate, con eccezione per alcune marche nazionali presenti solo in due delle tre catene.

30. Risulta che i Direttori e i funzionari responsabili degli acquisti delle imprese aderenti a Supercentrale, che fanno parte anche degli organi gestionali ed operativi della centrale (Comitato Tecnico e Commissioni di Acquisto) sono anche, all'interno della propria impresa, responsabili della commercializzazione dei prodotti.

Ciò è confermato dalle dichiarazioni rese dai rappresentanti di GS, i quali hanno dichiarato che il *buyer* adibito a ciascuna categoria merceologica ne determina anche i prezzi finali di vendita: egli è pertanto anche un *seller* (*verbale dell'audizione del 14 gennaio 1997*). Sempre secondo i rappresentanti di GS, tale scelta organizzativa è del tutto naturale, in quanto "solo chi acquista sa in effetti a quanto può vendere" (*verbale dell'audizione del 14 gennaio 1997*). Si osserva inoltre che attualmente i Direttori Acquisti di GS e di Standa sono anche Direttori Marketing.

Le parti, nel corso dell'audizione finale, hanno negato la coincidenza soggettiva tra compratori e venditori nelle imprese di distribuzione: esse hanno infatti dichiarato che ciascuna categoria merceologica è trattata da un *buyer* e da un *category manager*, che sono persone distinte.

Il *category manager*, secondo quanto dichiarato dai rappresentanti di Standa nel corso dell'audizione del 14 gennaio 1997, "ha come missione la definizione degli assortimenti e di tutto quanto serve ad impostare una politica commerciale complessivamente più rispondente alle esigenze del consumatore" (*verbale dell'audizione del 14 gennaio 1997*). Secondo quanto affermato nella memoria presentata per conto de Il Gigante, con l'introduzione del *category manager* "è il *category manager*, e non più il direttore acquisti, a definire la strategia di vendita, a selezionare l'assortimento e a valutare le quantità da acquistare" (*memoria de Il Gigante del 24 marzo 1997*). Sulla base, infine, di quanto dichiarato nella memoria finale presentata da GS, "il *buyer* tratta sulle indicazioni ricevute dalla sua azienda ed in particolare dal suo Category Manager. Il *buyer* non ha il compito di formare gli assortimenti e quindi di inserire o dereferenziare un prodotto/fornitore; tale compito compete al *category manager* (*memoria di GS del 24 marzo 1997*).

31. Secondo quanto dichiarato dai rappresentanti di Supercentrale nella loro memoria del 19 febbraio 1997, tra gli obbiettivi della centrale di acquisto rientrerebbe anche lo svolgimento di ulteriori servizi a favore dei soci, di tipo organizzativo, logistico, promozionale. Nessun dettaglio è stato tuttavia fornito sui contenuti e le modalità di realizzazione di tali progetti, che sembrerebbero delineare ulteriori ipotesi di collaborazione tra le parti.

Sulla base delle affermazioni contenute nella medesima memoria, inoltre, Supercentrale già attualmente effettuerebbe le seguenti attività, anch'esse soltanto elencate e non ulteriormente specificate: gestione dei listini prezzo (decorrenze e applicazioni), monitoraggio periodico dei fatturati (con indicazione ai partners e ai fornitori dei relativi *trends*), controllo qualità, avviamento di progetti sperimentali di collaborazione con grossi fornitori, relativi al "just on time" (ottimizzazione rifornimento merce), "category" (revisione assortimenti e spazi espositivi), "E.C.R." (accorpamento corrieri, interconnessione servizi informatici, servizi di posta elettronica).

3. Le informazioni fornite dai produttori

32. Nel corso del procedimento istruttorio sono state richieste informazioni direttamente ad alcune imprese produttrici, in merito alle quantità di specifiche referenze vendute alle parti e alle altre catene distributive, e in merito ai relativi prezzi di cessione. In particolare, i questionari sono stati inviati a 15 imprese, relativamente ad un totale di 20 referenze, comprensive delle 10 referenze sulle quali sono state effettuate le rilevazioni sui prezzi di vendita (cfr. punto 27.). Le informazioni sono state richieste per il 1995, anno nel quale Supercentrale non era ancora attiva, e per il 1996.

Le risposte pervenute sono 13, relative ad un totale di 18 referenze, 9 delle quali incluse nel campione su cui sono stati rilevati anche i prezzi di vendita. Una referenza è stata esclusa dalle elaborazioni di sintesi, in quanto non è stata acquistata da una delle parti nel 1996.

Nella tabella n. 4 vengono illustrati, in forma aggregata, alcuni risultati ottenuti dai questionari. In particolare la tabella mostra le medie, ponderate con i livelli di spesa effettuati nel 1995 per ciascuna referenza, delle variazioni percentuali relative alle quantità acquistate di ciascuna referenza ed ai relativi prezzi di acquisto: tali valori sono stati calcolati per ciascuna delle catene aderenti a Supercentrale e per l'insieme delle altre catene. E' inoltre riportata la variazione percentuale dei livelli di spesa sostenuti per i prodotti esaminati. I prezzi di acquisto tengono conto di tutti gli sconti, in fattura ed extra-fattura, e di tutti i contributi, versati a qualsiasi titolo ai distributori. La catena Euromercato è stata considerata distintamente, in quanto nel corso del 1995 è passata dal gruppo Standa al gruppo GS.

Tabella n. 4 - Andamento delle quantità acquistate, dei prezzi di acquisto e dei livelli di spesa di un campione di 13 referenze. Variazioni medie % 1996/1995

	Var. media % prezzi acquisto	Var. media % quantità	Var. media % spesa acquisto
GS	- 6,07	- 1,91	- 8,24
Standa	- 7,56	11,01	1,74
Euromercato	- 8,96	9,59	- 0,35
Il Gigante	- 7,75	16,70	6,54
Tot. Supercentrale	- 7,15	5,42	- 2,67
Altre catene	- 7,16	3,52	-4,30

Fonte- questionario ai produttori

33. I risultati dei questionari possono così riassumersi:

a) le imprese aderenti a Supercentrale avevano, già nel 1995, un livello di prezzi di acquisto mediamente più vantaggioso rispetto ai concorrenti; le ulteriori riduzioni ottenute grazie a Supercentrale, nel corso del 1996, si sono rivelate tuttavia in linea con quelle mediamente ottenute dai concorrenti;

b) il risultato complessivo esposto al punto precedente è la risultante di variazioni nelle condizioni di acquisto differenziate per le parti: risulta in particolare che Il Gigante e Standa si siano avvantaggiate maggiormente dall'adesione a Supercentrale, mentre per GS si è riscontrata una riduzione di costi meno significativa;

c) le quantità dei prodotti esaminati acquistate dalle imprese aderenti a Supercentrale sono aumentate nel corso del 1996: tale risultato è conseguenza di un forte incremento delle quantità acquistate da Il Gigante e da Standa (16,7% e 11%, rispettivamente) e di una lieve diminuzione delle quantità acquistate da GS (-1,9%);

d) la spesa per i prodotti oggetto di rilevazione è complessivamente diminuita da 1995 al 1996 per il totale delle imprese aderenti a Supercentrale: tale riduzione è esclusivamente da imputarsi al gruppo GS (-8,2%), mentre è da sottolineare il forte incremento di spesa sostenuto da Il Gigante (+6,5%). Anche le altre catene concorrenti hanno diminuito sensibilmente il proprio livello di spesa per l'acquisto dei prodotti oggetto di esame.

4. Gli accertamenti statistici

34. Al fine di verificare se, e in quale misura, le condizioni di vendita praticate dalle tre società aderenti all'accordo abbiano risentito dell'accentramento della fase di contrattazione sugli acquisti, l'Autorità ha conferito a due società specializzate nella rilevazione (Observer) e nell'elaborazione di informazioni statistiche (Grandi Numeri), l'incarico di effettuare un'indagine campionaria sui prezzi di vendita praticati dalle principali società di distribuzione commerciale.

Le elaborazioni effettuate riguardano i prezzi, al lordo di eventuali promozioni, di 10 prodotti di largo consumo, rilevati in quattro periodi successivi (dicembre 1995, maggio 1996, settembre 1996 e novembre 1996) in un campione di circa 1.200 punti vendita collocati nelle regioni del centro-nord del paese e nella Sardegna.

35. L'analisi statistica ha messo in evidenza alcuni fenomeni che vengono qui di seguito elencati.

A) Struttura dei prezzi alla fine del 1995 - Alla fine del 1995, prima cioè che Supercentrale cominciasse ad operare, i livelli medi dei prezzi di Standa erano in generale inferiori ai valori medi che si registravano sui singoli mercati locali. Standa risultava avere il prezzo più competitivo in 215 casi su un totale di 461 occorrenze², pari a circa il 47% dei casi, mentre aveva il prezzo più elevato in soli 64 casi, pari a circa il 14%. La media dei prezzi effettuati da Standa su tutte le provincie esaminate risulta inferiore alla media dei prezzi effettuati dai concorrenti per 8 prodotti su 10.

I prezzi di GS, alla fine del 1995, risultavano essere più competitivi rispetto ai concorrenti 35 volte su un totale di 215 occorrenze, pari quindi a circa il 16,3%. La media dei prezzi effettuati da GS risulta inferiore alla media dei prezzi effettuati dai concorrenti per 6 prodotti su 10.

B) Struttura dei prezzi al novembre del 1996 - Nel 1996, risulta essersi realizzato un generale peggioramento delle condizioni di prezzo praticate da Standa: il numero delle volte in cui il prezzo praticato da Standa risulta essere il più basso rispetto a quelli praticati dalla concorrenza si è ridotto di quasi la metà,

²Tale numero si ottiene come prodotto del numero di referenze considerate (10) e del numero delle provincie in cui (nel campione di Observer) era presente Standa nel dicembre del 1995, meno il numero di casi in cui una determinata referenza non era commercializzata da Standa in una delle provincie monitorate.

118 casi su un totale di 466 occorrenze, pari a circa il 25%; il numero di volte in cui Standa applica il prezzo più alto rispetto ai concorrenti è invece 166, pari a circa il 36% dei casi. La media dei prezzi praticati da Standa su tutti i punti vendita rilevati risulta aver subito, per 8 prodotti su 10, variazioni meno favorevoli (incrementi più elevati o decrementi meno accentuati) rispetto ai concorrenti.

L'evoluzione della politica di prezzo di GS è meno univoca. I casi in cui GS ha venduto i propri prodotti al più basso prezzo rispetto alla concorrenza sono rimasti quasi di pari numerosità rispetto alla fine dell'anno precedente (40 su 219 occorrenze, pari al 18% dei casi esaminati). La variazione della media dei prezzi praticati su tutti i punti vendita è stata più sfavorevole rispetto ai concorrenti per 6 prodotti, mentre il numero di prodotti sui quali i prezzi effettuati da GS risultano inferiori alla media dei prezzi effettuati dai concorrenti è sceso a 5 su 10.

C) Vicinanza tra le catene e relativa evoluzione nel corso del 1996 - E' stata condotta una analisi di Cluster per misurare la distanza (in relazione ai prezzi praticati sui singoli prodotti) tra GS e Standa nelle singole province in cui esse erano presenti congiuntamente. E' emerso che, su 14 province dove le due catene hanno operato congiuntamente, in 9 casi la distanza tra le due catene è diminuita nel corso del 1996. Tale diminuzione non corrisponde ad una più generale crescita della omogeneità tra tutti gli intermediari in queste province: esso si è infatti realizzato solo tra Gs e Standa e non anche tra altri operatori.

36. I risultati dello studio effettuato possono così riassumersi:

a) i prezzi praticati da GS alla fine del 1995 risultano in generale allineati a quelli medi di mercato, mentre quelli praticati da STANDA risultano inferiori; nel 1996, dopo la costituzione di SUPERCENTRALE, si registra un incremento relativo dei prezzi praticati da STANDA, che raggiungono un livello medio superiore a quello di mercato e anche a quello di GS;

b) come conseguenza dei movimenti descritti al punto precedente, la distanza tra i prezzi di GS e di STANDA si riduce notevolmente dopo la costituzione di SUPERCENTRALE, grazie ad un livellamento dei prezzi non verso il basso, come ci si poteva attendere sulla base delle più favorevoli condizioni di acquisto, bensì verso l'alto.

37. Le parti hanno confutato i risultati delle elaborazioni statistiche commissionate dall'Autorità, in quanto lo studio ha preso in considerazione solo 10 prodotti e solo un istante temporale; esso non sarebbe pertanto attendibile, poiché non è riferito ad un paniere sufficientemente grande e rappresentativo di beni venduti e perché non tiene conto delle forti oscillazioni che il prezzo di ciascun prodotto subisce nel corso dell'anno. In particolare, le parti hanno confutato l'incremento dei prezzi che avrebbero subito i prodotti venduti da Standa. Esse hanno dichiarato che, da un'elaborazione effettuata su dati di fonte interna (di Standa), risulta che l'indice del prezzo praticato da Standa su 368 referenze, rispetto al prezzo praticato dalla concorrenza sulle stesse referenze, è passato da un valore di circa 104 a un valore di circa 100 dal luglio '95 al dicembre '96.

Secondo quanto dichiarato dalle parti nel corso dell'audizione finale, inoltre, anche uno studio condotto da Nielsen (su 350 classi di prodotti per il settore *grocery* e 250 per il solo food) mostra che la variazione percentuale dei prezzi praticati da Standa nell'anno terminante il 21 dicembre '96 rispetto all'anno terminante il 23 dicembre '95 è stata di molto inferiore a quella media di altre aziende della GD. L'analisi è stata effettuata su un campione costituito da 63 punti vendita (super e iper) Standa e 167 della GD;

38. Su richiesta dell'Autorità, le parti, dopo l'audizione finale, hanno depositato agli atti del procedimento le proprie rilevazioni sui prezzi dei principali operatori, relativamente a 3 aree geografiche (Como-Varese, Torino e Milano) nelle quali le parti stesse detengono quote di mercato rilevanti e ai due anni 1995 e 1996.

I dati, relativi ad un numero di referenze oscillante tra 327 e 383, sulla base di confronti tra i medesimi mesi dei due anni in esame evidenziano quanto segue:

a) la percentuale delle referenze nelle quali Standa era leader assoluta di prezzo è diminuita in tutte e tre le provincie, passando a Como (dal set. '95 al set. '96) dall'9,5% al 5,5%, a Torino (dal nov. '95 al nov. '96) dal 7,6% al 4,8% e a Milano (dal dic. '95 al dic. '96) dall'12,3% al 6,3%;

b) la percentuale delle referenze su cui Standa pratica un prezzo inferiore alla media dei concorrenti è anch'essa diminuita in tutte e tre le provincie, passando (nei medesimi periodi di cui alla lettera precedente) dal 30,6% al 28,6% a Como, dal 42,1% al 37,8% a Torino e dal 42,2% al 31,1% a Milano.

Sulla base di tali evidenze, non sembra potersi affermare che i risultati delle analisi statistiche condotte dall'Autorità (con la consulenza di Grandi Numeri) risultino inficiati dal ristretto numero di referenze considerate o da eventuali fenomeni di stagionalità.

III. La posizione delle parti

39. Nella comunicazione dell'intesa e nel corso delle audizioni le parti hanno sostenuto che l'accordo mira a razionalizzare le proprie funzioni di acquisto, al fine di realizzare economie nell'approvvigionamento dei prodotti, grazie al maggior peso di Supercentrale nella negoziazione con i fornitori. La realizzazione di tali economie, tra le quali viene annoverata anche la possibile riduzione del personale complessivamente addetto agli acquisti, si ripercuoterà sul prezzo finale dei prodotti, con conseguente beneficio per i consumatori.

La costituzione di Supercentrale non è in grado di produrre effetti restrittivi, poiché l'accordo non prevede obblighi per le parti di effettuare quantitativi minimi di acquisto attraverso la centrale e non vincola le parti ad effettuare acquisti con i fornitori con i quali Supercentrale ha concluso accordi-quadro. Inoltre, sul mercato degli acquisti le parti devono confrontarsi con numerosi e qualificati concorrenti i quali detengono quote degli acquisti anche più elevate. Infine, le parti escludono il rischio di un coordinamento, a seguito dell'accordo, delle rispettive politiche commerciali, le quali vengono definite in assoluta autonomia.

40. Prima dell'avvio del procedimento istruttorio, le parti hanno anche prodotto uno studio sulle caratteristiche della distribuzione commerciale dei prodotti *grocery*. Da esso si evince come la struttura distributiva nazionale sia ancora molto frammentata rispetto a quella di altri paesi europei, nei quali i maggiori livelli di concentrazione consentono agli operatori di realizzare notevoli guadagni di efficienza e di utilizzare parte delle proprie risorse per finanziare il processo di crescita. Le centrali di acquisto rappresentano pertanto uno strumento di modernizzazione del settore, che consente anche alle catene distributive nazionali di operare in condizioni di maggiore efficienza. Le centrali di acquisto possono essere distinte sulla base del numero e dell'importanza delle funzioni che vengono integrate tramite la centrale: al riguardo si osserva come Supercentrale ed Intermedia '90 rappresentano gli unici gruppi che hanno in comune esclusivamente la funzione acquisti.

41. Dopo aver preso visione degli atti del procedimento, i rappresentanti di Supercentrale hanno presentato una memoria difensiva, contenente anche controdeduzioni in risposta alle argomentazioni avanzate dai terzi, ed in particolare da FIDA e Centromarca. Le tesi contenute nella memoria possono essere così riassunte:

a) nel caso di Supercentrale non si è certo in presenza di un monopsonio: quest'ultimo dà infatti la possibilità all'acquirente di ridurre il prezzo al di sotto del livello competitivo riducendo la quantità dei beni acquistati, circostanza che non si verifica nel caso in esame;

b) le centrali di acquisto rappresentano la naturale reazione delle imprese di distribuzione alla propria debolezza nei confronti dei produttori, dimensionalmente e strutturalmente più forti. La concentrazione della distribuzione moderna è una risposta alla concentrazione già realizzatasi nell'industria;

c) non è vero che Supercentrale non svolge alcuna funzione di miglioramento tecnico dei servizi distributivi; al contrario, essa ha già individuato tra i propri obiettivi la collaborazione in fase logistica e promozionale. Inoltre, è in corso di realizzazione un programma di collaborazione con alcuni grossi fornitori, riguardante il "just on time" (ottimizzazione del rifornimento merci), la revisione degli assortimenti per categorie merceologiche, l'accorpamento dei corrieri, l'interconnessione dei servizi informatici, ecc.;

d) in merito allo scambio di informazioni reso possibile da Supercentrale, i principi comunitari consentirebbero di giudicarlo illecito solo qualora esso riguardasse informazioni di natura tipicamente confidenziale (ordini, fatturati, investimenti, prezzi, livelli degli stock, ecc.), tale da agevolare il coordinamento del comportamento delle imprese sul mercato. Nel caso in esame, le informazioni scambiate dalle parti sono solo quelle strettamente necessarie al corretto funzionamento della centrale stessa;

e) a distanza di un anno dalla costituzione di Supercentrale, sia i prezzi che gli assortimenti delle imprese ad essa aderenti sono stabiliti autonomamente dalle imprese aderenti;

f) in considerazione dei limiti normativi esistenti nel nostro paese (che impediscono la creazione di nuovi punti vendita e l'ampliamento di quelli già esistenti), il coordinamento delle politiche di acquisto rappresenta uno dei pochi mezzi per il miglioramento delle condizioni di efficienza; il raggiungimento di tale obiettivo appare tanto più necessario in considerazione del clima di accesa competizione esistente, attivato dall'entrata di nuove imprese estere;

g) l'accordo per la costituzione di Supercentrale contiene alcune clausole necessarie alla realizzazione dell'impresa comune. Esse sono, segnatamente: l'esclusività del mandato dato a Supercentrale; il divieto, a carico dei membri, di rinegoziare condizioni più vantaggiose; la clausola di non concorrenza (che vieta al socio che recede dall'accordo di concludere accordi del medesimo tipo per un anno dalla data del recesso).

42. Nelle memorie presentate successivamente alla comunicazione delle risultanze istruttorie e nel corso dell'audizione finale, le parti hanno sviluppato le seguenti ulteriori argomentazioni:

a) in Italia il mercato è estremamente polverizzato e questo determina condizioni di concorrenza quasi perfetta: è irrealistico supporre che, a parità di condizioni di acquisto, si standardizzino tutti i parametri sui quali si gioca la competizione;

b) Supercentrale tratta soltanto prodotti di marca, che sono quelli su cui la distribuzione ha minori margini, in quanto caratterizzati da una domanda più rigida. Le centrali sono un modo con cui la distribuzione frammentata cerca di recuperare competitività sui prodotti di marca: esse determinano pertanto un'accelerazione del processo concorrenziale;

c) sulla base di studi presentati all'assemblea annuale di Centromarca, i risultati economici delle industrie di marca sono migliorati sul *grocery* negli ultimi due anni; diversamente, i margini delle aziende di distribuzione, secondo uno studio effettuato da Cermes-Bocconi, risultano in diminuzione. Ciò dimostra che la parte contraente più forte non è certo l'impresa distributrice;

d) in merito alla limitazione della concorrenza in fase di acquisto, è vero che l'articolo 2 vieta la fissazione dei prezzi di acquisto, ma il divieto ha rilievo solo nei casi in cui le parti detengono una quota consistente del mercato, mentre per Supercentrale le quote si aggirano attorno al 6-7%, e non vi sono pertanto le condizioni per l'esercizio di un potere monopsonistico.

e) non possono essere fatte distinzioni tra vari tipi di centrali d'acquisto per quanto riguarda il potere di mercato detenuto nei confronti dell'industria: tutte le centrali sono infatti nate per aumentare il potere contrattuale dei soci; non è vero che le centrali della distribuzione organizzata offrono economie esterne all'industria, è anzi vero che Supercentrale offre un servizio ai produttori, in quanto non rende necessario un secondo livello di contrattazione;

f) in merito al potere di mercato che le imprese hanno sui mercati a valle, occorre tener presente che, anche dove le quote di mercato di Supercentrale sono alte, esistono altri importanti e qualificati concorrenti che hanno quote altrettanto rilevanti, e in qualche caso superiori. Anche a Varese, ove SC detiene la leadership, è impensabile che le imprese aderenti a Supercentrale siano in grado di alzare i prezzi senza che gli altri concorrenti se ne avvantaggino;

g) la ricerca commissionata dall'Autorità su dati Observer non può produrre risultati attendibili: sono stati considerati solo dieci prodotti, che non rappresentano un paniere, e che rappresentano lo 0,95% del fatturato di Standa; inoltre è stato preso un solo momento di osservazione, senza tener conto della forte variabilità del prezzo di ogni singolo prodotto nel corso dell'anno;

h) per quanto riguarda Standa, che da tempo consegue risultati negativi, Supercentrale ha rappresentato l'elemento strategico per recuperare competitività e invertire un trend; i prezzi al consumo praticati da Standa sono infatti diminuiti rispetto alla concorrenza nel corso del 1996;

i) il Gigante, precedentemente alla costituzione di Supercentrale, effettuava i propri acquisti per mezzo di agenti commissionari, e non disponeva pertanto di una organizzazione interna efficiente della funzione di acquisto; successivamente all'adesione alla centrale, essa ha ottenuto un miglioramento complessivo dell'efficienza di tale funzione, anche in termini di certezza e continuità degli approvvigionamenti, nonché di profondità degli assortimenti. In conseguenza di ciò, l'impresa è riuscita a migliorare la propria capacità competitiva e a ridurre i prezzi finali di vendita;

l) l'Autorità, nella recente decisione Rinascente/Finiper, non ha ritenuto nemmeno necessario aprire un'istruttoria, nonostante la fattispecie esaminata fosse identica a quella in esame, sia nell'oggetto che nei possibili effetti. Le differenze evidenziate nel provvedimento appaiono infatti ininfluenti: in particolare, la forma giuridica non modifica la possibilità di un coordinamento delle parti e la minore durata dell'intesa (tre anni) non è tale da rendere impossibile la realizzazione di eventuali comportamenti anticoncorrenziali;

m) occorre tenere distinti oggetto ed effetto dell'intesa: la finalità dell'intesa è di centralizzare gli acquisti, comportamento di per sé lecito; gli effetti restrittivi dell'intesa devono invece essere tutti dimostrati. Supercentrale è già operativa da un anno e l'Autorità non ha dimostrato che abbia prodotto un allineamento dei prezzi o uno scambio di informazioni riservate. Risulta anzi ampiamente dimostrato che i prezzi di vendita sono sempre diversi;

n) in merito alla clausola relativa all'obbligo informativo a carico de Il Gigante, va precisato che essa non implica uno scambio di informazioni, perché è un obbligo unilaterale, dunque nessuna informazione passa da GS e Standa a Il Gigante. La clausola nasce dall'interesse di GS e Standa a conoscere le tecniche gestionali de Il Gigante nel settore del fresco, in cui esso è molto forte. Sono conoscenze di tipo tecnico, la cui diffusione avvantaggia sicuramente i consumatori;

o) la clausola che vieta la ricontrattazione a livello di singole catene serve invece a garantire il produttore; il relativo vincolo di esclusiva che ne deriva è molto limitato, poiché non impedisce alle singole catene di comprare autonomamente prodotti di marche diverse;

p) nonostante l'esistenza di Supercentrale, i prezzi di acquisto risultano diversi tra le singole imprese aderenti a Supercentrale e reciprocamente non conoscibili. Sono note le condizioni generali di acquisto, ma esse, costituite da sconti e contributi applicati a diversi obiettivi di vendita, si traducono in prezzi di acquisto differenziati in funzione delle quantità e degli assortimenti acquistati;

q) il carattere aperto dell'intesa non può costituire un elemento restrittivo, in quanto eventuali nuove adesioni alla centrale costituirebbero una nuova intesa e renderebbero quindi necessaria una nuova comunicazione all'Autorità;

r) per quanto riguarda la richiesta di autorizzazione in deroga, è necessario che l'analisi dei benefici del consumatore non tenga conto soltanto dei prezzi, ma anche dell'aumento delle quantità vendute, dell'incremento delle referenze e dei miglioramenti qualitativi in genere.

s) Standa e GS hanno rilevato come a seguito della costituzione di Supercentrale in entrambe le catene si è registrata una riduzione dei prezzi al consumo dei prodotti distribuiti, rispetto ai prezzi praticati dalla Grande Distribuzione, migliorando in tal modo il proprio posizionamento competitivo.

t) Il Gigante ha dichiarato di non aver modificato la propria politica di prezzo in seguito all'adesione a Supercentrale e di aver mantenuto il proprio posizionamento di prezzo ad un livello inferiore rispetto a quello delle catene concorrenti, oggetto di costanti rilevazioni.

IV. VALUTAZIONE GIURIDICA

1. Applicabilità dell'articolo 2

43. Il presente procedimento ha per oggetto l'accordo tra GS, STANDA e IL GIGANTE per il coordinamento di alcune attività d'impresa attraverso SUPERCENTRALE.

Il sistema di collaborazione tra le parti trova fondamento nell'accordo tra GS e STANDA concernente la costituzione dell'impresa comune, la quale, per caratteristiche, funzioni e scopo, ha natura cooperativa. La successiva adesione all'accordo da parte di IL GIGANTE è stata realizzata mediante apposito contratto di mandato stipulato tra IL GIGANTE e SUPERCENTRALE. Tale contratto, in quanto rappresenta un ampliamento dal punto di vista soggettivo dell'originaria intesa comunicata all'Autorità ai sensi dell'articolo 13 della legge n. 287/90, ne costituisce una modifica essenziale ai sensi e per gli effetti dell'articolo 2, comma 4, del D.P.R. n. 461/91.

L'accordo complessivo tra GS, STANDA e IL GIGANTE, in quanto avente per oggetto e/o effetto il coordinamento del comportamento di imprese indipendenti, è qualificabile quale intesa ai sensi dell'articolo 2 della legge n. 287/90.

44. Gli organi comunitari non hanno mai esaminato casi di centrali di acquisto analoghi a quello attualmente in esame presso questa Autorità. Tuttavia, nelle pubblicazioni della Commissione e nelle poche Decisioni relative ad accordi di acquisto sono contenute alcune utili linee guida.

45. Nella *Prima relazione sulla politica di Concorrenza* si osservava che “le associazioni d'acquisto istituite da imprese commerciali possono rappresentare un mezzo per consentire al commercio al dettaglio di accedere a mercati di approvvigionamento esteri e di superare le difficoltà connesse con la loro dimensione, in presenza di forme integrate di distribuzione, ottenendo prezzi e altre condizioni di acquisto favorevoli che possono essere traslati sui consumatori. E' opportuno tuttavia evitare, o almeno controllare, la creazione di centrali di acquisto molto influenti, date le loro ripercussioni sulla posizione dei fornitori. *La determinazione della posizione globale sul mercato e il potere economico della domanda delle associazioni d'acquisto rispetto all'offerta sui vari mercati interessati costituisce quindi il problema più importante per mantenere un'efficace concorrenza all'interno del mercato*”³.

⁴
46. Nella Decisione *Intergroup*⁴, relativa ad una centrale di acquisto costituita da trentacinquemila dettaglianti e centottanta grossisti, il giudizio di compatibilità con l'articolo 85 § 1 del Tr. CE risultava essenzialmente fondato sull'assenza di effetti sensibili sulla concorrenza, circostanza che la Commissione ha fatto discendere anche dalla constatazione che le imprese partecipanti erano libere di fissare in completa autonomia i prezzi e le condizioni di rivendita, senza essere vincolate ad alcuna forma di coordinamento in relazione allo smercio dei prodotti negoziati dalla centrale.

2. Oggetto ed effetti dell'intesa

³Prima relazione sulla politica di concorrenza, n. 40, p. 46.

⁴Dec. CE del 14 luglio 1975, in GUCE 1975, L212/23

47. L'accordo in esame ha per oggetto il coordinamento delle strategie di approvvigionamento delle parti. Tale accordo potrebbe dunque astrattamente risultare in contrasto con la legge n. 287/90, laddove nell'articolo 2, comma 2, essa stabilisce che sono vietate le intese che determinano una restrizione consistente della concorrenza anche attraverso la fissazione, diretta o indiretta dei prezzi di acquisto o di altre condizioni contrattuali. La valutazione va comunque condotta avuto riguardo al contesto economico in cui l'accordo stesso di inserisce.

48. La costituzione di Supercentrale produce effetti sia sui mercati a monte dei prodotti acquistati che su quelli a valle relativi alla distribuzione degli stessi.

49. La valutazione degli effetti dell'intesa sul mercato degli acquisti richiede la necessità di verificare se e in quale misura la centrale d'acquisto detenga un rilevante potere contrattuale nei confronti dei fornitori, vale a dire una posizione di dominanza sul mercato degli acquisti tale da poter imporre ai fornitori condizioni contrattuali e prezzi.

50. Le risultanze istruttorie acquisite nel corso del procedimento consentono di affermare che tale rischio nel caso di specie non appare sussistere. Si osserva al riguardo che a) il potere di mercato di Supercentrale non raggiunge soglie particolarmente rilevanti; b) coesistono una pluralità di centrali di acquisto con quote di mercato più o meno analoghe a quella di Supercentrale; c) secondo quanto affermato dalle parti, i principali fornitori di Supercentrale saranno le imprese produttrici provviste di un rilevante potere contrattuale, generalmente ben superiore a quello dei distributori (si tratta cioè di produttori che dispongono di marche molto affermate presso i consumatori).

51. Per ciò che concerne la valutazione degli effetti dell'intesa sui mercati locali della distribuzione commerciale si osserva che, sebbene le condizioni di acquisto vengano negoziate centralmente attraverso Supercentrale, esse tuttavia risultano differenziate con riferimento alle singole catene distributrici aderenti alla centrale di acquisto. In particolare, le parti rilevano come l'articolazione della struttura degli sconti, degli abbuoni e degli altri elementi di prezzo delle merci fornite è tale da non determinare una uniformazione del prezzo di acquisto dei prodotti, sicché il rischio di omogeneizzazione delle politiche dei prezzi al consumo non appare sussistere. Inoltre le parti hanno affermato che tramite Supercentrale non si realizzerà alcuno scambio di informazioni sulle specifiche condizioni di vendita che ciascun fornitore contratta individualmente e direttamente con le imprese aderenti a Supercentrale. L'intesa pertanto non appare idonea a incidere sulle condizioni di concorrenza dei mercati finali della distribuzione.

52. In merito all'ulteriore possibilità che un rischio di coordinamento possa derivare dalla circostanza che Supercentrale rappresenti una struttura stabile e permanente all'interno della quale figurano i medesimi soggetti responsabili, all'interno delle rispettive imprese, sia delle funzioni di acquisto sia delle funzioni di vendita, si rileva che le parti hanno affermato come, anche grazie all'esistenza nell'ambito di ciascuna impresa di una specifica funzione (affidata al c.d. *category manager*) deputata alla formazione degli assortimenti presso i punti vendita, siffatta eventualità non appaia allo stato attuale concretizzarsi.

53. Dalle evidenze empiriche acquisite in corso di istruttoria non emergono elementi tali da inficiare le conclusioni sopra evidenziate.

Le parti hanno addotto elementi che mostrano come a livello generale, nel corso del 1996, primo anno di attività di Supercentrale, il loro comportamento sia risultato più competitivo in termini di prezzi offerti al consumatore, rispetto all'anno precedente. Tali evidenze riguardano ciascuno degli aderenti a Supercentrale. Analoga conclusione si ricava dall'analisi delle quantità intermedie. I risultati dell'analisi statistica condotta in corso di istruttoria, dalla quale risulta in alcuni mercati locali una diminuzione del grado di competitività di Standa, non contraddicono quanto precedentemente affermato. Tale circostanza infatti può essere correlata alle politiche gestionali intraprese per far fronte alle note difficoltà finanziarie del gruppo medesimo.

54. Le considerazioni sopra esposte sono sensibilmente influenzate dalla dimensione complessiva del raggruppamento di imprese che fa capo a Supercentrale; dimensione valutata sia in relazione al potere contrattuale nei confronti delle imprese fornitrici sia in relazione alla quota di mercato detenuta nei diversi mercati locali. Un ampliamento di tale dimensione potrebbe portare ad una modifica anche sostanziale di tali considerazioni. A tale proposito, nel corso dell'istruttoria le parti hanno chiarito come un eventuale ampliamento della intesa con l'adesione di altri soggetti costituirebbe intesa diversa da quella in esame e non risulterebbe pertanto coperta dalla validità della presente delibera.

RITENUTO pertanto che, sulla base delle considerazioni svolte, l'intesa realizzata da GS, Standa e Il Gigante non costituisce una violazione all'articolo 2, comma 2, della legge n. 287/90;

DELIBERA

la chiusura dell'istruttoria.

Il presente provvedimento verrà notificato ai soggetti interessati e successivamente pubblicato ai sensi di legge.

Avverso il presente provvedimento, ai sensi dell'articolo 33, comma 1, della legge n. 287/90, può essere proposto ricorso davanti al Tribunale Amministrativo Regionale del Lazio, entro sessanta giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso.

IL SEGRETARIO GENERALE
Alberto Pera

p.IL PRESIDENTE
Luciano Cafagna

* * *