

L'AUTORITA' GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 29 marzo 2001;

SENTITO il Relatore Professor Carlo Santagata;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO il regolamento n. 2790/99/CE del 22 dicembre 1999;

VISTO l'atto del 23 febbraio 2000, con cui le società Coop Italia-Consortio Nazionale Cooperative di Consumatori Soc. coop. a r.l. e Conad-Consortio Nazionale Dettaglianti Soc. Coop. a r.l. hanno comunicato, ai sensi dell'articolo 13 della legge n. 287/90, l'intesa riguardante la costituzione della società Italia Distribuzione-Consortio Italiano Distribuzione Associata Cooperativa Soc. consortile a r.l., impresa comune per l'organizzazione degli acquisti di beni di largo consumo effettuati dalle società aderenti ai due consorzi soci dell'impresa comune, con richiesta di attestazione negativa in relazione all'articolo 2, comma 2, della legge n. 287/90 e, in subordine, di un'autorizzazione in deroga ai sensi dell'articolo 4 della stessa legge,

VISTA la propria delibera del 14 giugno 2000, con la quale è stata avviata l'istruttoria ai sensi dell'articolo 14, comma 1, della legge n. 287/90 nei confronti delle società Coop Italia-Consortio Nazionale Cooperative di Consumatori Soc. coop. a r.l., Conad-Consortio Nazionale Dettaglianti Soc. Coop. a r.l. e Italia Distribuzione-Consortio Italiano Distribuzione Associata Cooperativa Soc. consortile a r.l., al fine di verificare se la costituzione di quest'ultima configuri un'intesa restrittiva della concorrenza, ai sensi dell'articolo 2, comma 2, della legge n. 287/90 e di valutare in tale caso l'intesa ai sensi dell'articolo 4 della stessa legge;

VISTA la nota pervenuta in data 26 febbraio 2001, recante impegni delle parti circa l'attività di Italia Distribuzione-Consortio Italiano Distribuzione Associata Cooperativa Soc. consortile a r.l.;

VISTI gli altri atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Coop Italia

1. Coop Italia-Consortio Nazionale Cooperative di Consumatori Soc. coop. a r.l. (di seguito Coop Italia) è un consorzio tra 206 società, cooperative di consumatori e loro controllate, che operano nella distribuzione al dettaglio di prodotti alimentari e non alimentari di largo consumo, mediante punti vendita di varie dimensioni (ipermercati, supermercati e superette) gestiti in prevalenza con le insegne *Coop* e *Ipercoop*, di proprietà del consorzio stesso.

Coop Italia svolge varie attività in favore delle proprie associate, tra cui: (i) la stipulazione con fornitori di accordi quadro riguardanti l'acquisto di merci da parte delle singole associate; (ii) la definizione dei capitolati di produzione dei prodotti a marchio proprio; (iii) la verifica e il controllo di qualità dei prodotti (a marchio del produttore, a marchio di proprietà di Coop Italia e freschi); (iv) la gestione di iniziative promozionali relative sia a prodotti a marchio di proprietà di Coop Italia sia a prodotti a marchio del produttore; (v) consulenze tecniche per le cooperative socie.

2. Possono essere soci di Coop Italia le cooperative di consumatori, le società da esse controllate, i consorzi tra tali cooperative. Ogni socio ha diritto ad un solo voto in Assemblea, qualunque sia l'entità della quota sociale sottoscritta e versata.

3. Possono essere soci delle cooperative di consumatori Coop le persone fisiche e le società cooperative di consumo ed altre persone giuridiche o enti i cui scopi o i cui interessi non siano in contrasto con quelli della cooperativa.

Le cooperative operano al dettaglio anche a favore di consumatori non soci. Le vendite a soci rappresentano in media il 60% delle vendite totali di una cooperativa.

4. Tutte le cooperative consorziate in Coop Italia sono aderenti anche all'ANCC-Associazione Nazionale Cooperative di Consumatori, associazione settoriale nell'ambito della Legacoop-Lega Nazionale delle Cooperative e Mutue.

5. Nel 1999, i ricavi realizzati da Coop Italia per vendite e prestazioni di servizi sono stati pari a 137 miliardi di lire.

Il valore delle merci le cui condizioni di acquisto sono contrattate da Coop Italia è stato, nel 1999, di circa 9.330 miliardi di lire.

Il valore complessivo delle vendite realizzate presso gli esercizi commerciali della rete distributiva Coop, nel 1999, è stato di 15.685 miliardi di lire; oltre l'80% di tale fatturato è stato realizzato dalle 9 cooperative maggiori: Unicoop Firenze, Coop Adriatica, Coop Estense, Coop Consumatori Nord-Est, Coop Lombardia, Coop Toscana-Lazio, Coop Liguria, Nova Coop e Coop Centro Italia.

Conad

6. Conad-Conorzio Nazionale Dettaglianti Soc. coop. a r.l. (di seguito Conad) è un consorzio tra 35 cooperative o consorzi (e loro controllate) costituiti da imprese operanti nella distribuzione al dettaglio di prodotti alimentari e non alimentari di largo e generale consumo mediante superette, supermercati e ipermercati gestiti prevalentemente con le insegne *Margherita*, *Conad* e *Pianeta*, di proprietà dello stesso Conad.

Conad svolge varie attività in favore delle proprie associate, tra cui: (i) la stipulazione con fornitori di accordi quadro riguardanti l'acquisto di merci da parte delle singole associate; (ii) la definizione dei capitolati di produzione dei prodotti a marchio proprio, l'acquisto e la successiva rivendita alle associate di tali prodotti; (iii) la promozione e gestione dei marchi-insegna *Margherita*, *Conad* e *Pianeta*; (iv) la definizione di standard di immagine per le associate e per i titolari di punti vendita al dettaglio ai quali vengono concessi in uso i suddetti marchi.

7. Soci di Conad possono essere le cooperative, le società consortili e i consorzi costituiti fra gli esercenti il commercio al dettaglio. Ciascun socio dispone di un numero di voti variabile, a seconda della quota sottoscritta, che è funzione del volume d'affari realizzato (un voto ogni 200 miliardi di volume d'affari, nel limite di 5 voti; ogni voto comporta la sottoscrizione di una quota di 400 milioni di lire; la sottoscrizione di quote ulteriori rispetto alla prima è facoltativa).

8. Possono essere soci operatori gli imprenditori individuali, le società e gli enti esercenti attività commerciali, in possesso di autorizzazione amministrativa.

Alcuni statuti prevedono che possano essere socie della cooperativa le società controllate dalla stessa.

9. Le cooperative consorziate in Conad, ad eccezione di Ce.Di Marche, aderiscono anche all'ANCD-Associazione Nazionale Cooperative di dettaglianti, altra associazione settoriale di Legacoop¹.

10. Nel 1999, i ricavi di Conad per vendite e prestazioni di servizi sono stati pari a 497 miliardi di lire.

Il valore delle merci le cui condizioni di acquisto sono contrattate da Conad è stato, nel 1999, di circa 3.840 miliardi di lire.

Il fatturato realizzato dalle associate di Conad, nel 1999, è stato di poco inferiore a 6.000 miliardi di lire.

¹ *[Nell'Assemblea nazionale di ANCD, i voti per ogni cooperativa sono calcolati "in ragione di 1 voto per ogni 2 soci, con un massimo di 250 voti, e di 1 voto per ogni miliardo di vendite o frazione. Il Consorzio Nazionale Conad partecipa di diritto con due delegati, cui viene attribuito convenzionalmente un numero di voti fissato dalla Direzione ANCD all'atto dell'approvazione del regolamento congressuale" (art. 10 dello statuto di ANCD).*

La Direzione nazionale di ANCD è "composta da un numero di membri stabilito di volta in volta dall'Assemblea Nazionale dell'ANCD, secondo un criterio di rappresentanza basato sul volume di giro d'affari realizzato tramite il Consorzio nazionale Conad. Sono membri di diritto: il Segretario Generale dell'ANCD e due rappresentanti del Consorzio nazionale Conad" (art. 13 dello statuto).

Italia Distribuzione

11. Italia Distribuzione-Consortio Italiano Distribuzione Associata Cooperativa Soc. consortile a r.l. (di seguito ID), è una società costituita in data 3 dicembre 1999 da Coop Italia e da Conad ed avente per oggetto sociale *“l’organizzazione comune degli acquisti di beni di largo consumo, sui mercati italiani ed esteri, dei soci consorziati e degli associati ai soci consorziati, mediante accordi con i fornitori; ogni altra attività comunque connessa con l’attività precedentemente indicata”* (articolo 2 dello Statuto sociale).

ID stipulerà quindi con fornitori accordi riguardanti l’acquisto di merci da parte delle singole società fecenti parte dei sistemi Coop e Conad.

La società ha durata pari a 10 anni.

ID è controllata congiuntamente da Coop Italia e da Conad, ciascuno dei quali detiene la metà del capitale ed esprime la metà dei membri del Consiglio di amministrazione.

Per i primi tre esercizi il Consiglio di amministrazione di Italia Distribuzione è composto dall’attuale Presidente del Consiglio di amministrazione di Coop Italia e dall’attuale Vicepresidente e Amministratore delegato di Conad.

II. IL FATTO

1. L’attività istruttoria

12. In data 23 febbraio 2000 le società Coop Italia-Consortio Nazionale Cooperative di Consumatori Soc. coop. a r.l. e Conad-Consortio Nazionale Dettaglianti Soc. coop. a r.l. hanno comunicato, ai sensi dell’articolo 13 della legge n. 287/90, un’intesa riguardante la costituzione della società Italia Distribuzione-Consortio Italiano Distribuzione Associata Cooperativa Soc. consortile a r.l., impresa comune per l’organizzazione degli acquisti di beni di largo consumo effettuati dalle società aderenti ai due consorzi soci dell’impresa comune, con richiesta di attestazione negativa in relazione all’articolo 2, comma 2, della legge n. 287/90 e, in subordine, di un’autorizzazione in deroga ai sensi dell’articolo 4 della stessa legge.

Con delibera del 14 giugno 2000, l’Autorità ha disposto l’avvio dell’istruttoria ai sensi dell’articolo 14, comma 1, della legge n. 287/90 nei confronti delle società Coop Italia-Consortio Nazionale Cooperative di Consumatori Soc. coop. a r.l., Conad-Consortio Nazionale Dettaglianti Soc. coop. a r.l. e Italia Distribuzione-Consortio Italiano Distribuzione Associata Cooperativa Soc. consortile a r.l., al fine di verificare se la costituzione di quest’ultima configurasse un’intesa restrittiva della concorrenza, ai sensi dell’articolo 2, comma 2, della legge n. 287/90 e di valutare, in tale caso, l’intesa ai sensi dell’articolo 4 della stessa legge.

Nel corso dell’istruttoria sono state inviate a Coop Italia, a Conad ed alle loro principali associate richieste di informazioni riguardanti principalmente la contrattazione con i fornitori e le relazioni esistenti tra i soggetti giuridici operanti in ciascuno dei due sistemi cooperativi.

Richieste di informazioni sono state inviate anche a circa 30 fornitori di prodotti alimentari ed altri prodotti di largo consumo, nonché all’A.N.C.C.-Associazione Nazionale Cooperative di Consumatori ed all’A.N.C.D.-Associazione Nazionale Cooperative di Dettaglianti.

Tra il 27 settembre ed il 19 ottobre 2000 sono stati sentiti in audizione i rappresentanti di due imprese fornitrici (Campari Spa e Orogel Spa), di tre operatori della grande distribuzione (GS Spa, Rinascente Spa, Esselunga Spa), di due cooperative aderenti a Coop Italia (Unicoop Firenze, Coop Adriatica), di due cooperative aderenti a Conad (Nordiconad, Conad del Tirreno). Il 7 novembre 2000 sono stati sentiti in audizione i rappresentanti di Coop Italia e di Conad.

In data 2 febbraio 2001 è stata inviata alle parti la Comunicazione delle risultanze istruttorie.

In data 26 febbraio 2001 le parti hanno presentato una nota riguardante taluni impegni circa l’attività di ID.

L’audizione finale delle parti, dinanzi al Collegio, si è svolta il 6 marzo 2001.

2. Le risultanze istruttorie

I. Le relazioni esistenti tra i soggetti aderenti ai sistemi Coop e Conad

A) Le relazioni all’interno del sistema Coop Italia

13. Le relazioni all’interno del sistema Coop Italia sono regolate anzitutto dallo statuto del consorzio Coop Italia e dal regolamento per l’uso dei marchi Coop.

In base allo statuto del consorzio, i soci di Coop Italia sono obbligati, tra l’altro, *“ad acquistare per il tramite o direttamente da Coop Italia i prodotti da essa trattati ponendosi come obiettivo l’esclusione completa dell’acquisto non cooperativo dei prodotti similari”* (articolo 9, lettera c).

In base al regolamento relativo ai marchi Coop, sono autorizzati al loro uso i soci di Coop Italia, aderenti all’ANCC-COOP, che svolgono attività di distribuzione commerciale. Il regolamento ha lo scopo di assicurare

“l’uniformità costante nella qualità dei servizi prestati, comunque siano effettuati, al fine di garantire la buona fede del consumatore ed il prestigio di Coop Italia e dell’ANNC-COOP”. I soci sono obbligati tra l’altro a *“rientrare nelle strategie e politiche di sviluppo della cooperazione di consumatori secondo le specifiche deliberate dagli organi dirigenti dell’ANNC-COOP”*, *“curare l’immagine esterna dell’attività di vendita in modo da valorizzare il marchio nei confronti dei consumatori e dell’opinione pubblica”*, a *“non stipulare, se non approvati da Coop Italia, accordi di alcun tipo con società, associazioni, imprese e quant’altri, che producano attività concorrente con quella di Coop Italia”*. In caso di inadempimento, Coop Italia può *“vietare l’uso dei marchi, sentito il parere vincolante dell’ANNC-COOP, ferma restando la facoltà di disporre l’esclusione del socio ai sensi dell’articolo 13 dello Statuto”*.

14. Gli acquisti intermediati dal consorzio (acquisti di prodotti a marchio del produttore e di *private labels*) nel 1999 hanno rappresentato in media l’88% del totale degli acquisti delle 9 principali cooperative Coop.

15. Riguardo all’acquisto in comune va menzionato anche il “tronco comune” di assortimento, definito in Coop Italia dai responsabili commerciali delle associate. Si tratta dell’insieme delle referenze la cui presenza è assicurata in una parte importante della rete di vendita di tutte le associate. Il tronco comune è volto da un lato a rafforzare l’immagine unitaria del sistema Coop tramite una base comune d’assortimento, dall’altro a garantire ai fornitori l’inserimento delle referenze nei punti vendita per ottenere da essi ulteriori sconti contrattuali. Le referenze presenti nel tronco comune rappresentano oltre il 50% delle referenze totali dei punti vendita della parte di rete di vendita interessata.

16. In Coop Italia viene elaborato un piano promozionale nazionale annuale². Vengono inoltre definiti i prodotti a marchio di proprietà di Coop Italia, che le cooperative sono tenute ad avere in assortimento.

Il consorzio provvede inoltre ad effettuare controlli di qualità dei prodotti acquistati dalle associate.

L’attività logistica è svolta per i prodotti non alimentari (esclusa la detergenza) da Coop Italia Non Alimentare Scrl. Per i restanti prodotti, alcune tra le principali cooperative gestiscono direttamente la propria logistica o l’affidano in *outsourcing*, anche per conto delle cooperative minori delle rispettive zone territoriali; tre grandi cooperative (Coop Consumatori NordEst, Coop Estense e Coop Adriatica), nonché alcune piccole cooperative del distretto adriatico, svolgono tale attività attraverso il C.I.C.C.-Consorzio Interregionale Cooperative di Consumo.

17. Per quanto riguarda gli ambiti territoriali di attività delle cooperative, le sovrapposizioni sono limitate. Vi sono 11 casi di sovrapposizione tra grandi cooperative a livello provinciale ed un caso a livello comunale. Meno rare sono le sovrapposizioni, anche a livello comunale, tra una grande cooperativa e una o più piccole cooperative, operanti con superfici medie di vendita inferiori.

B) Le relazioni nel consorzio Conad

18. Lo statuto Conad contiene norme riguardanti le politiche di acquisto, promozionali e di *marketing*³. I soci hanno vari vincoli, anche sotto il profilo dell’ambito territoriale di operatività⁴.

² [Altre iniziative promozionali vengono decise dalle singole cooperative.]

³ [Conad si propone di promuovere “l’organizzazione comune degli approvvigionamenti e degli scambi, anche mediante il ricorso ad adeguati strumenti contrattuali; l’affermazione e lo sviluppo della strategia commerciale, promozionale e di marketing ideata da Conad al fine di mantenere e sviluppare le quote di mercato acquisite, incentivando e promuovendo l’innovazione e la modernizzazione delle strutture distributive dei soci” (art. 3, punto 2 dello Statuto).

“Per la realizzazione dei suddetti fini, nell’interesse e a favore dei soci, dei loro rispettivi soci e delle società controllate, collegate o comunque partecipate dai soci medesimi, Conad agisce quale necessario intermediario tra detti soggetti e le imprese produttrici e/o distributrici di generi alimentari ed in generale di beni di consumo” (art. 3, punto 3). “Tra l’altro, stipula contratti con imprese produttrici e/o distributrici di generi alimentari ed in generale di beni di consumo, contratti che definiscono le modalità e le condizioni di acquisto in base alle quali verranno conclusi gli acquisti dei suddetti beni, prevalentemente fra i soci di Conad ed i fornitori” (art. 3, lett. f).]

⁴ [I soci sono obbligati, tra l’altro, “ad acquistare per il tramite o direttamente da Conad i prodotti da essa trattati nonchè ad adottare e rispettare i contratti e le modalità convenute da Conad con i fornitori” (art. 9, lett. c, dello Statuto); “ad assicurare e favorire, esclusivamente nelle strutture distributive caratterizzate da marchi/insegna di proprietà o di uso esclusivo di Conad, un’adeguata presenza in assortimento dei prodotti a marchio Conad e degli altri prodotti contrassegnati da marchi di proprietà o di uso esclusivo di Conad, coerentemente alle linee guida emanate dal Consiglio di Amministrazione in materia di politica commerciale nazionale su detti prodotti” (art. 9, lettera g); “ad aderire, in via sistematica alle iniziative di carattere promozionale sui prodotti a marchio Conad ... e in generale ad altre iniziative promozionali eventualmente programmate” (lett. h), “a rispettare le delibere del Consiglio di amministrazione, relative alla determinazione del territorio attribuibile ad ogni socio per la concessione in uso del marchio Conad e comunque dei marchi di sua proprietà o uso esclusivo” (lett i), “a fornire a Conad tutte le informazioni di carattere commerciale, contrattuale e statistico sull’andamento della propria attività che possano essere utili per il conseguimento di Conad e dei suoi soci” (lett. m).]

Le relazioni in Conad sono regolate anche da altri accordi: il “contratto di mandato”, relativo all’utilizzo di marchi e insegne; l’“accordo commerciale” per l’innovazione e la modernizzazione della rete di vendita; la “procedura di centralizzazione”, riguardante la coerenza dei comportamenti nei confronti dei fornitori.

19. L’attuale contratto-tipo di mandato è stato elaborato pochi anni fa nell’ambito di una politica volta alla standardizzazione dei rapporti con le cooperative; il contratto risulta non ancora sottoscritto da una sola cooperativa, PAC 2000.

All’associata viene conferito un mandato gratuito per la conclusione di accordi con singoli soci dell’associata o con società controllate da quest’ultima, per la concessione del diritto non in esclusiva dell’utilizzo, nei punti vendita dagli stessi gestiti, dei segni distintivi di proprietà Conad e di quanto altro fornito dal consorzio nell’ambito dell’attività promozionale e di *marketing* dei marchi-insegna di proprietà di Conad.

L’associata opera in esclusiva, ai fini del mandato, nel territorio indicato nel contratto.

Il contratto di mandato stabilisce che l’associata, pur godendo di “*piena autonomia gestionale*”, “è tenuta comunque a perseguire un obiettivo primario di sviluppo e di conseguimento di una quota di mercato sulla base delle determinazioni dello stesso CdA di Conad” (articolo 2). In virtù di ciò, il contratto prevede una serie di obblighi a carico della cooperativa. In particolare, è previsto che la società segua “*le direttive e le disposizioni che saranno impartite da Conad*”: al riguardo vengono citati la direttiva relativa alla gestione dell’immagine dei punti vendita, lo statuto Conad e le delibere del CdA (articolo 3). La disposizione prosegue nel dettaglio specificando gli obblighi da far rispettare nei singoli punti vendita (ved. *infra*, paragrafo dedicato alle relazioni nell’ambito delle cooperative).

20. Il contratto tra il consorzio Conad e le associate denominato “accordo commerciale” è volto ad incentivare le cooperative aderenti a servirsi, per le forniture delle attrezzature necessarie agli allestimenti dei punti vendita, di imprese specializzate con le quali il consorzio ha stipulato contratti normativi nazionali.

21. In base alla “procedura di centralizzazione”, il consorzio negozia con alcuni fornitori da esso individuati un particolare premio, denominato “premio incondizionato centralizzato”.

Nel corso delle trattative con i fornitori selezionati nella procedura di cui trattasi il consorzio può decidere il dereferenzamento totale o parziale di alcuni di tali fornitori. Il meccanismo di redistribuzione del premio da Conad alle associate tiene conto delle quote di acquisti di ogni associata dai fornitori selezionati nella procedura di centralizzazione e dell’adeguamento delle stesse associate alle eventuali decisioni di dereferenzamento. Qualora non vi siano decisioni di dereferenzamento oppure qualora tutte le associate si adeguino tempestivamente a tali decisioni, il premio viene distribuito in proporzione agli acquisti di ogni associata.

22. Gli acquisti intermediati dal consorzio (acquisti di prodotti a marchio del produttore e di *private labels*) nel 1999 hanno rappresentato il 70% circa del valore totale degli acquisti delle cooperative Conad.

23. Attualmente Conad non dispone di un piano promozionale annuale e definisce singole iniziative promozionali nazionali (soltanto 2 nell’anno 2000, limitatamente al canale supermercati)⁵.

Conad fornisce inoltre i seguenti servizi:

- controllo qualità dei prodotti distribuiti, sia a marchio proprio che per altre referenze;
- leasing mobiliare, immobiliare e d’azienda, a favore delle associate e dei loro soci, attraverso la controllata Leasinvest Spa; tale società può erogare anche finanziamenti alle associate a Conad, al pari di quest’ultimo.

La logistica nel sistema Conad è curata dalle singole associate, direttamente o tramite società controllate.

C) Le relazioni all’interno del sistema Conad

24. La contrattualistica nei rapporti tra le singole cooperative Conad ed i loro soci non è stata finora omogenea. Una maggiore uniformità nella disciplina di tali rapporti è dettata dal recente contratto di mandato relativo all’utilizzo dei segni distintivi stipulato da Conad con le proprie associate. Come si è accennato in precedenza, allegato al contratto di mandato vi è lo schema contrattuale che le associate Conad devono sottoporre ai dettaglianti per l’utilizzo dei marchi e delle insegne consortili.

I dettaglianti ai quali viene attribuito l’uso-non esclusivo e dietro compenso stabilito dalla cooperativa-dei segni distintivi e delle tecniche commerciali Conad sono i soci della cooperativa o società controllate, collegate o comunque partecipate dalla stessa. In base al contratto-tipo in discorso, il dettagliante deve osservare il manuale immagine Conad e tenere un assortimento di prodotti a marchio Conad, nonché aderire alle iniziative promozionali relative. La cooperativa ha un diritto di prelazione nel caso in cui il dettagliante intenda cedere le licenze commerciali o il contratto di locazione relativo al negozio, ovvero vendere o affittare in tutto o in parte l’azienda commerciale.

⁵ [Altre iniziative promozionali, in numero superiore, sono decise dalle singole cooperative.]

25. La fedeltà dei soci negli acquisti è disciplinata dagli statuti e dai regolamenti delle cooperative, nonché da contratti di somministrazione e da altri accordi bilaterali tra cooperativa e socio.

In alcuni testi la fedeltà minima viene espressa con una percentuale, senza ulteriori specificazioni (es. “*fedeltà superiore al 90%*”, regolamento [della cooperativa A])⁶; in altri si rinviengono maggiori specificazioni (es. [nella cooperativa B] il socio che utilizza i segni distintivi Conad “*deve avere un indice di fedeltà negli acquisti di almeno il 75% dei suoi acquisti totali di settore e di almeno l’85% sul totale generale dei suoi acquisti totali se trovano corrispondente proposta commerciale*”; nella stessa cooperativa il socio che opera con un punto vendita di proprietà di una società controllata della cooperativa e affidato in affitto al socio stesso deve, in base al contratto-tipo predisposto per tali casi, acquistare dalla cooperativa “*almeno il 93% delle merci relative al proprio punto vendita*” ed è impegnato “*a rispettare le indicazioni di assortimento consigliate*”). Per i soci che utilizzano segni distintivi Conad, le percentuali di fedeltà minime previste sono dell’80% in [cooperativa C] e in [cooperativa D].

Accanto alle previsioni di obblighi di acquisto vi sono talvolta incentivi sotto forma di sconti o premi fedeltà (in tal senso, ad esempio, il regolamento [cooperativa A]).

In [cooperativa E], nell’ambito della quale non sono previsti obblighi di acquisto minimo, vi è solo l’incentivo (“*accordo sul target*” di fatturato, sottoscritto non da tutti i soci in quanto non obbligatorio)⁷.

Vi sono poi casi in cui nell’ambito della cooperativa è espressamente richiamata l’attuazione delle decisioni assunte in sede Conad nell’ambito della citata procedura di centralizzazione (in tal senso, le “*Condizioni regolanti il rapporto socio cooperativa per l’anno 2000*” in [cooperativa C] prevedono che, ai fini della corresponsione dei premi fedeltà al socio, vi sia da parte di quest’ultimo, “*la totale adesione alle politiche commerciali della Cooperativa nei casi in cui la stessa decida azioni di penalizzazione o rottura e/o collaborazione nei confronti di alcune aziende fornitrici*”).

Alcune associate Conad pongono limitazioni ai soci per l’acquisto al di fuori della cooperativa, anche nei casi in cui il socio rispetta la percentuale minima di fedeltà. In tal senso, il contratto di somministrazione utilizzato da [cooperativa F], che prevede ai fini dell’accesso ad un premio di fedeltà una percentuale di acquisto dal consorzio pari al “*70% del volume di acquisto annuo del punto vendita*”, dispone che: “*il somministrato non potrà acquistare presso altri rivenditori le merci trattate dal somministrante o merci similari e/o concorrenziali [...] Per l’acquisto da altri fornitori di merci non trattate [da cooperativa F] e non similari e/o concorrenziali, il somministrato informerà il somministrante, il quale ne valuterà l’opportunità di inserimento nel proprio assortimento in relazione alle reciproche convenienze*”. Analogamente, il contratto di somministrazione predisposto da [cooperativa G] prevede l’autorizzazione scritta della cooperativa per l’acquisto del socio presso terzi di “*merci similari e/o concorrenziali*” a quelle trattate dalla cooperativa stessa. In altri casi [cooperativa E] l’acquisto all’esterno, relativamente a prodotti non disponibili in cooperativa, è subordinato soltanto ad una preventiva comunicazione.

In sostanza, come indicato in audizione da Conad del Tirreno, “*le percentuali di fedeltà fissate variano in funzione della maggiore o minore possibilità della cooperativa di fornire i prodotti che occorrono nei punti vendita, tenuto conto delle preferenze dei consumatori; tale possibilità varia da zona a zona, per l’importanza-in relazione ad alcune categorie merceologiche-dei prodotti locali; non tutti i prodotti locali possono essere trattati dalla cooperativa*”.

Vi sono casi in cui i soci acquistano dalla cooperativa in una percentuale inferiore al minimo previsto; tali casi vanno considerati alla luce della descritta impossibilità, per una cooperativa, di fare fronte a tutte le esigenze di assortimento relative ai prodotti strettamente locali e, in particolare, ad alcuni prodotti freschi.

Varie cooperative danno ai soci indicazioni circa l’assortimento dei punti vendita [cooperative A, B, D, G, H]⁸. Infine, non mancano casi in cui i soci hanno conferito alla cooperativa il mandato di gestire l’assortimento dei punti vendita (in particolare, canale supermercati in [cooperativa B]).

26. I soci sono tenuti ad avvalersi della cooperativa per altri servizi; al riguardo, le indicazioni contenute negli statuti e nei regolamenti sono varie. Ad esempio, “*assistenza tecnica e gestionale canale supermercati e superette*” (regolamento [cooperativa A])⁹; “*tenuta della contabilità, predisposizione dei budgets previsionali e dei consuntivi, assistenza contabile per gli adempimenti fiscali e tributari*” (convenzione attuativa del regolamento [cooperativa H]).

⁶ [Nella presente versione alcune informazioni sono omesse, in quanto si sono ritenuti sussistenti elementi di riservatezza o di segretezza delle informazioni.]

⁷ [Nello stesso accordo è indicato che la Direzione Commerciale della Cooperativa “*si pone l’obiettivo di consolidare l’immagine di Catena e pertanto si adopererà affinché gli assortimenti nei Canali di Vendita siano omogenei fra loro*”.]

⁸ [In alcuni casi l’assortimento non appare meramente consigliato. In tal senso, secondo il contratto di somministrazione di [cooperativa D] il somministrato è obbligato “*a mantenere un adeguato assortimento in armonia con le indicazioni di [cooperativa D] per tipologia di negozi similari a quello qui somministrato*”. Il contratto di somministrazione di [cooperativa G], attraverso il quale il socio “*intende al di là del vincolo sociale instaurare con [cooperativa G] un rapporto di collaborazione più organico*”, prevede l’impegno del somministrato “*a mantenere il punto vendita costantemente e razionalmente rifornito di tutte le merci vendibili da [cooperativa G]*”.]

⁹ [Il “*mandato di assistenza tecnica e gestionale*” in [cooperativa A] include: studio di mercato, coordinamento delle trattative e determinazione delle scelte per i beni strumentali, assistenza tecnica e commerciale per la strutturazione dei punti vendita, piano pubblicitario per il lancio del punto vendita e assistenza alla ricerca del personale, consulenza per la razionalizzazione nella conduzione del punto vendita, assistenza sul piano generale della conduzione e gestione del punto vendita, consulenza per la determinazione delle politiche di vendita.]

27. I prezzi di vendita al dettaglio sono consigliati dalle cooperative ai soci, secondo quanto previsto dagli statuti e regolamenti sociali o dai contratti di somministrazione. In alcuni casi le indicazioni delle cooperative sono vincolanti in relazione all'intero listino (ad esempio, regolamento sociale [cooperativa F]) o ai soli prodotti a marchio Conad (ad esempio regolamenti sociali [cooperative A, B, C, D]). In altri casi le variazioni rispetto al livello di prezzo consigliato devono essere comunicate alla cooperativa (in tal senso, il contratto di somministrazione utilizzato da [cooperativa G]). Secondo il regolamento di [cooperativa H] "il socio che applica linee di prezzi notevolmente difformi rispetto a quelle consigliate dalla cooperativa sarà chiamato a giustificare, per iscritto, il proprio comportamento". Sono vincolanti le indicazioni di prezzo relative ad iniziative promozionali decise dalla cooperativa.

28. La maggior parte delle cooperative associate a Conad dispone, direttamente o attraverso società controllate, di propri punti vendita. Complessivamente, tali punti vendita rappresentavano, nel 1998, nel canale Conad il 13,7% del fatturato delle cooperative (3,7% nel canale Margherita).

Tra i punti vendita gestiti dai soci e non direttamente dalle cooperative o da loro controllate una parte non trascurabile è costituita, in particolare nel canale Conad, da punti vendita di cui il socio gestore non ha la proprietà, essendo quest'ultima della cooperativa o di una sua controllata; in tali casi il socio opera in base a contratti d'affitto d'azienda. I punti vendita gestiti da soci ma non di loro proprietà, rappresentavano, nel 1998, nel canale Conad, il 29% del fatturato all'ingrosso realizzato dalle cooperative nel canale (5% nel canale Margherita).

Secondo quanto indicato da Conad, l'esistenza di punti vendita di proprietà delle cooperative o di loro controllate, da esse gestiti direttamente o ceduti in affitto a soci, costituisce un fenomeno transitorio, originato in parte da acquisizioni effettuate. Obiettivo finale, da raggiungere in modo graduale, è la cessione di tali punti vendita a soci.

D) Le linee di tendenza dei due sistemi cooperativi

29. Entrambi i sistemi cooperativi hanno intrapreso nel corso degli ultimi anni, azioni volte ad accentuare l'integrazione del sistema.

30. In tal senso, nella relazione allegata al bilancio Coop Italia 1999 si afferma tra l'altro che: " *si sono definite in questi ultimi mesi, da parte degli organi deliberanti, le linee guida del cambiamento basato sulla nuova organizzazione più coerente e integrata: forte decentramento alle Associate dei fornitori locali al fine di meglio cogliere le realtà territoriali; forte presidio di Coop Italia per i fornitori nazionali, con sperimentazione di formule che consentano recuperi di efficienza/efficacia sull'attività decentrata; maggiori deleghe al Consorzio per l'acquisto di primi prezzi ed unbranded; maggiore presenza negli acquisti sui mercati internazionali, per meglio cogliere le opportunità della globalizzazione. La riorganizzazione del sistema Coop, il nuovo ruolo affidato a Coop Italia da centrale acquisti a centrale di marketing nonché la maggiore integrazione degli acquisti alle vendite mediante i Canali contribuiranno al recupero dello svantaggio competitivo all'acquisto di Coop*".

Le linee guida alle quali fa riferimento la relazione al bilancio 1999 sono contenute nel "Progetto di riorganizzazione del sistema Coop", deliberato a fine 1999. In esso si afferma tra l'altro: [omissis]

31. Quanto alle tendenze del sistema Conad, nel documento intitolato "Rapporto triennale di attività 1996/98, redatto in vista dell'Assemblea per l'approvazione del bilancio 1999, vengono indicati, tra i principali obiettivi perseguiti nel triennio concluso: [omissis]

II. I legami strutturali tra i sistemi Coop e Conad

L'impresa comune Sviluppo Discount

32. Nel mese di aprile 1999, pochi mesi prima della costituzione di ID da parte di Coop Italia e di Conad, è stata costituita la società Sviluppo Discount Spa (di seguito SD)¹⁰. Contestualmente alla sua costituzione, SD, attiva nella grande distribuzione commerciale attraverso punti vendita gestiti secondo la formula *discount*, acquisiva 140 punti vendita, sempre gestiti con formula *discount*, alcuni di proprietà di una società controllata da Coop Toscana Lazio e altri di una società controllata da Conad del Tirreno. In seguito al perfezionamento dell'operazione, il 50% del capitale di SD è detenuto da una società partecipata da sei società aderenti al consorzio Conad, dal consorzio stesso e da una sua controllata; l'altro 50% è detenuto da sette cooperative aderenti al consorzio Coop Italia. Un accordo parasociale stabilisce che il Consiglio di Amministrazione di SD sia composto da membri designati per metà dal complesso delle associate Conad e per metà dal complesso delle associate Coop.

¹⁰ [L'operazione è stata comunicata in data 28 aprile 1999 all'Autorità, che, tenuto conto delle non elevate quote detenute da SD nei mercati interessati e considerato che in ragione delle specificità delle attività *discount* gestite l'impresa comune non sarebbe stata uno strumento idoneo a generare un effetto di coordinamento esteso a tutte le tipologie di punti vendita gestiti dalle società madri, ha ritenuto che l'intesa riguardante la costituzione di SD non integrasse una violazione dell'articolo 2, comma 2, della L. 287/90 (Sviluppo Discount/Gestione Discount, provv. n. 8423 del 28 giugno 2000, in Boll. 26/2000).]

La catena di punti vendita di SD, gestiti con unica insegna, comprendeva, nel 1999, 199 esercizi di proprietà e 25 in *franchising*, di superficie media di circa 470 mq, siti prevalentemente nel centro-nord Italia ed in Sardegna. I ricavi, nel 1999, sono stati pari a circa 590 miliardi.

Per gli acquisti SD si avvale di Coop Italia, alla quale è associata. La selezione dei fornitori, la contrattazione delle condizioni di fornitura e la predisposizione dei capitolati ed esecuzione dei controlli di qualità vengono svolte da Coop Italia, attraverso una struttura apposita che, prima della costituzione di SD, operava solamente per i *discount* aderenti al consorzio.

III. L'acquisto dei beni destinati alla rivendita nella moderna distribuzione al dettaglio di prodotti alimentari e di altri prodotti di largo consumo

A) In generale: i rapporti contrattuali tra le imprese operanti nella distribuzione moderna ed i loro fornitori

33. L'iter attraverso il quale si giunge a definire i rapporti tra i produttori dei beni alimentari e di largo consumo e gli operatori della distribuzione moderna è complesso ed articolato.

Nei rapporti tra un fornitore ed un distributore, entrambi operanti a livello internazionale, vi sono contatti riguardanti le possibilità di commercializzazione dei prodotti in un ambito internazionale, ma la definizione della contrattazione risulta avvenire tuttora a livello nazionale, nel quale il fornitore e il distributore sono di solito presenti con società controllate di diritto italiano¹¹.

A livello nazionale, il punto di partenza nella contrattazione tra fornitore e distributore è il prezzo di listino dei prodotti; su tale base viene avviata la trattativa volta alla definizione delle concrete condizioni contrattuali applicate nel periodo preso in considerazione dal contratto (normalmente, un anno).

La trattativa riguarda l'applicazione di una pluralità di sconti e contributi, che fanno ridurre sensibilmente il prezzo rispetto a quanto indicato nel listino.

34. Gli sconti vengono concessi a vario titolo.

In linea generale, da un lato vi è la categoria degli sconti c.d. "incondizionati", a fronte dei quali non vi è alcuna prestazione particolare da parte del distributore.

Dall'altro lato, si registrano gli sconti c.d. "condizionati", ossia praticati a fronte di controprestazioni che possono essere precisamente determinate nel contratto nazionale o delineate solamente nella tipologia, essendo rimandata la concreta definizione ad un'attività di collaborazione successiva tra fornitori e responsabili del *marketing* delle catene o dei punti vendita. Gli sconti condizionati si presentano come premi di fine anno subordinati al raggiungimento di obiettivi di fatturato (in relazione all'intera gamma offerta dal fornitore o al fatturato relativo a singoli prodotti) o all'acquisto di una serie minima di referenze offerte dal fornitore, oppure come contributi promozionali per iniziative nazionali o locali.

35. I principali operatori della distribuzione moderna sono in grado, di solito, di spiegare una certa forza nelle trattative con i fornitori, poiché i primi rappresentano, singolarmente, una percentuale non trascurabile del fatturato dei secondi, mentre ogni fornitore rappresenta, per il distributore, una quota modesta del totale degli acquisti. Solamente alcuni tra i produttori di marchi *leader* possono tentare di imporre le proprie condizioni, puntando sulla irrinunciabilità dei prodotti più noti per un assortimento completo e competitivo. Comunque, come sottolineato nel corso delle audizioni sia dai fornitori che dai distributori interpellati, difficilmente si giunge sino alla rottura delle trattative, poiché ne discenderebbero danni per entrambe le parti; ad un accordo infine si perviene (Cfr. verbale audizione Campari, doc. 87; verbale audizione Orogel, doc. 93; verbale audizione GS, doc. 98; verbale audizione Rinascente, doc. 104; verbale audizione Esselunga, doc. 116; verbale audizione Coop Italia e Conad, doc. 139).

Nel corso delle trattative una delle fonti di potenziale attrito è costituita dai differenti obiettivi tra gli operatori coinvolti nella contrattazione. I fornitori, infatti, non sono propensi a concedere grandi sconti incondizionati e mirano invece a contrattare controprestazioni per ogni singola riduzione di prezzo. Al contrario, i distributori intendono ottenere maggiori riduzioni di prezzo incondizionate ed evitare di impegnarsi in onerose controprestazioni. Inoltre, mentre il fornitore tenta di sviluppare l'intera gamma da esso offerta, il distributore tende a puntare sulle singole referenze di successo-con elevato grado di rotazione-ed a limitare lo spazio per le referenze di minor impatto.

Un'altra questione che costituisce oggetto di trattativa è rappresentata dai cd. *listing fee*, relativi alla quantità e alla qualità dello spazio da destinare ai prodotti del fornitore, che indicano il contributo da pagare a titolo di corrispettivo per l'inserimento di prodotti a scaffale o di nuovi prodotti in assortimento. I *listing fee* rappresentano un costo di ingresso nei canali di vendita della distribuzione moderna, ma si configurano al tempo stesso come un investimento dei produttori per accelerare il *turnover* delle referenze nel punto vendita. Essi rappresentano, di solito, un compromesso tra le esigenze dei produttori-i quali intendono inserire sugli scaffali il prodotto al momento del lancio pubblicitario-e quelle dei distributori, per i quali sarebbe preferibile posticipare l'esposizione del prodotto a lancio

¹¹ [Le importazioni dirette in Italia da parte dei distributori sono di entità esigua, come indicato al successivo punto 70.]

avvenuto dal momento che generalmente l'introduzione di una nuova referenza toglie spazio ad un'altra, al fine di ripartire il rischio di insuccesso del prodotto esposto al momento del lancio pubblicitario e non dopo.

36. Le trattative per il rinnovo del contratto tra il fornitore ed il distributore non esauriscono i momenti d'incontro tra le due parti. Infatti, si aggiungono talune attività di collaborazione in corso di contratto, attuate direttamente dalle strutture commerciali del fornitore e del distributore, a livello di catena o di punto vendita. Le due parti collaborano per la gestione dell'assortimento, per studiare insieme le migliori iniziative e per raggiungere risultati ottimali e soddisfacenti per entrambi.

L'importanza della collaborazione delle due parti è data dallo scambio delle differenti informazioni che esse hanno a disposizione. Infatti, mentre il produttore possiede le conoscenze sui prodotti, il distributore ha una migliore percezione del mercato, operando sul campo e conoscendo meglio i consumatori. Tramite l'attività *category*, sviluppata essenzialmente nei rapporti in cui il fornitore è di particolare importanza, le parti contrattuali danno vita ad un progetto comune di sviluppo di un assortimento e di iniziative promozionali mirate.

B) I livelli di contrattazione con i fornitori nel sistema Coop

37. Ogni anno Coop Italia negozia con i fornitori le condizioni di acquisto delle merci (prezzi, condizioni di pagamento) per conto delle singole cooperative aderenti.

In particolare, la casistica degli istituti di sconto rinvenibili nei contratti stipulati da Coop Italia è la seguente:

- sconti logistici;
- sconti finanziari;
- sconti incondizionati in fattura;
- premi di fine anno incondizionati;
- premi concessi in relazione ad obiettivi di fatturato;
- sconti o contributi per attività promozionali non specificate nel contratto;
- un "contributo minimo decentrato" (o "*budget* promozionale decentrato", "minimo periferico", "investimento periferico" e simili), quale percentuale minima di sconti che il fornitore riserva alle singole associate in funzione di iniziative commerciali e promozionali da definire localmente; *[omissis]*;
- sconti o contributi per iniziative promozionali già definite nel tipo (esempio, "taglio prezzo", "3 per 2") nonché nel numero nell'arco dell'anno e da definire localmente solo per quanto riguarda il calendario;
- sconti, contributi o premi di fine anno per assortimenti minimi, specificati nel contratto;
- premi di fine anno per assortimento tronco comune.

Nel corso delle audizioni i fornitori interpellati hanno affermato che Coop Italia è normalmente in grado di assicurare le prestazioni che sono alla base del riconoscimento degli sconti e dei premi.

38. La contrattazione da parte delle singole cooperative talvolta non risulta formalizzata in un accordo scritto, ma si perfeziona verbalmente o tramite scambi di corrispondenza.

[omissis].

C) I livelli di contrattazione con i fornitori nel sistema Conad

39. Analogamente a quanto avviene nel sistema Coop, anche nei contratti stipulati dalla centrale del sistema Conad è possibile rinvenire vari tipi di sconto.

In particolare, la casistica degli istituti di sconto presenti nei contratti stipulati da Conad è la seguente:

- sconti logistici;
- sconti finanziari;
- sconti incondizionati in fattura;
- premi di fine anno incondizionati;
- premi concessi in relazione ad obiettivi di fatturato;
- un "contributo *marketing*" determinato nell'entità, per iniziative da definirsi localmente;
- un "investimento minimo commerciale" (in alternativa al "contributo *marketing*"), quale percentuale minima di sconti o contributi che il fornitore riserva alle singole associate in funzione delle iniziative commerciali e promozionali da definirsi localmente; in relazione a tale contributo le cooperative hanno la possibilità di ottenere di più in funzione delle controprestazioni;
- sconti o contributi per iniziative promozionali già definite nel tipo (esempio, "taglio prezzo", "3 per 2"), nel numero nell'arco dell'anno, da definire localmente solo per quanto riguarda il calendario;
- sconti, contributi o premi di fine anno per assortimenti minimi, specificati nel contratto;
- compenso a Conad.

Attualmente Conad tende a concordare con i maggiori fornitori, anziché l'"investimento minimo commerciale", il "contributo *marketing*", che di norma è di entità superiore.

IV. Funzionamento di Italia Distribuzione

A) *Lo Statuto di ID*

40. In base all'articolo 8 dello Statuto, i fornitori con i quali ID è destinata a trattare saranno indicati in un documento denominato "Elenco Fornitori", approvato annualmente dal Consiglio di amministrazione.

Il testo originario dello stesso articolo dello Statuto prevedeva che la negoziazione delle condizioni generali di acquisto con i fornitori indicati nell'Elenco Fornitori fosse riservata a ID e, quindi, esclusa dall'ambito di attività di Coop Italia e Conad. Tale previsione statutaria è stata eliminata, tenuto conto del fatto che Coop Italia e Conad non hanno, a loro volta, l'esclusiva rispetto alle proprie associate nella contrattazione con i fornitori.

Lo Statuto non reca alcuna precisazione in merito al contenuto della contrattazione di ID con i fornitori.

B) *L'attività di ID indicata nella comunicazione dell'accordo e in un atto pervenuto il 24 gennaio 2001*

41. L'atto di comunicazione dell'accordo indicava che ID avrebbe operato in base ad un contratto di mandato con rappresentanza conferito da Coop Italia e da Conad.

Nello stesso atto le parti affermavano di non prevedere la contrattazione, attraverso ID, delle condizioni di acquisto dei prodotti a marchio di proprietà di Coop Italia o di Conad e dei prodotti destinati ai punti vendita *discount*.

In allegato alla comunicazione veniva fornita una bozza del contratto di mandato, il cui testo demandava la definizione degli istituti di sconto che ID avrebbe trattato ad un documento allegato allo stesso contratto.

La comunicazione indicava, peraltro, che ID avrebbe trattato fundamentalmente sconti e premi incondizionati, ai quali secondo le parti, avrebbero potuto essere ricondotti i "premi di fine anno sostanzialmente incondizionati" e i "contributi per attività promozionali da concordare perifericamente, ma riferiti all'attività promozionale usuale".

In data 24 gennaio 2001 veniva fornito il testo del documento "Istituti di sconto", da allegare al contratto di mandato. Il documento prevedeva che ID trattasse con i fornitori i seguenti sconti:

- "sconti per i vari canali distributivi non condizionati a prestazioni, che potranno essere declinati sul totale del fatturato, per linea di prodotto, o per singolo codice/referenza;

- negoziazione di dilazioni di pagamento e sconti finanziari per pagamenti anticipati;

- negoziazione di premi di fine anno sostanzialmente incondizionati;

- negoziazione di contributi per attività promozionali da concordare perifericamente, ma riferiti all'attività promozionale usuale;

- cd. gestione dei listini, cioè valutazione delle congruità delle variazioni dei listini dei fornitori sulla base dell'andamento dei costi delle materie prime e di una stima dei costi industriali, eccettuando la mancanza di giustificazione degli aumenti ed eventualmente rifiutando gli stessi o negoziandone la decorrenza"¹².

Gli istituti di sconto sarebbero stati comunque soggetti a variazioni "in qualsiasi momento", secondo la bozza del contratto di mandato.

La mancanza di precisi limiti dell'ambito di operatività di ID è stata rilevata nella Comunicazione delle risultanze istruttorie inviata alle parti.

C) *L'attività di Italia Distribuzione in base agli impegni successivamente indicati dalle parti*

42. In data 26 febbraio 2001, successivamente al ricevimento della Comunicazione delle risultanze istruttorie, le parti hanno comunicato la loro intenzione di apportare talune precisazioni ed integrazioni allo statuto e/o al mandato di ID.

43. Tra gli impegni indicati dalle parti vi è anzitutto quello di formalizzare la procedura di individuazione dei fornitori comuni, nel modo seguente:

- Coop Italia e Conad, in reciproca autonomia, stileranno annualmente la lista dei propri fornitori;

- tali due liste verranno consegnate a ID ed ivi sovrapposte;

- solo i fornitori che risulteranno comuni potranno essere scelti come fornitori trattati da ID.

Quanto al valore giuridico della negoziazione, le parti intendono escludere esplicitamente che ID stipuli con i fornitori contratti normativi; *[omissis]*.

44. Per quanto riguarda i fornitori di prodotti di marca, saranno esclusi dalla negoziazione con ID:

¹² *[In relazione a Conad, il documento prevedeva altresì che dagli sconti sopra indicati fossero "scorporate le seguenti fattispecie: - negoziazione del cd. premio incondizionato centralizzato, nella misura percentuale stabilita da Conad, prevedendone il riconoscimento, da parte dei fornitori di prodotti di largo consumo, a Conad medesima per conto di alcuni dei suoi associati; - negoziazione del cd. compenso sede per l'attività svolta da Conad inerente alla selezione nonché all'attività di coordinamento degli scambi, nell'interesse dei suoi associati, nonché, ai fini che qui interessano, dei fornitori di prodotti di largo consumo". In merito alla procedura di centralizzazione, si veda il punto 21.*

- i fornitori che hanno sviluppato nell'anno precedente un fatturato cumulativo con i due sistemi cooperativi inferiore a 4 miliardi di lire;

- i fornitori che hanno sviluppato nell'anno precedente un fatturato cumulativo con i due sistemi cooperativi superiore al 25% del fatturato complessivo del gruppo di appartenenza.

Le soglie sopra indicate varranno anche nei confronti dei fornitori di prodotti freschi ed inoltre nel campo ortofrutticolo ID tratterà soltanto con produttori di livello non locale, per le cd. grandi campagne stagionali di prodotto e per eventuali prodotti di provenienza non nazionale.

45. Coop Italia e Conad si impegnano a non diminuire, ognuna, il numero totale dei fornitori che non verranno trattati da ID e che sono oggi trattati rispettivamente da Coop Italia e da Conad stesse.

46. Le negoziazioni relative a prodotti destinati al canale *discount* esulano dalla competenza di ID.

Invece, contrariamente a quanto previsto nell'atto di comunicazione dell'accordo, Coop Italia e Conad si riservano di affidare a ID, a partire dal 2002, la negoziazione relativa ai prodotti *private label*, sulla base di capitolati di produzione diversi ed elaborati autonomamente. Le parti precisano che i due sistemi cooperativi manterranno separati e autonomi gli aspetti di politica commerciale relativi alle *private label* (promozioni, posizionamento, ecc.).

47. ID tratterà soltanto i seguenti istituti di sconto:

- sconti incondizionati in fattura;

- sconti logistici;

- dilazioni di pagamento e sconti finanziari;

- premi di fine periodo incondizionati;

- sconti *target*: al riguardo, le parti si impegnano a non superare, nei casi fissazione a livello nazionale degli obiettivi di incremento del fatturato, incrementi superiori al *[omissis]*;

- sconti o contributi per iniziative promo-espositive: ID negozierà solo il numero base di iniziative a favore del fornitore, senza stabilire né le referenze interessate, né il periodo, né il tipo di iniziativa; tali aspetti saranno stabiliti separatamente nel sistema Coop e nel sistema Conad; le parti si impegnano, inoltre, a non valorizzare attività promozionali per una copertura di spazi superiore *[omissis]*;

- “contributo minimo decentrato” per Coop e “contributo marketing” per Conad;

- sconti o contributi di fine periodo per assortimenti minimi, individuando al più i marchi di prodotto e non le specifiche referenze.

Viene inoltre precisato che ID non avrà competenze nella definizione di alcun tipo di piano promozionale.

48. Le parti hanno manifestato la più ampia disponibilità a fornire periodicamente le informazioni utili all'accertamento del rispetto degli impegni indicati ed a consentire le eventuali verifiche disposte dall'Autorità.

V. Le posizioni espresse dagli altri soggetti interpellati

A) I fornitori

49. A circa 30 fornitori di generi alimentari e di beni di largo consumo sono state chieste indicazioni circa la sostituibilità, dal loro punto di vista, di un operatore della distribuzione moderna.

In linea generale, le indicazioni fornite dai fornitori sono sostanzialmente concordi. Innanzitutto, secondo quanto è stato illustrato nel corso delle due audizioni svolte con fornitori (Campari e Orogel), la sostituzione di un operatore della distribuzione moderna è difficilmente ipotizzabile, poiché i fornitori nazionali di prodotti di marca, non solo quelli titolari di marchi *leader*, sono già presenti negli assortimenti di tutte le più grandi catene distributive. La perdita di una di queste catene si trasformerebbe in una perdita “secca”.

L'eventuale sostituzione con clienti di altri canali distributivi risulta problematica, in ragione di grandi differenze nelle modalità di distribuzione tra i diversi canali. Anche i fornitori che possono contare in buona misura sul canale *ho.re.ca.* ritengono che il fatturato perso nella distribuzione moderna non possa essere recuperato altrimenti, data la diversa tipologia di domanda alla quale rispondono i canali distributivi, tra loro non sostituibili in maniera significativa.

In particolare, è stato chiesto quale è il tipo di distributore-cliente la cui sostituzione recherebbe pregiudizio all'equilibrio economico-finanziario del fornitore interpellato e quale è la percentuale minima di incidenza di tale ipotetico cliente sul fatturato del fornitore stesso. In relazione a quest'ultimo elemento, i soggetti interpellati hanno indicato percentuali diverse, comprese tra il 3% ed il 10%.

La gran parte dei fornitori interpellati ritiene che l'impresa comune d'acquisto rafforzerà il potere contrattuale delle due parti, in un campo dove già i rapporti di forza sono sbilanciati a favore dei distributori. ID contratterà con tutti i fornitori merci per un valore superiore al 10% del fatturato dei fornitori e, quindi, superiore alla soglia minima di cui sopra. Inoltre, anche a prescindere dalla quota complessiva nazionale detenuta da ciascun operatore della distribuzione moderna, vi sono zone più o meno estese in cui i sistemi Coop e Conad detengono quote di mercato molto alte e sono, pertanto, interlocutori necessari per chi intenda commercializzare i propri prodotti in quelle aree.

50. I fornitori interpellati concordano nel ritenere che l'impresa comune costituita da Coop Italia e da Conad si iscriva in un generale processo di concentrazione in atto nella distribuzione moderna.

La maggior parte dei fornitori ritiene che, a seguito dell'operatività di ID, vi sarà un miglioramento delle condizioni di acquisto, sia per Coop che per Conad. In ogni caso vi sarà l'allineamento delle condizioni di acquisto tra Coop e Conad, rispetto alla situazione attuale in cui Conad consegue condizioni meno favorevoli di quelle di Coop. Il timore di molti fornitori è di non ricevere alcuna contropartita in cambio delle ulteriori concessioni che essi saranno costretti ad accordare a Coop e Conad.

Alcuni fornitori hanno indicato che l'operatività di ID potrebbe avere effetti positivi per i consumatori, in termini di diminuzione dei prezzi finali, solo in presenza di concorrenza nel mercato a valle; è invece possibile che il miglioramento delle condizioni di acquisto di Coop e di Conad venga utilizzato per altri scopi e, in particolare, per lo sviluppo della rete.

Per quanto riguarda gli assortimenti, molti fornitori paventano che la standardizzazione, conseguente all'operatività dell'impresa comune, possa rendere difficile la posizione dei fornitori *follower*, i quali già subiscono la concorrenza dei prodotti *private labels* e che quantomeno vedranno ridursi il numero delle proprie referenze nei punti vendita Coop e Conad. Alcuni fornitori non escludono, comunque, che i due sistemi cooperativi possano svolgere un ruolo positivo per i produttori minori. I rappresentanti della società Campari, sentiti in audizione, hanno espresso inoltre l'avviso che la costituzione di una centrale d'acquisto comune non è in grado da sola di generare le sinergie necessarie a contrastare sistemi altamente integrati come le imprese multinazionali succursaliste; tali effetti potranno essere generati solamente se l'integrazione procedesse sino alla eventuale costituzione di un'unica impresa.

B) I concorrenti

51. I concorrenti sentiti in audizione (GS Spa, Rinascente Spa ed Esselunga Spa), ai quali è stato chiesto di illustrare le relazioni competitive con il sistema Coop e con il sistema Conad, hanno affermato che Coop viene percepito come uno dei principali concorrenti, considerata anche la sua posizione di *leader* nazionale e la particolare forza in determinate zone; le cooperative aderenti al consorzio Conad operano attraverso punti vendita di dimensioni tendenzialmente inferiori rispetto alle strutture distributive delle tre imprese sentite, motivo per il quale la tensione competitiva con Conad è inferiore, considerata anche la minore quota di mercato detenuta.

In relazione alla forma cooperativa dei sistemi Coop e Conad, i concorrenti sentiti in audizione hanno sottolineato la rilevanza dei vantaggi fiscali e della possibilità di ricorrere al prestito sociale, fattori che aumentano considerevolmente la disponibilità finanziaria delle imprese cooperative. Il vantaggio competitivo è ad avviso dei concorrenti interpellati ancora più importante se si considera che le imprese distributive non realizzano elevati margini e che la redditività dipende in modo non secondario dalla gestione finanziaria. L'asserita superiore disponibilità finanziaria delle cooperative può spiegare almeno in parte l'elevato tasso di sviluppo dei due sistemi cooperativi negli ultimi anni, anche se non si può escludere che altri motivi siano alla base di tale crescita, superiore rispetto ai concorrenti tradizionali.

I rappresentanti di Rinascente hanno sostenuto altresì che le cooperative di consumo sono in grado di fidelizzare negli acquisti i consumatori-soci più di quanto le altre catene della grande distribuzione riescano a fare con i propri clienti.

I concorrenti interpellati hanno, comunque, riconosciuto che l'articolazione dei sistemi cooperativi rappresenta un limite importante per la coerenza interna e per l'attuazione delle decisioni centrali e rende più lunghe e dispendiose le trattative con i fornitori, i quali tendono a concedere sconti solamente in funzione di concrete controprestazioni. Un'impresa a succursali assicura le controprestazioni in modo migliore rispetto ad un sistema con più livelli di decisione e contrattazione.

Il rappresentante di GS ha sottolineato il vantaggio derivante alla società dall'appartenenza ad un gruppo distributivo di livello europeo, in termini di risorse finanziarie e di forza contrattuale verso i fornitori multinazionali. Diversamente, i rappresentanti di Rinascente hanno sostenuto che più importante del livello internazionale è la forza di un gruppo all'interno di un singolo Stato, la presenza e la copertura di un singolo mercato nazionale. I fornitori sono, ad avviso di Rinascente, più interessati ad un distributore particolarmente forte sul mercato italiano, che permetta loro di penetrare capillarmente ed efficacemente sul territorio, che ad un distributore facente parte di un grande gruppo multinazionale, ma non completamente radicato nel mercato nazionale. I rappresentanti di Esselunga, pur sottolineando la forza dei grandi gruppi multinazionali, hanno anch'essi posto l'accento sull'importanza della capillarità della rete distributiva e del presidio di importanti zone regionali.

52. I concorrenti sentiti concordano nel ritenere che la prima conseguenza dell'operatività di ID sarà l'allineamento delle condizioni contrattuali di acquisto tra Coop e Conad. Costituisce un dato di comune esperienza il fatto che, a seguito della costituzione di un'impresa comune di acquisto tra due imprese, l'impresa che in precedenza ha ottenuto le condizioni migliori "trascini" l'altra impresa. La competizione si sposta sempre più sull'utilizzo degli sconti ottenuti per l'attivazione delle diverse leve di *marketing*.

I rappresentanti di Rinascente ritengono che possa verificarsi una razionalizzazione nei parchi fornitori di Coop e Conad. Aggiungono, come confermato anche dagli altri rappresentanti convocati, che si tratta di un processo in atto presso tutte le catene distributive, ma che la realizzazione di ID potrebbe accelerare per quanto riguarda Coop e Conad.

In generale, anche i rappresentanti di Esselunga ritengono che il processo di concentrazione in atto nella distribuzione moderna conduce alla selezione dei fornitori. La riduzione e la razionalizzazione dei fornitori diminuisce i costi per il distributore, ma anche le possibilità di scelta per il consumatore. La standardizzazione degli assortimenti, infatti, può andare a discapito dei produttori più piccoli e locali. La varietà dell'assortimento costituisce comunque ancora uno strumento per la fidelizzazione dei clienti, come affermato da tutti gli operatori sentiti.

I rappresentanti di Esselunga hanno, altresì, posto l'accento sul rischio che un distributore titolare di una grande quota di mercato possa opzionare l'intera produzione di prodotti di limitata disponibilità, quali prodotti tipici o particolari prodotti freschi. La costituzione di ID contribuirebbe ad aumentare questo rischio in quelle zone in cui la quota cumulata di Coop e Conad è molto alta.

I rappresentanti di Rinascente hanno affermato di prevedere una diminuzione della tensione competitiva tra i due sistemi cooperativi, che potranno praticare prezzi e politiche promozionali simili, specie nelle zone di forte sovrapposizione.

III. IL DIRITTO

1. I mercati rilevanti

I. I mercati del prodotto

53. ID negozierà le condizioni di acquisto per le singole società aderenti ai consorzi COOP e CONAD. Le società aderenti a COOP e a CONAD operano nella distribuzione al dettaglio di generi alimentari e per l'igiene personale e della casa (prodotti cd. *grocery*) tramite punti vendita della distribuzione moderna di piccole, medie e grandi dimensioni, gestiti direttamente o da società controllate oppure nel caso di CONAD da soci delle cooperative.

I due sistemi cooperativi sono dunque presenti, dal lato della domanda, su tutti i mercati relativi ai prodotti acquistati (cd. *procurement market*) e, dal lato dell'offerta, nei diversi mercati in cui si articola la distribuzione moderna al dettaglio (cd. *selling market*).

A) I mercati di approvvigionamento

54. Nei mercati a monte dei prodotti commercializzati la domanda è rappresentata dai diversi canali distributivi, mentre l'offerta è rappresentata dalle imprese produttrici dei beni che normalmente costituiscono il paniere delle referenze presenti nell'assortimento dei punti vendita della distribuzione moderna al dettaglio.

Per delimitare i mercati di approvvigionamento dal lato della domanda, va osservato che, con riguardo ai canali distributivi, generalmente si distingue tra canale domestico (cd. *home market*), il quale comprende la distribuzione moderna e il dettaglio tradizionale, dove le vendite sono dirette principalmente al consumo domestico, e canale extradomestico (cd. *away from home market*), il quale comprende invece i consumi che avvengono al di fuori delle mura domestiche, generalmente presso il punto vendita¹³. Mentre la distribuzione moderna si rifornisce direttamente dai produttori, il dettaglio tradizionale e i diversi canali della distribuzione per il consumo fuori casa si avvalgono invece dell'intermediazione dei grossisti.

55. In merito all'individuazione dei mercati dell'approvvigionamento, le parti hanno sostenuto, nel corso del procedimento, che non è corretto considerare soltanto la domanda proveniente dalla moderna distribuzione e non anche quella espressa dal dettaglio tradizionale, poiché i prodotti venduti dall'industria alla distribuzione sono identici, a prescindere dal canale di vendita. Solo il canale *ho.re.ca.* può essere considerato come un mercato separato, stante la diversità dei prodotti che in esso vengono veicolati. In particolare, in Italia la grande importanza del dettaglio tradizionale rende i fornitori scarsamente dipendenti economicamente dalle singole catene distributive. Mentre, infatti, l'indice di concentrazione della distribuzione in Italia è tra i più bassi d'Europa, in molti settori i fornitori *leader* rappresentano una parte considerevole dell'offerta.

56. Al riguardo, si osserva che è vero che ciascuno dei produttori delle diverse categorie di generi alimentari e di beni di largo consumo rifornisce direttamente o indirettamente tutti i canali distributivi: gli operatori della distribuzione

¹³ [Per una distinzione più puntuale dei canali distributivi si veda il Provvedimento dell'Autorità n. 7804, del 7/12/1999, caso - PEPSICO FOODS AND BEVERAGES INTERNATIONAL/COCA COLA, in Boll. 49/99, dal quale si può mutuare la definizione di ristorazione extradomestica come l'insieme di diverse modalità di consumo che possono distinguersi in due sotto settori principali: la ristorazione collettiva (mense aziendali e scolastiche, ospedali, case di riposo, caserme, carceri, ecc.) e la ristorazione commerciale (ristorazione moderna: fast food, tavole calde, self service e altri sistemi di ristorazione veloce; ristorazione a bordo di mezzi di trasporto e lungo le autostrade; ristoranti tradizionali; alberghi; bar; pub e birrerie). L'insieme della ristorazione commerciale, con l'esclusione della ristorazione a bordo di mezzi di trasporto e lungo le autostrade, è generalmente designato con il termine "ho.re.ca.".]

moderna¹⁴, i grossisti tradizionali (che a loro volta riforniscono il piccolo dettaglio ed il settore della ristorazione extradomestica) e i *cash&carry* (punti vendita all'ingrosso che offrono servizi di distribuzione prevalentemente rivolti ai piccoli alimentari, ai negozi di piccole dimensioni e alle piccole imprese di servizi)¹⁵.

Tuttavia, per la maggior parte dei fornitori, i suddetti canali distributivi non risultano facilmente sostituibili, in ragione delle specifiche caratteristiche che li contraddistinguono. Per una corretta definizione del mercato degli approvvigionamenti dal lato della domanda è, quindi, determinante verificare l'esistenza per i produttori di alternative per la vendita dei loro prodotti¹⁶. Al riguardo, si osserva che le differenze esistenti tra i vari canali per quanto riguarda l'imballaggio, la presentazione e le dimensioni delle confezioni costituiscono un ostacolo ad un passaggio rapido e non problematico da un canale di vendita all'altro. Differenze ancora più importanti si riscontrano tra i vari canali di vendita sotto il profilo logistico, che comportano per un'impresa produttrice il ricorso a soluzioni organizzative diverse a seconda che si tratti di rifornire pochi magazzini centralizzati di imprese della distribuzione moderna o di effettuare le consegne direttamente a numerosi esercizi del dettaglio tradizionale di piccole dimensioni. Anche il numero, le conoscenze ed i contatti del personale addetto alla distribuzione sono necessariamente diversi per i vari canali.

57. Non si ritiene, pertanto, condivisibile la tesi sostenuta dalle parti, secondo la quale la maggior parte dei produttori dispone di una struttura organizzativa in grado di raggiungere anche gli altri canali di vendita senza elevati oneri di riconversione.

In ogni caso, quand'anche si ipotizzasse una maggiore flessibilità nella struttura organizzativa dei produttori e, quindi, una maggiore facilità nel passaggio ad altri canali di vendita, questi ultimi si porrebbero comunque su un piano di complementarietà più che di sostituibilità con il canale della distribuzione moderna.

58. Infatti, una percentuale comunque elevata (che, sulla base delle informazioni raccolte presso i fornitori interpellati, oscilla tra il 60 e il 90%) della vendita dei prodotti trattati è assorbita dalla distribuzione moderna al dettaglio: gli altri canali di vendita non dispongono di una capacità distributiva analoga e non sono quindi in grado di assorbire gli stessi quantitativi di prodotto. Né è realistico ipotizzare un rapido adeguamento della capacità distributiva degli altri canali di vendita a seguito di un improvviso aumento dell'offerta produttiva se non nel medio-lungo periodo: solo in un arco temporale significativo questi canali di vendita potrebbero eventualmente attrezzarsi per disporre, a regime, di una capacità di distribuzione supplementare rispetto a quella che gli è propria. L'insieme di tali elementi fa sì che la sostituzione di un cliente della distribuzione moderna tramite il ricorso ad altri canali di vendita comporta, per la maggior parte dei fornitori, tempi particolarmente lunghi, non pochi problemi organizzativi ed elevati costi di investimento¹⁷.

Anche le imprese produttrici contattate nel corso del procedimento istruttorio hanno confermato l'insostituibilità dei diversi canali distributivi e sottolineato come l'eventuale perdita di un cliente della distribuzione moderna non potrebbe certamente essere compensata con uno sviluppo di fatturato presso altri canali di vendita e come la modalità di contrattazione è differente da quella seguita con gli altri operatori commerciali, i quali possono avere obiettivi diversi (ad es. l'utilizzo diretto del prodotto anziché la rivendita) e non essere quindi interessati alle diverse tipologie di

¹⁴ *[La distribuzione moderna in Italia si caratterizza per la grande varietà di formule organizzative e proprietarie degli operatori presenti. In particolare, si distingue tra grande distribuzione e distribuzione organizzata. La grande distribuzione è costituita da grandi società o da gruppi che gestiscono catene di punti vendita di medie e grandi superfici. Le imprese della grande distribuzione sono anche dette imprese a succursali, in quanto le strategie commerciali e di sviluppo sono definite centralmente e le strutture periferiche (i punti di vendita) operano prevalentemente sulla base delle indicazioni fornite dalla struttura centrale.*

La distribuzione organizzata è costituita da raggruppamenti di imprese indipendenti che gestiscono punti vendita di dimensione varia, a volte anche medio-piccola, i quali centralizzano una o più funzioni aziendali, ma non sono tuttavia completamente integrati, né sotto il profilo societario, né sotto il profilo delle politiche commerciali.]

¹⁵ *[Decisione del 20/11/1996, caso IV/M.784 - KESKO/TUKO, in cui la Commissione sostiene che i cash&carry costituiscono un mercato distinto da quello delle altre attività dell'ingrosso tradizionale, in quanto il cliente provvede al trasporto per proprio conto e paga in contanti piuttosto che a credito. Tale tipologia distributiva si rivela conveniente per i clienti che hanno difficoltà a prevedere la domanda a lungo termine, non possiedono le strutture materiali per conservare a lungo grosse scorte, non hanno le risorse finanziarie per garantirsi i crediti necessari ad acquistare grandi quantitativi di merce e preferiscono pertanto effettuare acquisti più frequenti per quantitativi inferiori. In ragione delle diverse caratteristiche del canale dei cash&carry, la maggior parte della clientela di un tale canale distributivo non troverebbe vantaggioso servirsi da grossisti tradizionali neanche in caso di aumento dei prezzi delle merci vendute. Nella Decisione del 3/02/1999, caso IV/M.1221 - REWE/MEINL, la Commissione, coerentemente con la prassi finora seguita nelle sue decisioni, esclude i punti vendita all'ingrosso cash&carry anche dal mercato della distribuzione moderna al dettaglio, considerandoli un mercato a sé stante, in ragione delle particolari caratteristiche che contraddistinguono questo canale di vendita e del fatto che l'accesso ai cash&carry è limitato ai titolari di una tessera di autorizzazione per lo più rilasciata ai commercianti.]*

¹⁶ *[Cfr. Decisione REWE/MEINL, cit.]*

¹⁷ *[Decisione del 25/01/2000, caso IV/M.1684 - CARREFOUR/PROMODES e Decisione REWE/MEINL cit., in cui, proprio sulla base di tali considerazioni, la Commissione ha affermato che "almeno per determinate categorie di prodotti, si debba presupporre l'esistenza di un mercato dell'approvvigionamento che si rivolge esclusivamente agli operatori della moderna distribuzione al dettaglio".]*

contributi previsti nella contrattazione con la distribuzione moderna al dettaglio, preferendo concentrare la trattativa solo sul prezzo netto.

Del resto, per gli stessi distributori i diversi canali di approvvigionamento non sono sostituibili tra loro. Il grossista tradizionale, dal quale si riforniscono di norma il piccolo dettaglio e la ristorazione extradomestica, non è il canale privilegiato dalle imprese della distribuzione moderna, le quali si rivolgono direttamente al produttore. Esse, infatti, si attendono dai fornitori una serie di servizi accessori, che vanno da un rifornimento con modalità e tempi adeguati alle necessità organizzative interne fino allo scambio di informazioni circa il possibile riscontro presso i consumatori del singolo prodotto, che i grossisti tradizionali non sono in grado di offrire.

59. Proprio in ragione della scarsa sostituibilità tra i diversi canali della distribuzione per i fornitori e tra i diversi canali di approvvigionamento per i distributori, si ritiene corretto non includere i grossisti tradizionali nel definire la domanda dei mercati di approvvigionamento.

Un'eccezione, tuttavia, sembra essere rappresentata dai *cash&carry*, punti vendita all'ingrosso ritenuti dai produttori una reale alternativa ai punti vendita della distribuzione moderna al dettaglio, in considerazione della sostanziale assimilabilità dei due canali, soprattutto per quanto riguarda la struttura logistica e il confezionamento e imballaggio dei prodotti¹⁸. Anche le imprese produttrici contattate nel corso dell'istruttoria sono concordi nel considerare i *cash&carry* un canale di vendita alternativo agli esercizi commerciali della distribuzione moderna al dettaglio (come dimostra il fatto che nel fatturato realizzato presso il dettaglio moderno spesso sono incluse le vendite ai *cash&carry*). Più in generale, le stesse imprese produttrici sostengono di avere come interlocutore il solo distributore e non i singoli punti vendita (sarà poi il distributore a ripartire l'assortimento contrattato tra i diversi *format* di vendita).

60. Va ribadito che l'attività di rivendita al dettaglio tradizionale non è prassi per la maggior parte degli operatori della distribuzione moderna: tale attività, infatti, si riscontra unicamente nel caso di una particolare forma di distribuzione organizzata rappresentata dalle Unioni Volontarie, che in ogni caso esprimono una parte contenuta della domanda. A ciò si aggiunga che con una tale impostazione si finirebbe col conteggiare due volte il dettaglio tradizionale.

61. In conclusione, ai fini della valutazione della presente operazione, si ritiene corretto considerare rilevante una domanda rappresentata solo dai diversi punti vendita al dettaglio della distribuzione moderna e dai *cash&carry*, con esclusione quindi della domanda espressa dai grossisti tradizionali che riforniscono il piccolo dettaglio e il settore della ristorazione extradomestica.

62. Per delimitare i mercati di approvvigionamento dal lato dell'offerta, è determinante verificare la possibilità di modificazione dell'offerta da parte dei produttori¹⁹. Le imprese produttrici normalmente fabbricano singoli prodotti o categorie di prodotti e non sono necessariamente in grado di passare alla produzione di altri articoli; conseguentemente si ritiene, di norma, corretto individuare diversi mercati di approvvigionamento, distinti per categorie di prodotti²⁰.

63. Nel caso in esame, i fornitori messi in comune da COOP e CONAD, con i quali l'impresa comune ID dovrà trattare le condizioni di acquisto per le associate, producono, nel loro insieme, tutti i beni che normalmente costituiscono il paniere delle referenze presenti nell'assortimento dei punti vendita della distribuzione moderna. Poiché tali fornitori sono rappresentativi dei diversi mercati di approvvigionamento in cui può essere scomposto il comparto *grocery*, la quota di domanda espressa da COOP e CONAD attraverso ID nel settore degli approvvigionamenti appare indicativa della posizione dell'impresa comune nei diversi mercati di acquisto che potrebbero essere individuati. Nel caso in esame, non è comunque necessario giungere ad una esatta definizione dei diversi mercati di approvvigionamento poiché, nella valutazione dell'impatto concorrenziale dell'accordo comunicato, ciò che rileva maggiormente è il potere di acquisto di ID nei confronti dei diversi fornitori con i quali essa contratterà.

Ai fini della valutazione delle implicazioni concorrenziali dell'intesa comunicata, appare pertanto sufficiente valutare l'impatto del maggior potere negoziale in sede di acquisti determinato dalla nuova struttura della domanda sull'insieme dei prodotti offerti nei punti vendita della distribuzione moderna.

B) I mercati di vendita

¹⁸ [La stessa Commissione nella citata Decisione REWE/MEINL ha ritenuto che, sebbene questi punti vendita costituiscano un mercato distinto che si colloca ad un altro livello rispetto al dettaglio, per alcune categorie di prodotti essi possono rappresentare un canale di vendita effettivamente alternativo alla distribuzione moderna al dettaglio.]

¹⁹ [Cfr. Decisioni della Commissione sui casi di concentrazione REWE/MEINL, cit.]

²⁰ [Coerentemente con quanto stabilito dalla Commissione nella Decisione CARREFOUR/PROMODES, cit. Si tratta, generalmente, di categorie merceologiche piuttosto ampie, all'interno delle quali potrebbe quindi essere giustificata una disaggregazione maggiore in ragione di rapporti di sostituibilità molto tenui tra i prodotti raggruppati, sulla cui base peraltro gli operatori della distribuzione moderna organizzano generalmente i propri acquisti.]

64. Nei mercati di vendita, la domanda è rappresentata dal consumatore finale, mentre l'offerta è rappresentata dalle diverse imprese della distribuzione moderna.

La distribuzione moderna si compone di punti vendita prevalentemente a libero servizio, di media o grande superficie e con un assortimento che comprende la maggior parte dei generi alimentari e dei beni di largo consumo. Essa viene generalmente distinta dal dettaglio tradizionale, sulla base sia della molteplicità e tipologia dei prodotti venduti sia della modalità di servizio reso ai clienti, alla quale è generalmente associata anche una maggiore dimensione dei punti vendita²¹. Il dettaglio tradizionale si compone, invece, di negozi di piccola dimensione, con servizio al banco e specializzati in un solo genere alimentare o in un numero di generi limitato.

Per le specifiche caratteristiche dei beni e del servizio offerti, il dettaglio tradizionale risulta scarsamente idoneo a soddisfare le esigenze di rifornimento presso un unico punto vendita e, pertanto, non esercita una forte pressione concorrenziale sulla distribuzione moderna. Il dettaglio tradizionale risulta, infatti, quasi esclusivamente utilizzato per la spesa di completamento e quindi in modo complementare rispetto alla distribuzione moderna.

Una tale impostazione non esclude, peraltro, che la distribuzione moderna possa, invece, esercitare una forte pressione concorrenziale sul dettaglio tradizionale. Si riscontra, infatti, una certa asimmetria nell'intensità delle relazioni di sostituibilità che fa sì che i punti vendita di dimensioni inferiori subiscano in modo più forte la concorrenza dei punti vendita di dimensione superiore, che non viceversa.

Pur esistendo, quindi, in alcune occasioni di consumo, un certo grado di sostituibilità tra il dettaglio tradizionale e la distribuzione moderna, questo non appare sufficiente, contrariamente a quanto ritenuto dalle parti, a includere le due forme distributive in un unico mercato rilevante²².

65. All'interno della distribuzione moderna possono distinguersi diverse categorie di punti vendita-ipermercati, supermercati di piccola, media e grande dimensione e superette-che si differenziano in base a caratteristiche quali la dimensione della superficie di vendita, il posizionamento di prezzo e l'ampiezza (numero dei prodotti offerti) e la profondità (numero di referenze per ogni prodotto offerto) dell'assortimento²³.

La diversità nella qualità e nel livello dei servizi offerti dalle varie tipologie di punto vendita ne rende piuttosto deboli i rapporti di sostituibilità reciproci, che risultano sostanzialmente limitati ai segmenti dimensionali immediatamente contigui. Tra le diverse categorie dimensionali vi è, infatti, una catena di sostituibilità che va dagli ipermercati alle superette, con relazioni maggiormente significative tra segmenti contigui e pressoché trascurabili agli estremi della catena. Ai fini dell'individuazione del mercato rilevante dal punto di vista del prodotto, occorre pertanto partire da ciascuna tipologia di punto vendita e affiancare a ciascuna di esse i segmenti immediatamente contigui.

66. L'identificazione dei mercati rilevanti sotto il profilo del prodotto richiede l'identificazione dei prodotti e/o servizi che sono considerati intercambiabili o sostituibili dal consumatore, in ragione delle caratteristiche di tali prodotti e/o servizi, dei loro prezzi e dell'uso al quale sono destinati. Poiché il prodotto di un'impresa di distribuzione è dato dall'insieme delle referenze commercializzate e dei servizi complessivamente resi al consumatore per i propri acquisti, occorre stabilire se il mix di beni-servizi offerto da ciascuna categoria di punto vendita è tale da delimitare un mercato a sé stante o se, invece, risulta sufficientemente intercambiabile con il mix beni-servizi offerto da una o più delle altre tipologie. Pertanto, in ragione delle diverse caratteristiche dei punti vendita-dimensionali, di assortimento e di servizio offerti-è possibile individuare in linea generale tre distinti mercati del prodotto:

- il mercato degli ipermercati, composto da ipermercati e supermercati con una superficie di vendita superiore ai 1.500 mq (gli ipermercati sono i punti vendita di maggiore dimensione e subiscono esclusivamente la concorrenza del segmento dimensionalmente immediatamente inferiore e cioè dei supermercati di grandi dimensioni);
- il mercato dei supermercati, composto da ipermercati, supermercati e superette (i supermercati risultano in concorrenza con tutti i punti vendita della distribuzione moderna di qualsiasi dimensione);
- il mercato delle superette, composto da superette e supermercati con una superficie di vendita inferiore ai 1500 mq (le superette sono i punti vendita di minore dimensione e subiscono essenzialmente la concorrenza del segmento dimensionalmente immediatamente superiore, e cioè dei supermercati di piccole e medie dimensioni).

²¹ [Cfr., in proposito, il Provvedimento dell'Autorità n. 4915, del 17/04/97, relativo al caso GS-STANDA/SUPERCENTRALE/ILGIGANTE, in Boll. 16/97, e il Provvedimento dell'Autorità relativo al caso SCHEMAVENTUNO-PROMODES/GRUPPO GS, cit.]

²² [L'esclusione del dettaglio tradizionale dai mercati rilevanti relativi al settore della distribuzione moderna è, del resto, conforme con quanto effettuato dalla Commissione sia nella Decisione KESKO/TUKO, cit., in cui la Commissione 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 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, sia nella Decisione del 10/3/1998, caso IV/M.1105 - TENGELMENN/GRUPPO PAM, in cui la Commissione ha ribadito ancora una volta l'orientamento della precedente decisione, relativamente al contesto italiano.]

²³ [Si rimanda al Provvedimento dell'Autorità relativo al caso SCHEMAVENTUNO-PROMODES/GRUPPO GS, cit..]

67. Nel caso in esame, i sistemi Coop e Conad gestiscono punti vendita prevalentemente a libero servizio di varie dimensioni che includono ipermercati, supermercati, superette e *discount*²⁴. In particolare, la rete di vendita di COOP comprende tutte le principali tipologie di punti vendita al dettaglio ed è composta da 34 ipermercati ad insegna *Ipercoop*, 407 supermercati ad insegna *Coop*, 87 superette e 53 negozi tradizionali. Anche la rete di vendita di CONAD comprende tutte le principali tipologie di punti vendita al dettaglio ed è composta da 4 ipermercati ad insegna *Pianeta*, 1371 supermercati ad insegna *Conad*, 1400 tra superette e negozi tradizionali ad insegna *Margherita* e circa 200 *discount* ad insegna *Todis*. Si riscontra, quindi, una certa prevalenza di esercizi commerciali di dimensione medio-piccola nella rete CONAD rispetto alla rete COOP.

In considerazione della composizione estremamente variegata dei punti vendita che compongono le reti di COOP e CONAD, dell'incidenza economica scarsamente significativa dei punti vendita tradizionali nelle due catene di vendita e del fatto che i *discount* non appaiono coinvolti nell'intesa, si ritiene che i mercati rilevanti siano il mercato degli ipermercati, il mercato dei supermercati e il mercato delle superette come sopra definiti.

II. I mercati geografici

A) I mercati di approvvigionamento

68. I mercati a monte dei prodotti commercializzati, sui quali le parti operano come acquirenti, si differenziano in funzione delle specifiche caratteristiche del prodotto (trasportabilità, deperibilità, ecc.) e degli operatori (locali, nazionali o internazionali). Sebbene per alcune categorie di prodotti non sia possibile, in teoria, escludere, per il corrispondente mercato, una dimensione più ampia del territorio nazionale (ad es., per certi prodotti non alimentari) e per altre una dimensione invece sensibilmente più circoscritta (ad es., per alcuni prodotti freschi), tuttavia l'approccio per una dimensione nazionale di questi mercati appare più appropriato.

Esistono, infatti, differenze importanti tra uno Stato membro e l'altro, in particolare per quanto riguarda la composizione e l'imballaggio dei prodotti, le abitudini alimentari e il gusto dei consumatori che costituiscono ancora, nonostante le tendenze di internazionalizzazione, un freno importante alla creazione di un mercato comunitario per le attività di approvvigionamento²⁵.

Analizzando, in primo luogo, le scelte di acquisto effettivamente adottate dalla distribuzione moderna in Italia, si osserva che, fino ad oggi, tali scelte sono state indirizzate prevalentemente verso fornitori italiani, riflettendo probabilmente le preferenze prettamente nazionali dei consumatori. A ciò si aggiunga che, anche quando la distribuzione moderna si rifornisce presso fornitori che operano a livello internazionale (ad esempio, nel caso dei prodotti di marca sia alimentari che non), la fornitura avviene quasi esclusivamente attraverso le filiali o le controllate nazionali dell'impresa produttrice anziché essere direttamente importati: ciò è dovuto essenzialmente al fatto che le catene della distribuzione moderna si attendono dai produttori servizi accessori (dalle ricerche di mercato alla presentazione dei prodotti sugli scaffali) che possono essere assicurati solo tramite una presenza in loco e che in Italia, dove la maggior parte dei punti vendita della distribuzione moderna ha ancora dimensioni contenute, la politica delle scorte limita, di fatto, l'ambito geografico di approvvigionamento, anche in presenza di bassi costi di trasporto (di fronte alla necessità di rifornimenti frequenti per quantitativi ridotti diventa importante la prossimità dei fornitori). Per queste ragioni, i produttori internazionali non possono operare senza filiali di distribuzione ubicate sul territorio nazionale per soddisfare la domanda, e cioè per raggiungere la clientela dei dettaglianti e dei *cash&carry*. Un ulteriore elemento che avvalorava la delimitazione geografica di questi mercati ai confini nazionali è il fatto che i marchi internazionali, in particolare nel settore alimentare, raggruppano spesso prodotti che, nonostante la confezione identica, si differenziano da paese a paese a seconda dei gusti dei consumatori. Va, infine, considerato che, a loro volta, i produttori nazionali, in particolare quelli di generi alimentari, concentrano la parte più consistente della loro produzione all'interno del territorio di appartenenza.

69. Le parti contestano la definizione nazionale dei mercati di approvvigionamento. Secondo le parti, infatti, i mercati in cui le imprese di distribuzione si approvvigionano di prodotti confezionati per il largo consumo hanno oramai assunto dimensioni europee. Costituirebbe riprova di ciò la costituzione, da parte di grandi imprese distributive, di centrali d'acquisto europee che contrattano con i principali fornitori mondiali. In un mercato così definito, le quote detenute dai sistemi Coop e Conad sono trascurabili e nettamente inferiori a quelle detenute da altri operatori. I grandi produttori internazionali, titolari di marchi noti, la cui presenza nei punti vendita è indispensabile, si trovano in posizione di forza di fronte alla distribuzione. Solamente chi può contrapporre ai fornitori ingenti volumi di acquisti è in grado di far valere al tavolo della trattativa una forza paragonabile a quella della controparte. Ciò sarebbe confermato, secondo le parti, dalle ultime decisioni della Commissione in materia di distribuzione commerciale, la quale, in

²⁴ [I *discount* ad insegna *Dico* presenti sull'intero territorio nazionale sono oggi gestiti dalla citata impresa comune *Sviluppo Discount* (a cui partecipano alcune associate di COOP e di CONAD). I *discount* ad insegna *Todis*, gestiti, invece, dall'associata CONAD PAC 2000, sono presenti solo nel Lazio e nella bassa Toscana e non sono numericamente rilevanti.]

²⁵ [Come del resto affermato dalla Commissione nelle citate Decisioni KESKO/TUKO, TENGELMANN/GRUPPO PAM e REWE/MEINL e nelle Decisioni del 30/10/1997, caso IV/M.991 - PROMODES/CASINO e del 6/02/1998, caso IV/M.1085 - PROMODES/CATTEAU.]

relazione a casi riguardanti paesi diversi dall'Italia (Francia e Regno Unito), ha constatato che il diffondersi di raggruppamenti di centrali di acquisto o di alleanze internazionali tende a creare una domanda suscettibile di esprimersi su una scala più ampia del territorio nazionale, in particolare per i prodotti di marca particolarmente rinomati per i quali non appaiono significative le differenze negli imballaggi o nella presentazione oppure nelle preferenze dei consumatori nelle diverse aree geografiche (cd. *Eurobrand*)²⁶.

70. Al riguardo, giova rilevare che la Commissione nelle citate decisioni, pur riconoscendo sicuramente una tendenza in tal senso, ha ritenuto importante valutare se i prodotti acquistati a livello europeo direttamente da imprese multinazionali rappresentassero o meno una porzione importante dell'assortimento di entrambe le catene distributive: nel caso in cui, come nel Regno Unito, l'incidenza di questi prodotti sul totale degli acquisti delle due catene risultava rilevante, la Commissione ha comunque lasciato aperta la definizione dell'esatta dimensione geografica dei mercati di approvvigionamento, senza derivare quindi, da quella circostanza, un'estensione sovranazionale degli stessi; diversamente, nel caso in cui, come in Francia, i comportamenti delle imprese di distribuzione configuravano una domanda rivolta prevalentemente all'interno dei confini nazionali, la Commissione ha fornito una definizione nazionale dei mercati in esame.

Va, inoltre, osservato che in un'altra decisione comunitaria in materia di distribuzione commerciale relativa ad un caso italiano, successiva alla decisione sul caso francese, la Commissione non ha neanche richiamato una siffatta tendenza all'internazionalizzazione da parte della domanda, riscontrando tutti i presupposti per una definizione nazionale dei mercati di approvvigionamento²⁷.

Rispetto alla citata decisione comunitaria, nel caso in esame non si rinvengono mutamenti. Anche COOP e CONAD ricorrono, del resto, in maniera del tutto marginale, alle importazioni. [omissis] Pertanto, non ricorrono i presupposti per una definizione più estesa dei confini geografici nazionali dei diversi mercati di approvvigionamento.

71. Una delimitazione geografica ancora più circoscritta potrebbe ipotizzarsi in relazione ai prodotti freschi, in ragione della loro deperibilità, e a quelli tipici, per i quali si riscontra una domanda prettamente locale. Va tuttavia osservato che le centrali d'acquisto dei gruppi di distribuzione al dettaglio negoziano con raggruppamenti nazionali che rappresentano i fornitori locali o regionali e che inoltre, nel caso in cui le relazioni tra l'offerta e la domanda possono avvenire localmente o in funzione delle specificità locali, queste relazioni concernono di regola soltanto una famiglia ben limitata di prodotti²⁸.

72. Ai fini della valutazione dell'operazione in esame, appare pertanto potersi ritenere che i diversi mercati in cui potrebbe essere scomposto il comparto *grocery* abbiano dimensione geografica nazionale. Del resto è la posizione di un distributore a livello nazionale, piuttosto che locale, a determinare il potere di acquisto nei confronti dei suoi fornitori²⁹.

B) I mercati di vendita

73. Da un punto di vista geografico, i diversi mercati di vendita di cui la distribuzione moderna si compone hanno dimensione locale, in considerazione soprattutto dei comportamenti di acquisto dei consumatori e dell'importanza da questi attribuita alla prossimità dei punti vendita.

74. Le parti contestano il carattere locale dei mercati della distribuzione al dettaglio, richiamando recenti decisioni della Commissione che, in relazione a casi riguardanti paesi diversi dall'Italia (Austria, Germania e Regno Unito), ha ravvisato mercati di estensione nazionale³⁰.

Va tuttavia sottolineato che, nelle decisioni richiamate, la Commissione ha ritenuto opportuno non limitare il mercato geografico a quello che, dal punto di vista del consumatore, può essere un mercato spiccatamente locale, osservando che le decisioni sugli elementi rilevanti per il gioco della concorrenza (l'assortimento dei prodotti, i servizi offerti, le iniziative promozionali, i prezzi [...]) venivano prese a livello regionale o nazionale piuttosto che locale e poi generalmente messe in atto da un certo numero di esercizi al dettaglio in una determinata regione³¹. Peraltro, anche in

²⁶ [Decisione del 23/07/1999, caso IV/M.1612 - WAL-MART/ASDA e Decisione PROMODES/CATTEAU, cit.]

²⁷ [Decisione TENGELMANN/GRUPPO PAM, cit.]

²⁸ [Per queste stesse ragioni la Commissione, nella citata Decisione TENGELMANN/GRUPPO PAM, relativa al contesto italiano, ha ritenuto che il mercato geografico di riferimento per gli approvvigionamenti di qualsiasi tipologia di prodotto dovesse essere considerato nazionale.]

²⁹ [Tale impostazione appare del tutto in linea con quanto sostenuto dalla stessa Commissione nella recente Decisione CARREFOUR/PROMODES.]

³⁰ [Decisioni WAL-MART/ASDA e REWE/MEINL, cit.]

³¹ [In precedenza la Commissione si era limitata 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, ma non aveva mai ritenuto, peraltro, sufficienti le considerazioni effettuate per allargare il mercato geografico di riferimento per l'operazione in esame, lasciando spesso aperta la

questi casi, la valutazione della Commissione ha tenuto ampiamente conto dell'analisi condotta a livello locale, attribuendo decisiva rilevanza alle caratteristiche della struttura distributiva delle diverse aree del territorio nazionale, alla valenza strategica di tali aree e alla posizione in esse detenuta dalle parti.

L'ipotesi di un'estensione della dimensione geografica di questi mercati risulta, del resto, chiaramente smentita dalla prassi commerciale delle imprese distributrici italiane. Queste, infatti, definiscono a livello centrale alcune fondamentali variabili delle politiche commerciali; tuttavia, la loro concreta applicazione è modulata in funzione della realtà locale, proprio al fine di tener conto delle diverse condizioni di concorrenza che caratterizzano ciascun singolo mercato.

A ciò si aggiunga che anche i produttori contattati nel corso dell'istruttoria hanno implicitamente confermato la dimensione locale dei mercati di sbocco, valutando in ambito provinciale la possibilità e l'impatto economico di una eventuale sostituzione di un distributore con un altro.

Non sembra, pertanto, che nel caso in esame ricorrano i presupposti per una definizione più estesa dei confini geografici dei diversi mercati di sbocco.

75. Ai fini della valutazione dell'operazione comunicata si ritiene, quindi, di poter individuare la dimensione geografica dei mercati rilevanti in un ambito territoriale corrispondente ai confini amministrativi provinciali.

III. Struttura dei mercati rilevanti e posizione detenuta delle parti

A) I mercati di approvvigionamento

76. Struttura dell'offerta. Per tutte le categorie di prodotti, per le quali ID negozierà le condizioni di acquisto, la struttura dell'offerta appare estremamente frammentata per la presenza di un gran numero di imprese nazionali e internazionali. Per la maggior parte di tali prodotti, i grandi gruppi internazionali sono rappresentati in misura analoga ai produttori nazionali. A ciò si aggiunga che, dal momento in cui le multinazionali sono presenti in Italia attraverso filiali, esse hanno le stesse possibilità di successo nelle contrattazioni con gli operatori della distribuzione moderna e, quindi, possono considerarsi del tutto in concorrenza con i produttori nazionali. Al riguardo, si osserva infatti un'incidenza del tutto marginale delle importazioni in quasi tutti i mercati di approvvigionamento.

La struttura dell'offerta, tuttavia, si differenzia a seconda delle diverse categorie merceologiche. Nel comparto dei prodotti freschi (ad es. per quanto riguarda il pane e i prodotti da forno, la carne, i salumi, i prodotti lattiero-caseari) l'offerta è costituita prevalentemente da piccole e medie imprese. Nel settore non alimentare (ad es. per quanto riguarda i prodotti per la pulizia della casa, i prodotti per l'igiene della persona, o il cibo per animali) operano, invece, prevalentemente grandi produttori multinazionali. Per le altre categorie di prodotti, l'offerta presenta una struttura mista, che, tuttavia, è generalmente contraddistinta da una minore concentrazione rispetto alla domanda.

77. Al fine di garantire ai propri prodotti una distribuzione capillare sul territorio nazionale, per le imprese produttrici è importante assicurarsi la presenza nell'assortimento dei punti vendita delle catene commerciali che abbiano una buona copertura territoriale. Per questo motivo i maggiori produttori nazionali e multinazionali hanno, di norma, già raggiunto un grado di distribuzione alquanto elevato in tutti i diversi canali di vendita.

78. Spesso le imprese produttrici riforniscono i diversi canali della distribuzione moderna al dettaglio non solo dei prodotti di marca (cd. *branded*), ma anche di prodotti sui quali non viene apposto il proprio marchio (cd. *unbranded*). Si tratta di prodotti realizzati dalle imprese produttrici per conto terzi, appositamente per i punti vendita della distribuzione moderna, i quali vi appongono il loro segno distintivo (cd. marchio proprio o *private labels*) che individua, pertanto, più che la linea di prodotto, la catena distributiva di appartenenza.

In proposito, occorre osservare che sia in COOP che in CONAD si riscontra la presenza, nell'assortimento dei punti vendita della rete, di prodotti a marchio proprio in ciascuna delle categorie merceologiche individuate. Dalle informazioni raccolte presso le maggiori associate COOP e CONAD, emerge che, mediamente, nella rete COOP le *private labels* incidono sul valore totale degli acquisti per una percentuale variabile tra il 15 e il 21%, mentre nella rete CONAD le *private labels* incidono sul valore totale degli acquisti per una percentuale variabile tra il 6 e il 12%³².

79. Struttura della domanda. Per tutte le categorie di prodotti per le quali ID negozierà le condizioni di acquisto, l'offerta è generalmente contraddistinta da un minor grado di concentrazione rispetto alla domanda; in Italia, tuttavia,

questione (cfr. in proposito la Decisione KESKO/TUKO, in cui la Commissione si è limitata ad osservare che, nella specifica fattispecie, la dimensione del mercato era ininfluenza sulle valutazioni, in quanto le parti detenevano quote di vendita uniformi sul territorio).]

³² *[In particolare, le categorie merceologiche in relazione alle quali la presenza di prodotti a marchio proprio è maggiore sono sostanzialmente le stesse per le due catene commerciali e riguardano: conserve e oli, frutta e verdura, pasta, surgelati e gelati, con una netta prevalenza nella carne per COOP, dove il marchio di catena può arrivare a rappresentare anche il 40-50% del valore totale delle referenze offerte e nel pesce e nei prodotti per animali per CONAD, dove il marchio di catena può arrivare a rappresentare oltre il 30% del valore totale delle referenze offerte.]*

anche la domanda appare molto frammentata in considerazione della presenza di un numero elevato di operatori commerciali della distribuzione moderna.

Una forma di aggregazione di impresa è rappresentata dalle c.d. “centrali di acquisto”. Queste possono essere definite come raggruppamenti di imprese a succursali della grande distribuzione o di gruppi della distribuzione organizzata, finalizzati alla negoziazione in comune delle condizioni di acquisto con i fornitori (ai fini che in questa sede interessano, anche la funzione di ID può essere assimilata a quella di una “centrale d’acquisto”).

80. La tabella che segue riporta le quote dei principali “gruppi di acquisto” attivi in Italia, relative alla vendita al dettaglio dell’insieme di prodotti *grocery* e calcolate attribuendo a ciascun gruppo le vendite complessivamente realizzate dall’insieme degli esercizi commerciali dallo stesso approvvigionati, direttamente o indirettamente. In considerazione del fatto che nei mercati di approvvigionamento la domanda è espressa dai soli punti vendita della distribuzione moderna al dettaglio e dai *cash&carry*, tali quote rappresentano una buona approssimazione della posizione dei diversi operatori nell’attività di approvvigionamento delle diverse categorie di prodotti, dal momento che quest’ultima tipologia di esercizi non è molto diffusa in Italia.

Tab. 1

Gruppo d’acquisto	quota percentuale
Coop	11,8%
Intermedia 90*	11,0%
Carrefour-GS	9,3%
Insieme**	9,1%
Conad	8,9%
Sirio***	8,7%
Rinascete-Auchan	7,2%
Interdis****	7,1%

Fonte: Elaborazione dati di fonte Nielsen

(*) Intermedia 90 è una supercentrale d’acquisto di cui fanno parte i gruppi Bennet, PAM, Lombardini, Plus e altri operatori minori. (**) Insieme è una supercentrale d’acquisto di cui fanno parte le centrali MDO, SISA e C3. (***) Sirio è una centrale d’acquisto di cui fanno parte le cooperative CRAI e SIGMA e il gruppo Fin Un-Vo. (****) Interdis è una supercentrale d’acquisto di cui fanno parte i gruppi d’acquisto Vé-Gé e La Centrale.

Dall’esame dei dati riportati nella tabella, emerge che COOP è attualmente il più importante gruppo d’acquisto presente in Italia, con una quota di mercato che può essere stimata pari all’11,8%. CONAD, che detiene una quota pari all’8,9%, è invece il quinto operatore in ordine di importanza. L’impresa comune ID diventerebbe la prima “centrale di acquisto” del settore degli approvvigionamenti, venendo a detenere un potenziale di acquisto di circa il 20%, pari quasi al doppio di quello della seconda centrale di acquisto in ordine di importanza presente in Italia, Intermedia 90.

Una siffatta posizione di forza negli acquisti potrebbe non riflettersi in modo identico in ciascuno dei mercati di approvvigionamento in cui è generalmente scomposto il comparto *grocery*. Appare, peraltro, realistico ipotizzare che in nessuno di questi mercati le parti raggiungano quote molto distanti da quelle complessivamente detenute nel settore. Depongono in tal senso anche le informazioni raccolte presso i produttori contattati nel corso del procedimento, i quali attribuiscono a COOP e CONAD quote sostanzialmente analoghe in relazione alle diverse categorie di prodotti.

81. Nel valutare l’intesa in esame sui mercati di approvvigionamento, oltre alla quota di mercato detenuta da COOP e CONAD, appare opportuno considerare anche il potere contrattuale esercitato nei confronti dei fornitori dalla nuova “centrale di acquisto”, coerentemente con l’orientamento espresso dalla Commissione nelle più recenti decisioni su concentrazioni in materia di distribuzione commerciale³³. A tale fine, è stato elaborato un calcolo della rilevanza economica dei sistemi distributivi COOP e CONAD, considerati disgiuntamente e congiuntamente, partendo dalle informazioni fornite dai 30 produttori contattati nel corso dell’istruttoria [omissis]

82. La tabella che segue indica, nelle prime due colonne, la percentuale che COOP e CONAD rappresentano sul fatturato totale di vendita per ciascuno dei fornitori considerati. Viene indicata separatamente (in parentesi) anche la percentuale che COOP e CONAD rappresentano sul fatturato realizzato, con la vendita dei soli prodotti unbranded, da quei fornitori che approvvigionano le due catene di entrambi i generi di prodotti. Viene inoltre indicata l’incidenza percentuale degli acquisti potenzialmente intermediabili da ID sul fatturato totale (terza colonna) e su quello realizzato con il solo canale della distribuzione moderna (quarta colonna) per ciascuno dei fornitori.

³³ [Cfr. le Decisioni della Commissioni REWE/MEINL e CARREFOUR/PROMODES cit.]

Tab. 2

Fornitore	% COOP/ ITALIA	% CONAD/ ITALIA	% ID/ITALIA	% ID/DM ³⁴
[omissis]	8,97	6,48	15,45	[20-25]
[omissis]	9,06	7,07	16,13	[18-23]
[omissis]	13,29 (4,25)	2,74	16,03	[28-33]
[omissis]	9,70	4,25	13,95	[20-25]
[omissis]	7,78	4,08	11,86	[13-18]
[omissis]	9,58	5,87	15,44	[18-23]
[omissis]	3,57	2,76	6,3	[18-23]
[omissis]	4,58 (4,27)	3,36 (2,69)	7,94	nd
[omissis]	14,20	5,11	19,31	[20-25]
[omissis]	10,73	7,80 (2,38)	18,53	[20-25]
[omissis]	3,30 (0,73)	4,78 (0,94)	8,07	[15-20]
[omissis]	10,83	7,94	18,77	[20-25]
[omissis]	10,89	7,34	18,24	[20-25]
[omissis]	5,57	4,89 (1,98)	10,47	[10-15]
[omissis]	9,15	7,84	16,98	[18-23]
[omissis]	12,88	8,09	20,97	[23-28]
[omissis]	8,45 (1,96)	8,11	16,56	[18-23]
[omissis]	6,91	4,51	11,42	[18-23]
[omissis]	12,48	6,71	19,19	[20-25]
[omissis]	7,29	6,48	13,78	[18-23]
[omissis]	4,80	4,32	9,12	[15-20]
[omissis]	6,78	6,73	13,50	[20-25]
[omissis]	13,36 (2,73)	7,89 (0,79)	21,25	[23-28]
[omissis]	7,11	5,11	12,23	[15-20]
[omissis]	12,68 (27,35)	7,78 (2,26)	20,45	[45-55]
[omissis]	9,80	7,94	17,74	[40-50]
[omissis]	7,36	3,93	11,29	[15-20]
[omissis]	10,45	7,35	17,80	[15-20]
[omissis]	8,26	7,05	16,02	[15-20]

Fonte: elaborazione interna dati forniti dai produttori contattati nel corso del procedimento

Dalla tabella emerge che la maggior parte dei fornitori individuati realizza con COOP e CONAD, congiuntamente considerati, mediamente il 15% del proprio fatturato totale. Se si considera il fatturato realizzato con il solo canale della distribuzione moderna (maggiormente significativo se si tiene conto del fatto che, come si è detto, per i fornitori non esistono canali di vendita ad essa sostituibili), tale valore aumenta sensibilmente per attestarsi intorno al 25%.

83. Nel valutare il potere contrattuale esercitato nei confronti dei fornitori dall'impresa comune ID, va anche considerato che la rete di vendita per la quale ID andrebbe a contrattare le condizioni di acquisto degli assortimenti sarebbe sicuramente la più capillare per penetrazione del territorio e la più integrata per tipologia di esercizi delle reti di vendita attualmente esistenti in Italia. Una siffatta rete di vendita appare sicuramente costituire un canale di sbocco privilegiato per tutti i fornitori presenti sul territorio nazionale.

84. A ciò si aggiunga che gli altri canali di vendita non rappresentano un potenziale sbocco alternativo altrettanto interessante economicamente, in quanto assorbono generalmente una percentuale ridotta delle vendite complessive delle imprese produttrici. Secondo quanto in precedenza illustrato, nonostante in Italia il dettaglio tradizionale svolga un ruolo ancora importante nelle abitudini di consumo, la distribuzione moderna rappresenta sicuramente il canale di vendita più importante per un'impresa di produzione in ciascuna categoria merceologica. Dall'esame dei dati forniti dai produttori contattati nel corso del procedimento, infatti, emerge che, in media, tra il 60 e il 90% del fatturato totale realizzato da un'impresa industriale deriva dalle vendite alla distribuzione moderna.

Anche le esportazioni, come si è detto, non rappresentano una potenziale alternativa di vendita per i fornitori, in nessuna categoria di prodotti individuata. Generalmente, infatti, esse incidono in misura contenuta generalmente inferiore al 10% sul totale dei fornitori contattati, con l'unica eccezione per alcuni prodotti specifici (come il vino, le

³⁴ [I dati sono espressi in forma di forcella anche nella versione notificata alle parti, nella quale non sono omissi i nomi dei fornitori.]

conserve o i surgelati) dove le esportazioni rappresentano una parte maggiormente significativa del fatturato realizzato dai produttori. In alcuni casi, esse sono del tutto assenti come nel caso di Henkel, la quale ha dichiarato che la società è organizzata per filiali nei diversi paesi in cui essa è presente, ognuna delle quali soddisfa unicamente la domanda del paese di appartenenza.

85. Per completezza di analisi, nel valutare l'intesa in esame sui mercati di approvvigionamento, occorre anche tener conto del potere contrattuale eventualmente esercitato dai principali fornitori nei confronti delle due reti di vendita. A tale fine è stato elaborato un calcolo della rilevanza economica dei principali fornitori per COOP e per CONAD, disgiuntamente considerati, partendo dalle informazioni fornite dalle parti.

La tabella che segue indica le principali tipologie di prodotto trattate da ciascun fornitore considerato e la percentuale che il singolo fornitore rappresenta sul totale degli acquisti di COOP e di CONAD per le tipologie di prodotto in cui è presente il fornitore. Viene altresì indicata separatamente (in parentesi) la percentuale relativa ai soli acquisti di prodotti unbranded, da quei fornitori che approvvigionano le due catene di entrambi i generi di prodotti.

Tab. 3

Fornitore	tipologie di prodotto	forn./tot. acqu. COOP	forn./tot. acqu. CONAD
[omissis]	[omissis]	4,4	6,4
[omissis]	[omissis]	12,6	17,3
[omissis]	[omissis]	6,2 (11,0)	2,7
[omissis]	[omissis]	1,7	1,6
[omissis]	[omissis]	12,1	6,5
[omissis]	[omissis]	6,9	7,0
[omissis]	[omissis]	1,8	2,4
[omissis]	[omissis]	3,9 (11,9)	3,6 (14,4)
[omissis]	[omissis]	1,9	2,7
[omissis]	[omissis]	19,8	11,0 (19,9)
[omissis]	[omissis]	3,7	12,4 (18,8)
[omissis]	[omissis]	2,1	11,0
[omissis]	[omissis]	47,4	48,6
[omissis]	[omissis]	4,6	5,6 (8,8)
[omissis]	[omissis]	12,5	19,5
[omissis]	[omissis]	7,2	11,1
[omissis]	[omissis]	5,7 (13,9)	10,5
[omissis]	[omissis]	1,0	2,7
[omissis]	[omissis]	4,1	4,1
[omissis]	[omissis]	2,3	3,6
[omissis]	[omissis]	4,3	23,3
[omissis]	[omissis]	12,9	17,7
[omissis]	[omissis]	10,4 (10,5)	9,2 (8,9)
[omissis]	[omissis]	6,6	6,8 (3,8)
[omissis]	[omissis]	20,4 (35,1)	24,1 (7,2)
[omissis]	[omissis]	16,8	24,2
[omissis]	[omissis]	nd	2,4
[omissis]	[omissis]	8,2	7,6
[omissis]	[omissis]	6,04	8,9 (0,9)

Fonte: elaborazione interna dati forniti dalle parti

Dalla tabella emerge che dei fornitori considerati solo pochi coprono più del 10% del totale degli acquisti di COOP e di CONAD per le tipologie di prodotto in cui è presente il fornitore. [omissis]

Si tratta, in ogni caso, di valori che non sono riferiti agli acquisti totali delle due catene commerciali, e che pertanto in termini assoluti, non incidono in misura particolarmente significativa sui costi totali di approvvigionamento.

B) I mercati di vendita

86. Struttura dell'offerta. In considerazione del fatto che il sistema COOP e il sistema CONAD sono anche presenti nell'attività di distribuzione al dettaglio, appare necessario verificare la posizione dei due sistemi nei diversi mercati di vendita, distinguendo tra il mercato dei supermercati, composto da ipermercati supermercati e superette, (tabella 4), il mercato delle superette composto da superette e supermercati di piccole e medie dimensioni con una

superficie di vendita inferiore ai 1500 mq (tabella 5) e il mercato degli ipermercati, composto da ipermercati e supermercati di grandi dimensioni con una superficie di vendita uguale o superiore ai 1500 mq (tabella 6).

Per il calcolo delle quote di mercato detenute dalle parti e dalle altre imprese della distribuzione moderna a livello provinciale si sono utilizzate stime di fonte Nielsen. La metodologia seguita da Nielsen è quella di riportare all'intero universo di riferimento il dato ottenuto dalle rilevazioni campionarie effettuate su un campione di dimensione ridotta, pari al 13% circa dell'universo di riferimento, costituito da tutti i punti vendita del dettaglio grocery despecializzato di dimensione superiore a 100mq. Tale campione di punti vendita rappresenta, peraltro, il 74% circa del fatturato complessivamente realizzato dagli esercizi dell'universo.

87. Le parti criticano l'inclusione nei mercati considerati di punti vendita di dimensione inferiore a 200mq (limite dimensionale minimo al di sotto del quale non potrebbe neanche parlarsi di superette).

Al riguardo, si osserva che una siffatta definizione del mercato è sicuramente prudente e favorevole alle parti: infatti, data la scarsa rilevanza numerica ed economica di questi punti vendita, restringendo il mercato ai soli punti vendita superiori ai 200mq le quote delle parti variano in misura del tutto marginale e inferiore al punto percentuale e, in ogni caso, in aumento rispetto a quelle indicate.

88. La tabella che segue riporta la posizione, nel mercato dei supermercati, dei principali operatori della distribuzione moderna disaggregata per provincia, in quelle aree in cui la quota cumulata di COOP e CONAD supera il 40% del mercato³⁵.

Supermercati

Tab.4

Regione	Prov.	Coop	Conad	Coop Conad	Principali concorrenti		CR4
Emilia	PR	21,49	21,28	42,77	Sigma 11,85	Crai 11,39	66,01
	RN	14,72	36,40	51,12	Sigma 15,67	Selex 14,91	81,70
	BO	45,54	18,39	63,93	Esselunga 8,41	Carrefour 7,45	79,79
	FE	50,06	5,97	56,04	Sintesi 13,59	Catene reg. 8,79	78,42
	RE	33,93	28,21	61,14	Sigma 29,88	Sintesi 4,39	95,41
	MO	45,22	24,32	69,54	Esselunga 7,85	Intermedia 5,73	83,12
	RA	42,28	25,31	67,59	Sigma 10,30	Crai 8,84	86,73
Liguria	IM	8,95	53,55	62,50	Standa 13,32	Carrefour 12,39	88,21
	SV	31,55	19,70	51,25	Selex 16,75	C3 6,97	74,97
	SP	47,53	15,67	63,20	C3 10,23	MDO 8,81	82,24
Toscana	GR	48,87	5,82	54,69	Intermedia 17,64	Rinascente 14,00	86,33
	LI	49,34	32,44	81,78	Intermedia 5,51	MDO 4,90	92,19
	SI	60,88	8,71	69,59	Rinascente 13,42	Intermedia 6,84	89,85
Umbria	PG	25,43	25,57	51,00	Interdis 16,23	Intermedia 6,57	73,80
Puglia	FG	12,97	31,82	44,79	Selex 14,28	Sintesi 13,16	72,23
	LE	10,03	46,20	56,23	Interdis 20,36	MDO 12,98	89,57
Friuli	PN	28,53	22,69	51,22	MDO 13,30	Sintesi 8,33	72,85
Abruzzo	CH	2,85	39,01	41,86	Selex 15,40	Intermedia 15,14	72,40
Lazio	VT	31,76	17,85	49,61	Interdis 9,28	Selex 8,02	66,91
Lombardia	MN	31,03	16,12	47,15	Intermedia 19,31	Selex 9,39	75,85

Fonte: elaborazioni dati Nielsen (2000)

Dai dati riportati in tabella emerge che, in tutte le province individuate, uno dei due consorzi (generalmente COOP) risulta essere il primo operatore, con quote di mercato di assoluto rilievo; l'altro rientra comunque tra i principali operatori del mercato, con quote in ogni caso significative. In tal senso l'unica eccezione è rappresentata dal mercato di Chieti, dove COOP detiene una quota inferiore al 3%. In tutte le province considerate, inoltre, si riscontra un elevato livello di concentrazione, evidenziato da un CR4 che oscilla tra un minimo del 66,01% ad un massimo del 95,41.

³⁵ [Per l'analisi di accordi orizzontali di acquisto in comune, nella recente Comunicazione della Commissione "Linee direttrici sull'applicabilità dell'articolo 81 del trattato CE agli accordi di cooperazione orizzontale" (in GUCE 2001/C 3/02), di cui si dirà più diffusamente nel prosieguo, si fa esplicito riferimento alla posizione detenuta congiuntamente dalle parti dell'accordo nei mercati rilevanti. In particolare, riportando come esempio l'analisi di un'ipotetica intesa orizzontale tra due catene di distribuzione commerciale, una quota cumulata del 40% sui mercati di vendita rilevanti viene considerata uno degli indici di restrittività dell'intesa.]

89. La tabella che segue riporta la posizione, nel mercato delle superette, dei principali operatori della distribuzione moderna, disaggregata per provincia, in quelle aree in cui la quota cumulata di COOP e CONAD supera il 40% del mercato.

Superette

Tab. 5

Regione	Prov.	Coop	Conad	Coop Conad	Principali concorrenti		CR4
Emilia	PR	11,78	30,12	41,90	Sigma 16,77	Crai 16,12	74,88
	RN	15,56	32,78	48,34	Sigma 16,56	Selex 15,76	80,66
	BO	41,85	24,56	66,41	Sintesi 6,50	Sisa 6,03	78,94
	RE	10,68	40,14	50,82	Sigma 36,66	Sintesi 6,88	94,36
	MO	27,03	37,77	64,80	Sigma 9,90	Sintesi 7,17	81,87
	RA	22,65	33,92	56,57	Sigma 13,81	Crai 11,85	82,23
Liguria	IM	13,20	44,22	57,42	Standa 13,96	Carrefour 11,23	82,61
	SP	15,58	25,22	40,80	C3 16,47	MDO 14,17	71,44
Toscana	GR	52,02	8,64	60,66	Rinascente 20,77	Intermedia 6,44	87,87
	LI	31,46	43,89	75,35	Intermedia 7,46	MDO 6,63	89,44
	SI	56,54	11,73	68,27	Rinascente 18,06	Crai 5,44	91,77
Umbria	PG	13,48	32,55	46,03	Interdis 18,16	Selex 5,87	70,06
Friuli	PN	33,69	24,44	58,13	MDO 15,70	Sintesi 7,29	81,12
Marche	AN	13,60	30,00	43,60	Rinascente 25,07	Crai 20,51	89,18
	PS	5,57	36,35	41,92	Selex 17,94	Rinascente 14,23	74,09
Lazio	VT	23,71	27,39	51,10	Interdis 9,48	Sintesi 8,62	69,20
Lombardia	MN	9,81	30,69	40,50	Intermedia 22,25	Sisa 11,11	73,86

Fonte: elaborazioni dati Nielsen (2000)

Dai dati riportati in tabella emerge che le quote cumulate di COOP e di CONAD, nonché il grado di concentrazione, appaiono del tutto paragonabili ai corrispondenti parametri calcolati nei mercati dei supermercati. Risulta inoltre che in quasi tutte le province considerate, CONAD è il primo operatore.

90. La tabella che segue riporta la posizione dei principali operatori della distribuzione moderna nei mercati degli ipermercati in quelle aree in cui la quota cumulata di COOP e CONAD supera il 40%.

Ipermercati

Tab. 6

Regione	Prov.	Coop	Conad	Coop Conad	Principali concorrenti		CR4
Emilia	BO	49,03	12,55	61,58	Esselunga 16,39	Carrefour 12,74	90,71
	RE	74,83	7,21	82,04	Sigma 17,96	---	100,00
	MO	61,99	11,93	73,92	Esselunga 15,08	Intermedia 7,90	96,90
Liguria	SV	64,31	11,24	75,55	Selex 24,45	---	100,00
Umbria	PG	62,95	3,66	66,61	Interdis 11,20	Intermedia 9,49	87,30
Puglia	FG	54,64	37,12	91,76	Selex 8,24	---	100,00
	LE	34,72	58,55	93,27	Interdis 4,11	Catene indep.2,62	100,00

Fonte: elaborazioni dati Nielsen (2000)

Dai dati riportati nell'ultima tabella emerge che nella tipologia di punti vendita considerati, in relazione ai quali maggiormente si esplicherà in futuro il gioco della concorrenza tra gli operatori della distribuzione moderna COOP e CONAD detengono congiuntamente quote ancora superiori a quelle riscontrate nel mercato delle superette e nei supermercati. In tutti i casi, l'elevata quota congiunta dei due consorzi deriva da una posizione di forza di COOP, con l'unica eccezione della provincia di Lecce. Tale dato riflette le caratteristiche della struttura distributiva di COOP,

composta prevalentemente da punti vendita di dimensioni medio-grandi. I mercati in esame risultano, altresì, particolarmente concentrati, come mostrano gli indici CR4 che raggiungono anche il 100%³⁶.

91. Dalle informazioni che emergono dalle tabelle precedenti si evince una certa complementarietà della struttura delle reti di vendita delle due catene: COOP presente essenzialmente al nord, con quote elevate negli esercizi di grandi dimensioni e CONAD maggiormente presente al sud, con quote superiori negli esercizi di piccole dimensioni.

92. Nella maggior parte dei mercati rilevanti dove COOP e CONAD detengono congiuntamente quote particolarmente elevate, l'offerta che residua si compone di operatori con una quota di mercato di gran lunga inferiore, i quali non appaiono in grado di esercitare un significativo contrappeso concorrenziale nei confronti dei due consorzi.

Anche la pressione della concorrenza potenziale, nei diversi mercati locali interessati, essa risulta piuttosto debole, in considerazione della presenza di barriere all'ingresso di natura amministrativa introdotte dalle diverse leggi regionali di attuazione del decreto legislativo del 31 marzo 1998, n. 114. Le Regioni, nel fissare i criteri generali per l'insediamento delle attività commerciali (soggette ad autorizzazione amministrativa, tranne che per gli esercizi di vicinato), hanno ad oggi introdotto diversi vincoli all'apertura di nuovi punti vendita, frapponendo ostacoli all'ingresso di nuovi operatori.

93. I singoli mercati locali di vendita sono, inoltre, caratterizzati da una sostanziale trasparenza dei prezzi e delle quantità: gli operatori, infatti, usano monitorare i prezzi praticati nei più vicini punti vendita concorrenti e si avvalgono della disponibilità di dati sulle quote detenute da ciascun operatore a livello locale elaborati e periodicamente aggiornati da società specializzate.

I mercati in esame si distinguono, infine, per essere caratterizzati da bassi margini di guadagno unitari e da un'incidenza molto elevata dei costi di acquisto sui costi totali: mediamente, infatti, per COOP e per CONAD, il costo di approvvigionamento delle merci rappresenta circa l'80% dei costi complessivamente sostenuti.

94. In conclusione, alla luce delle caratteristiche strutturali sopra illustrate, i mercati locali interessati dall'operazione in esame appaiono caratterizzati da una tensione competitiva sia effettiva che potenziale alquanto debole.

2. Qualificazione dell'operazione

I. Valutabilità dell'accordo riguardante la costituzione di ID ai sensi dell'articolo 2 della legge n. 287/90

95. ID è un'impresa comune destinata a svolgere una specifica funzione a favore delle società aderenti a Coop Italia e a Conad: la negoziazione con i fornitori delle condizioni generali applicabili agli acquisti.

In quanto accordo fra imprese finalizzato al coordinamento dei comportamenti di operatori indipendenti, la costituzione di ID è qualificabile come intesa ai sensi dell'articolo 2, comma 1, della legge n. 287/90.

Poiché ID non è ancora operativa, ai fini della valutazione dell'intesa in esame occorre considerare i possibili effetti che potranno derivare nei mercati rilevanti dall'attuazione dell'accordo tra COOP Italia e CONAD.

II. I soggetti fondatori di Italia Distribuzione

96. I soggetti giuridici fondatori di ID sono Coop Italia e Conad, operanti nell'ambito di sistemi cooperativi nei quali, secondo le parti, i soggetti associati dispongono di ampia autonomia circa le principali decisioni di impresa.

In particolare, Coop Italia fa presente di essere attiva sul lato degli acquisti e di non avere nessuna missione o incarico, né direttamente né indirettamente, nell'elaborazione ed esecuzione delle strategie di vendita al dettaglio, le quali sono di competenza esclusiva delle associate. Analogamente, Conad sottolinea che le cooperative associate costituiscono entità non solo giuridiche ma anche economiche indipendenti e che i dettaglianti soci delle cooperative gestiscono autonomamente i propri negozi circa l'assortimento e gli altri aspetti delle politiche di vendita al dettaglio. Le parti aggiungono che le relazioni nell'ambito delle cooperative Conad vanno riguardate come relazioni verticali grossista-dettagliante e che l'integrazione verticale non è tale da far escludere che i dettaglianti-soci siano economicamente indipendenti dalla cooperativa.

Pertanto, secondo Coop Italia e Conad, la loro intesa non può essere considerata alla stregua di un accordo tra due società capogruppo di imprese a succursali della distribuzione moderna e, in particolare, non può produrre effetti nei mercati della vendita al dettaglio, in quanto i due consorzi nazionali non dispongono di punti vendita, i quali nel sistema Coop appartengono alle cooperative e nel sistema Conad prevalentemente ai soci delle cooperative.

³⁶ [Va inoltre osservato che, per quanto riguarda il mercato degli ipermercati, in diverse province è presente uno solo dei due sistemi (generalmente COOP) con quote molto significative che in alcuni casi (Rimini, Ravenna, La Spezia, Livorno) raggiungono anche il 100%.]

97. Le parti sottolineano, al riguardo, che sia il sistema Coop che quello Conad non possono essere assimilati alla “struttura a pianificazione centralizzata”, individuata dalla Commissione Europea nel caso *Kesko/Tuko*.

Infatti, le cooperative Coop e quelle Conad, a differenza dei dettaglianti Kesko e Tuko, non si approvvigionano presso la centrale, la quale non acquista dai fornitori per poi rivendere alle associate, bensì contratta le condizioni di acquisto per conto delle associate; inoltre, le cooperative non hanno l’obbligo di acquistare il loro fabbisogno dai fornitori con i quali tratta la centrale, essendo solo incentivate a farlo.

Mancano, inoltre, nel caso di Coop e di Conad, altri aspetti presi in considerazione dalla Commissione ai fini della configurazione dell’unità dei sistemi Kesko e Tuko. In particolare, nel caso in esame, mancano la rifatturazione degli acquisti diretti dei dettaglianti dai fornitori, nonché la proprietà della maggior parte dei locali commerciali. Infine, nel caso comunitario era emersa l’esistenza di particolari legami finanziari tra i dettaglianti e la centrale (un certo numero di azioni della centrale detenute dai dettaglianti erano date in pegno ad una società collegata alla centrale, in garanzia delle obbligazioni dei dettaglianti nei confronti della centrale stessa).

98. In relazione alle sopra riportate argomentazioni delle parti, va osservato che Coop Italia e Conad sono entrambe società consortili cooperative a responsabilità limitata.

Com’è noto, il consorzio, quando non è un mero contratto con rilievo meramente interno, è un’entità giuridicamente distinta dai consorziati, da essi costituita per lo svolgimento di determinate fasi delle rispettive attività di impresa. La forma societaria che le parti possono adottare ai sensi dell’articolo 2615 *ter* cod. civ. non rappresenta un fattore in grado di modificare la sostanza del consorzio, che nella sua funzione tipica non è economicamente indipendente dai consorziati, essendo invece strumento della loro integrazione, più o meno accentuata a seconda dei casi.

Lo stesso ordine di considerazioni può essere svolto in relazione alle cooperative del sistema Conad, che dichiaratamente operano quali strumenti di organizzazione dei dettaglianti soci.

Pertanto, le relazioni esistenti all’interno dei due sistemi cooperativi vanno riguardate anzitutto sotto il profilo orizzontale, sicché la mancanza di punti vendita di Coop Italia e di Conad non può far escludere in radice-contrariamente a quanto sostenuto dalle parti-la possibilità che la loro intesa determini effetti anche nei mercati di vendita al dettaglio³⁷.

99. Ai fini della valutazione della fattispecie in esame, occorre quindi tenere conto delle attività demandate alle sedi cooperative-consortili all’interno dei due sistemi, per individuare le possibili conseguenze dell’intesa sui comportamenti di mercato dei soggetti giuridici operanti nei sistemi stessi.

100. I due consorzi sono rispettivamente titolari dei marchi-insegna che contraddistinguono i singoli punti vendita dei soggetti operanti al dettaglio. Il Regolamento per l’uso dei marchi nel sistema Coop ed il Contratto di mandato nel sistema Conad disciplinano lo sfruttamento del segno distintivo, prescrivendo determinati *standard* di immagine e di *lay-out* dei punti vendita.

Al pari delle altre catene del settore della distribuzione moderna, anche per COOP e CONAD l’insegna e l’immagine ad essa associata caratterizzano la peculiare formula commerciale agli occhi del consumatore³⁸.

101. I consorzi provvedono alla negoziazione con i fornitori delle condizioni quadro di acquisto dei prodotti oggetto di rivendita negli esercizi COOP e CONAD, definendo sconti e contributi sia incondizionati sia condizionati a prestazioni³⁹. Negli statuti di Coop Italia e Conad vi sono norme che presidiano la fedeltà della cooperativa all’acquisto dei prodotti trattati dal consorzio⁴⁰. Per effetto combinato delle citate norme statutarie dei due consorzi e dell’indubbia convenienza all’acquisto in comune, le cooperative si avvalgono in ampia misura dell’attività del consorzio di

³⁷ [Cfr. *Comunicazione della Commissione “Linee direttrici sulle restrizioni verticali”* (2000/C 291/01), conseguente al Regolamento (CE) della Commissione n. 2790/1999 del 22 dicembre 1999 in materia di intese verticali. In tale comunicazione si afferma che non soltanto gli accordi conclusi tra i membri di un’associazione di dettaglianti ma anche “le decisioni adottate dall’associazione stessa, come la decisione che impone ai suoi membri di effettuare i loro acquisti presso l’associazione stessa, o la decisione di attribuire territori esclusivi ai membri, devono essere valutati innanzitutto come accordi orizzontali” (par. 29, dove è precisato inoltre che i profili verticali relativi agli accordi tra l’associazione e i singoli membri e tra l’associazione ed i fornitori possono assumere rilevanza solo se la valutazione sotto il profilo orizzontale è positiva). L’orientamento della Commissione è ribadito al par. 118 della Comunicazione “Linee direttrici sull’applicabilità dell’art. 81 del Trattato CE agli accordi di cooperazione orizzontale” (2001/C 3/02).

Non è escluso, peraltro, che un’organizzazione su base cooperativa-consortile di soggetti operanti nella distribuzione agisca - in ragione di un alto grado di integrazione - in modo simile al “blocco Kesko”, qualificato dalla Commissione “struttura a pianificazione centralizzata” (decisione KESKO/TUKO, cit.).]

³⁸ [L’importanza dei segni distintivi è una caratteristica peculiare dei sistemi cooperativi operanti nella distribuzione, che non si riscontra in altri campi di attività delle cooperative aderenti alla Legacoop (cfr., ad esempio, le cooperative del caso I215-COPMA/CNS, provv. n. 5898 del 16 aprile 1998, in Boll. n.16/98).]

³⁹ [Coop Italia prepara ogni anno un calendario promozionale, mentre Conad presenta singole iniziative nazionali.]

⁴⁰ [Art. 9, lettera c), dello Statuto Coop Italia, art. 9, lett. c) dello Statuto Conad, citati rispettivamente ai punti 13 e 18.]

appartenenza. A ciò si aggiungono specifici meccanismi volti a conseguire comportamenti coerenti del sistema cooperativo nei confronti dei fornitori: il tronco comune di assortimento in Coop e la procedura di centralizzazione in Conad⁴¹.

102. Per il tramite dei consorzi, le cooperative associate elaborano una parte delle loro iniziative promozionali e commissionano la realizzazione di beni a marchio di catena, predisponendo i relativi capitolati di produzione. In sede consortile è inoltre deciso il posizionamento di prezzo di tali prodotti per tutte le associate⁴².

Nella stessa sede vengono definite anche le principali linee strategiche future, attraverso piani pluriennali e studi prospettici.

103. In conclusione, gli elementi emersi dall'istruttoria evidenziano che nell'ambito dei sistemi Coop e Conad le cooperative demandano ai rispettivi consorzi attività di natura tale da indurre a ritenere che essi costituiscano sistemi a decisione comune, relativamente ad aspetti delle politiche di acquisto e di commercializzazione rilevanti ai fini della valutazione del caso in esame.

104. La natura di sistema a decisione comune, per gli aspetti sopra indicati, si rinviene anche in relazione al sistema CONAD, nonostante le peculiarità organizzative derivanti dalla sua natura di consorzio di cooperative di dettaglianti, in quanto per i singoli dettaglianti l'adesione alle cooperative comporta la implicita, sostanziale condivisione delle decisioni dalle stesse assunte in sede consortile.

Infatti, l'uso delle insegne di proprietà di Conad da parte dei soci delle cooperative impegna al rispetto degli *standard* di immagine e del *lay-out* definiti dalle associate in sede consortile secondo obblighi analoghi a quelli che impegnano la cooperativa nell'ambito del consorzio nazionale.

Nell'ambito delle cooperative vi sono inoltre meccanismi di obbligo e di incentivo volti a conseguire la fedeltà dei soci all'acquisto presso la cooperativa. I soci sono tenuti altresì a partecipare alle iniziative promozionali definite dalla cooperativa di appartenenza.

A ciò si aggiunga che i dettaglianti ricevono dalle cooperative di appartenenza indicazioni di prezzo che, almeno in certi casi, sono vincolanti (cfr. paragrafo 37).

3. Valutazione dell'intesa

I. Criteri di valutazione

105. Un accordo avente ad oggetto l'accentramento della contrattazione delle condizioni di acquisto (c.d. "centrale d'acquisto"), quale quello in esame, rientra nell'ambito degli accordi di cooperazione orizzontale rispetto ai quali la Commissione, nella recente Comunicazione "Linee direttrici sull'applicabilità dell'articolo 81 del trattato CE agli accordi di cooperazione orizzontale"⁴³, ha affermato che gli stessi possono dar luogo a problemi di natura concorrenziale nei casi in cui le parti "[...] mantengano, ottengano o aumentino potere di mercato, provocando di conseguenza effetti negativi sui prezzi, la produzione, l'innovazione, o la varietà e la qualità dei prodotti" (punto 2). La possibilità che l'accordo di cooperazione generi taluni dei suddetti effetti negativi dipende dal contesto economico e giuridico, che deve essere esaminato tenendo conto, al contempo, della natura dell'accordo, della struttura dei mercati interessati e del potere ivi detenuto congiuntamente dalle parti. L'insieme di tali elementi, infatti, può creare le condizioni affinché, a seguito dell'attuazione dell'accordo, si determini un parallelismo dei comportamenti delle parti idoneo a pregiudicare la concorrenza nei mercati rilevanti, con effetti negativi sui prezzi e le caratteristiche dell'offerta.

106. Pertanto, ai fini della valutazione dell'impatto concorrenziale di un accordo avente ad oggetto la costituzione di una "centrale di acquisto", occorre, in primo luogo, verificare se tale accordo, che per sua natura implica un coordinamento delle parti nei mercati di approvvigionamento, limiti anche la concorrenza tra le parti nei mercati di vendita. Una siffatta impostazione appare in linea con l'orientamento della Commissione in materia di intese

⁴¹ [Con il complesso di obblighi e incentivi riguardanti gli acquisti delle associate dai fornitori, sia Coop Italia che Conad conseguono, in termini di scelte assortimentali di sistema, un grado di omogeneità negli assortimenti simile a quello che in altri sistemi è ottenuto configurando la centrale come luogo di acquisto e rifatturazione alle associate.]

⁴² [Nel sistema Coop viene richiesto uno scrupoloso rispetto dell'assortimento dei prodotti a marchio proprio (cfr. verbale audizione del 7 novembre 2000).

Nel sistema Conad, l'art. 9, lett. g) dello statuto consortile obbliga i soci "ad assicurare e favorire esclusivamente nelle strutture distributive caratterizzate da marchi/insegna di proprietà o di uso esclusivo di Conad un'adeguata presenza in assortimento dei prodotti a marchio Conad e degli altri prodotti contrassegnati da marchi di proprietà o di uso esclusivo Conad, coerentemente alle linee guida emanate dal Consiglio di amministrazione in materia di politica commerciale nazionale su detti prodotti"; la lettera h) dello stesso articolo stabilisce l'obbligo dei soci di "aderire in via sistematica alle iniziative di carattere promozionale sui prodotti a marchio Conad, su prodotti contrassegnati da altri marchi di proprietà o di uso esclusivo di Conad e in generale ad altre iniziative promozionali eventualmente programmate".]

⁴³ [In GUCE 2001/C 3/02.]

orizzontali, espresso nella citata Comunicazione sugli accordi di cooperazione orizzontale, in cui si afferma che “*due sono i mercati che possono essere interessati dall’acquisto in comune. In primo luogo il mercato (o i mercati) direttamente interessato dalla cooperazione, cioè il mercato (o i mercati) rilevante sotto il profilo degli acquisti. In secondo luogo, il mercato di vendita, cioè il mercato (o i mercati) a valle in cui i partecipanti agli accordi di acquisto in comune operano come venditori.*” (punto 119).

Va, infatti, osservato che tra i mercati a monte e quelli a valle esiste una stretta interdipendenza in quanto le quote di mercato detenute dalle imprese di distribuzione al dettaglio nei mercati di vendita determinano, nella loro globalità, il volume dei loro acquisti nei diversi mercati di approvvigionamento: volume che è tanto maggiore quanto più rilevante è la presenza del distributore nei diversi mercati locali di vendita. Maggiore è il volume degli acquisti comuni, migliori sono in genere le condizioni di acquisto concesse all’impresa di distribuzione dai suoi fornitori. La valutazione dell’intesa deve essere inoltre effettuata tenendo conto delle caratteristiche strutturali dei mercati interessati e della posizione ivi detenuta dalle parti (nelle loro articolazioni), dalle quali dipende la possibilità che, a seguito dell’attuazione dell’intesa, si determini un effettivo coordinamento tra le parti che consenta loro di mantenere o accrescere il potere di mercato congiuntamente detenuto, causando gli effetti negativi indicati al paragrafo 105.

107. Una tale impostazione appare, del resto, del tutto in linea con l’orientamento espresso dalla Commissione nelle richiamate linee guida per la valutazione delle intese orizzontali⁴⁴. In particolare, la Commissione, pur affermando che non può essere individuata in modo assoluto una soglia oltre la quale l’intesa ricade automaticamente nel divieto, indica quote di attenzione 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 nei mercati interessati⁴⁵.

108. Le parti ritengono che l’intesa, in ragione del limitato oggetto della stessa e della mancanza, nell’ambito dei due sistemi cooperativi, di punti vendita al dettaglio, non potrebbe produrre effetti nei mercati a valle, della vendita al dettaglio.

Infatti, ID sarebbe una piccola realtà, giuridicamente separata dai due sistemi cooperativi, costituita al solo scopo di contrattare con alcuni fornitori, senza la possibilità di fungere da momento di scambio di informazioni su elementi ulteriori, tali da diminuire la tensione concorrenziale tra le parti.

Le parti aggiungono inoltre che i due consorzi nazionali non dispongono di punti vendita, che appartengono invece nel sistema Coop alle cooperative o a società da esse controllate e nel sistema Conad (nella maggior parte) ai soci delle cooperative.

109. Contrariamente a quanto sostenuto dalle parti, giova rilevare che, secondo quanto argomentato nel precedente paragrafo 97, la natura e le modalità di funzionamento dei sistemi COOP e CONAD, militano in senso contrario alla tesi secondo la quale la mancanza di punti vendita da essi gestiti direttamente escluderebbe qualsiasi possibilità che l’intesa produca effetti nei mercati di vendita.

110. Al riguardo, si osserva che l’accordo comunicato intercorre tra due sistemi concorrenti operanti, nelle loro diverse articolazioni, sia a monte (nei diversi mercati di approvvigionamento), sia a valle (nei mercati locali di vendita

⁴⁴ *[Per la valutazione di quegli accordi che possono rientrare nel campo di applicazione dell’art. 81, paragrafo 1, del Trattato, ovvero che pur non avendo per oggetto di limitare la concorrenza possono comunque avere effetti restrittivi della concorrenza, al punto 26 si afferma: “L’analisi deve avvalersi anche di criteri relativi al mercato, quali la posizione delle parti sul mercato e altri fattori strutturali”; al successivo punto 27 si afferma: “Il punto di partenza dell’analisi è la posizione delle parti nei mercati interessati dalla cooperazione. Ciò permette di determinare se le parti possano, grazie a questa cooperazione, mantenere, acquisire o rafforzare il loro potere di mercato, vale a dire se abbiano la capacità di causare effetti negativi sul mercato in relazione ai prezzi, alla produzione, all’innovazione o alla varietà o qualità delle merci e dei servizi.”. Più avanti, ai punti 29 e 30, la Commissione sostiene: “Oltre che delle quote congiunte di mercato, occorre anche tenere conto delle quote di mercato detenute da ciascuna delle parti singolarmente. (...) , può risultare necessario prendere in considerazione, come elemento supplementare ai fini della valutazione degli effetti della cooperazione sulla concorrenza, il grado di concentrazione del mercato, cioè il numero e la posizione dei concorrenti. A tale proposito può essere applicato l’indice Herfindahl-Hirschman (...). A seconda della posizione di mercato delle parti e del grado di concentrazione del mercato stesso, occorrerà anche tenere conto di altri fattori, come la stabilità delle quote di mercato nel tempo, le barriere all’ingresso, la probabilità di altri ingressi nel mercato, il potere di contrattazione degli acquirenti/fornitori o la natura dei prodotti (ad esempio, omogeneità, maturità)”.]*

⁴⁵ *[A tale riguardo, ai punti 130 e 131 si afferma: “ ... è improbabile che esista un potere di mercato se le parti dell’accordo detengono nel loro insieme una quota di mercato inferiore al 15% su entrambi i mercati: quello di acquisto e quello di vendita. In ogni caso, ad un simile livello di quota di mercato è probabile che l’accordo in questione soddisfi le condizioni di cui all’articolo 81, paragrafo 3. Una quota di mercato superiore a tale soglia non indica automaticamente che la cooperazione abbia un effetto negativo sul mercato, ma segnala che è necessario effettuare una valutazione più dettagliata degli effetti di un accordo di acquisto in comune, tenendo conto di fattori quali la concentrazione del mercato e l’eventuale contropotere opposto esercitato da fornitori importanti. È probabile che un accordo di acquisto in comune che interessi parti che detengono nel loro insieme una quota di mercato significativamente superiore al 15%, in un mercato concentrato, rientri nel campo di applicazione dell’articolo 81, paragrafo 1 e che le parti siano chiamate a dimostrare che i guadagni in termini di efficienza derivati da tali accordi possono essere superiori ai loro effetti restrittivi.”.]*

in cui sono presenti). Pertanto, i mercati interessati dall'intesa risultano essere non solo i mercati di approvvigionamento, in cui l'impresa comune è destinata ad operare, ma anche i mercati di vendita in cui i due sistemi sono presenti attraverso le cooperative associate COOP e i dettaglianti associati CONAD.

II. Possibili effetti dell'intesa sui mercati interessati

A) I mercati di approvvigionamento

111. Sui mercati di approvvigionamento l'accordo in esame determinerà un coordinamento del comportamento delle parti in ragione della sua stessa natura, la quale, pertanto, non appare dover essere ulteriormente analizzata in questa sede.

Quanto agli aspetti strutturali, si osserva che sui mercati di approvvigionamento il potenziale di acquisto che COOP e CONAD potranno esprimere attraverso ID, che si attesta intorno ad un 20%, pur non essendo particolarmente elevato, appare comunque significativo e, in ogni caso, superiore alla soglia di attenzione individuata dalla Commissione (pari al 15%).

112. Le parti ritengono che non sarebbe corretto considerare l'intera quota congiunta detenuta da Coop e Conad nella vendita, al fine di calcolare la quota di domanda che sarà espressa da ID. Al riguardo, esse osservano che da tale quota congiunta deve essere quanto meno scorporata la parte corrispondente agli acquisti delle cooperative non intermediati dai consorzi, nonché la parte dell'attività dei consorzi che non verrà trasferita ad ID. In tal modo, la quota di acquisti attribuibile all'impresa comune sarebbe limitata al 7,3%.

Le parti, infatti, stimano che in media ID intermedierà circa il 41% del valore totale degli acquisti attualmente intermediato da Coop Italia per conto delle proprie associate e circa il 64% di quello attualmente intermediato da Conad. Peraltro, considerato che le singole cooperative socie di Coop Italia e di Conad effettuano una parte degli acquisti direttamente, senza l'intermediazione del consorzio di appartenenza, l'incidenza dell'attività di ID sarebbe inferiore rispetto a quanto indicato. Così, ad esempio, per una cooperativa-tipo aderente a Conad, il 49% degli acquisti verrà negoziato con l'intermediazione di ID, il 28% con l'intervento di Conad ed il restante 23% direttamente dalla cooperativa. Le parti aggiungono che, a livello dei singoli dettaglianti Conad, la percentuale degli acquisti intermediati da ID risulterà ancora minore, considerato che essi negoziano direttamente il 10%-15% dei propri acquisti.

Inoltre, le parti indicano che ID contratterà soltanto alcuni tipi di sconti, poiché essa non è in grado di controllare le variabili in base alle quali vengono definiti gli sconti condizionati ad attività promozionali o ad altre prestazioni di servizi. In particolare, ID non curerà il *category management*, neppure qualora tale funzione fosse integralmente centralizzata in Coop Italia e in Conad. Nella comunicazione viene affermato che gli sconti negoziati da ID dovrebbero rappresentare circa il 50-60% del valore totale degli sconti applicabili ai contratti di approvvigionamento conclusi dalle singole cooperative consorziate a Coop Italia e a Conad (circa 50% per le cooperative associate a Coop Italia e quasi i 2/3 per quelle associate a Conad). Permarrebbero, quindi, spazi importanti di contrattazione svolta dai due consorzi, dalle associate ai consorzi e, nel sistema Conad, dai dettaglianti.

113. Al riguardo, si osserva che, contrariamente a quanto sostenuto dalle parti, nella valutazione della fattispecie in esame appare decisiva la circostanza che ID, nella contrattazione con i fornitori, è in grado di esprimere la sommatoria del potere di acquisto di COOP e di CONAD. Va, poi, sottolineato che COOP e CONAD sono presenti in modo capillare, rispettivamente, nell'Italia centro settentrionale e nell'Italia centro meridionale, per cui ID verrebbe a proporsi, in sede di contrattazione delle condizioni di acquisto degli assortimenti delle due catene, come un interlocutore privilegiato poiché in grado di offrire al fornitore una copertura territoriale che nessun altro distributore, singolarmente considerato, sarebbe in grado di garantire.

L'entità della quota nei mercati di acquisto va considerata alla luce del potere contrattuale esercitato nei confronti dei fornitori dall'impresa comune e dell'eventuale potere contrattuale esercitato nei confronti di COOP e di CONAD dai fornitori che verranno condivisi. Una siffatta impostazione appare in linea con l'analisi condotta dalla Commissione in recenti decisioni in materia di distribuzione commerciale⁴⁶.

114. Per quanto riguarda il potere contrattuale di ID nei confronti dei fornitori, va preliminarmente osservato che, per questi ultimi, il passaggio da un canale distributivo ad un altro comporta notevoli difficoltà. Come già evidenziato, infatti, ciascun canale distributivo richiede particolari confezionamenti e imballaggi dei prodotti, strutture logistiche diverse, strategie di vendita differenti, nonché specifiche conoscenze e modalità di contatto con i clienti. A ciò si aggiunge il fatto che i maggiori produttori nazionali e internazionali di regola definiscono il proprio volume produttivo facendo affidamento sull'assorbimento della quota-invero elevatissima-che di norma è destinata a soddisfare la domanda degli operatori della distribuzione moderna. Va peraltro osservato che le principali imprese produttrici riforniscono già gli altri canali di vendita oltre alla distribuzione moderna.

⁴⁶ [Cfr. Decisioni REWE/MEINL cit. e CARREFOUR/PROMODES cit..]

Meno arduo appare il passaggio da un operatore ad un altro del medesimo canale di vendita. Anche a questo proposito, tuttavia, dei 30 produttori interpellati la maggior parte ha affermato di essere in grado di sostituire senza irrimediabile pregiudizio solo i piccoli clienti (a cui è attribuibile in media meno del 5% del loro fatturato) della distribuzione moderna al dettaglio. Secondo questi produttori, già gli operatori della distribuzione moderna al dettaglio a cui è attribuibile una percentuale tra il 5 e il 10% del loro fatturato non sono più così facilmente sostituibili. Oltre tale soglia, poi, sarebbe addirittura compromesso l'equilibrio economico dell'impresa⁴⁷.

115. Molti degli attuali fornitori di COOP e di CONAD con i quali ID negozierà le condizioni di acquisto, realizzano una percentuale anche superiore alla soglia del 10% sul fatturato, individuata dalla quasi totalità dei fornitori contattati come quella critica oltre la quale la perdita di un cliente della distribuzione moderna inciderebbe pesantemente sull'equilibrio economico dell'impresa.

116. A fronte della concreta impossibilità per i produttori di passare da un canale di vendita all'altro, si riscontra una maggiore flessibilità dei distributori nel variare l'assortimento cambiando fornitore. Non sembrano, infatti, potersi ravvisare, in linea generale, seri problemi di contrattazione per COOP e CONAD nei confronti dei produttori di beni di marca.

Una maggiore forza negoziale appare essere esercitata soltanto dai fornitori dei prodotti di marca da tenere in assortimento, dal momento che l'assenza di tali referenze dagli scaffali pregiudicherebbe l'immagine del punto vendita e indurrebbe il consumatore a cambiare insegna. Tuttavia, il valore degli acquisti di COOP e CONAD presso ciascuno di questi fornitori, sebbene rilevante in rapporto al totale degli acquisti effettuati per quel tipo di prodotto, in valore assoluto risulta contenuto e, in ogni caso, non appare tale da compromettere l'equilibrio economico delle due catene commerciali.

117. Né sembra ravvisarsi alcun problema di contrattazione per COOP e CONAD nei confronti dei fornitori nazionali, a causa della spiccata preferenza dei consumatori italiani per i prodotti nazionali, soprattutto nel settore del fresco. Tuttavia, nei singoli mercati del fresco esistono numerosi produttori italiani che costituiscono potenziali fornitori per le parti, per cui, anche se dovessero rinunciare ad effettuare i loro acquisti presso determinati produttori nazionali, le parti disporrebbero comunque di alternative pressoché equivalenti. Una siffatta preferenza per i prodotti tipici non costituisce, quindi, un elemento di debolezza delle due reti di vendita nei confronti dei singoli fornitori locali.

118. In conclusione, la "centrale di acquisto" costituita tra COOP e CONAD potrebbe esercitare un notevole potere contrattuale nei confronti dei fornitori con i quali tratterà le condizioni di acquisto, che, di norma, non è affatto controbilanciato dalla forza negoziale dei singoli produttori. Tali modificazioni delle condizioni di domanda nei mercati di approvvigionamento vanno valutate tenendo anche conto delle conseguenze sul piano concorrenziale che l'accordo è idoneo a produrre nei mercati locali di vendita, in considerazione del rapporto di interdipendenza esistente tra le due fasi dell'attività distributiva.

B) I mercati di vendita

119. Anche con riguardo ai mercati locali di vendita, al fine di verificare se l'accordo è idoneo a limitare la concorrenza tra le parti, occorre prendere le mosse dalla natura specifica dello stesso.

120. In proposito, le parti affermano che potrebbero essere esclusi effetti significativi sui mercati di vendita in termini di allineamento degli assortimenti e dei prezzi al consumo, conseguenti all'operatività di ID.

Per quanto riguarda gli assortimenti, Coop Italia e Conad fanno presente che i fornitori con i quali l'impresa comune contratterà sono comunque presenti nelle reti Coop e Conad e che il livello di omogeneità assortimentale relativo ai prodotti *grocery* confezionati è assai forte nell'intero settore della distribuzione moderna.

Quanto ai prezzi di vendita, le parti sottolineano che ID contratterà solo una parte (circa il 50-60%) degli sconti negoziati tra industria e distribuzione.

L'importanza della contrattazione decentrata emergerebbe anche dai dati riguardanti le differenze dei prezzi netti d'acquisto all'interno di ciascuno dei due sistemi cooperativi. In base a dati relativi ad una serie numerosa di referenze di vari fornitori con i quali tratta il consorzio Conad, risulta che il *range* di variazione del prezzo d'acquisto tra le cooperative Conad è spesso di notevole entità, in alcuni casi superiore al 30% (peraltro, i dati non tengono conto dei premi e dei contributi non in fattura). Scostamenti significativi emergono anche da dati relativi ad acquisti da parte del sistema Coop. Le parti, pur affermando di non essere in grado di indicare quali sono le specifiche ragioni di tali differenze nei prezzi di acquisto, ritengono, più in generale, che esse sono frutto della negoziazione decentrata e che,

⁴⁷ [Nel già citati casi REWE/MEINL e CARREFOUR/PROMODES la percentuale di fatturato realizzato dal fornitore a partire dalla quale un cliente non può più essere sostituito, se non a costo di ingenti perdite economiche, è stata individuata dalla Commissione, sulla base delle informazioni raccolte presso i fornitori, nel valore del 22%. Peraltro, nell'ambito degli impegni assunti da Carrefour al fine di ottenere il nulla osta alla concentrazione, per individuare i fornitori che avrebbero beneficiato per tre anni del non dereferenzamento, tale soglia è stata innalzata al 25%.]

comunque, dimostrano come la contrattazione nazionale sia relativa a condizioni quadro e non a condizioni specificate in modo puntuale.

Considerato pertanto il limitato ambito di operatività di ID, l'effetto di allineamento sarebbe marginale. Ipotizzando, infatti, che le attuali partite incondizionate si discostino mediamente di [omissis], si avrebbe un allineamento sul valore del venduto contrattato da ID di poco più [omissis]. Tenuto conto che i contratti sottoscritti da ID rappresenteranno circa la metà del totale dell'attività negoziale di Coop Italia e di Conad, il riallineamento di [omissis] determinerebbe un miglioramento [omissis] sul totale negoziato. Le risorse complessivamente generate potranno essere utilizzate in vario modo nella politica di prezzo (ad esempio, concentrando l'utilizzazione su pochi prodotti, non necessariamente quelli che sono oggetto della contrattazione di ID) o investite su altre leve commerciali.

121. Diversamente da quanto sostenuto dalle parti, si osserva che l'accordo in esame presenta caratteristiche tali da far presumere che, a seguito della sua attuazione, possa verificarsi un coordinamento del comportamento concorrenziale di COOP e CONAD anche nei mercati di vendita.

In primo luogo, infatti, sulla base di quanto in origine comunicato, i due sistemi distributivi finirebbero con l'aver in comune la gran parte dei costi di approvvigionamento, i quali incidono in misura elevata sui costi totali di un'impresa della distribuzione moderna (mediamente quantificabile per le associate COOP e CONAD nell'80%). L'accordo consentirebbe, quindi, alle parti la condivisione di una parte comunque significativa dei costi totali. Tale circostanza, unitamente alla esiguità dei margini unitari di ricarico che caratterizza il settore della distribuzione di prodotti *grocery*, determina una importante limitazione dei margini di autonomia di ciascuno dei due sistemi distributivi nella definizione delle rispettive politiche di prezzo.

122. In secondo luogo, nella misura in cui ID gestirà anche la negoziazione collettiva degli istituti di sconto condizionati a prestazioni, per COOP e per CONAD, le parti beneficerebbero, per ciascun produttore, dello stesso ammontare di sconto, a fronte del quale i fornitori chiederanno ai due sistemi cooperativi controprestazioni analoghe, avendo interesse ad una allocazione efficiente delle risorse investite. Tale circostanza riduce il margine di autonomia delle parti nella gestione delle rispettive politiche commerciali anche sotto lo specifico profilo considerato.

Al riguardo, assumono particolare rilievo gli sconti condizionati all'inserimento di un numero minimo di referenze in assortimento, la cui negoziazione collettiva potrebbe contribuire a determinare una parziale omogeneità degli assortimenti delle due reti distributive, e i contributi concessi dai fornitori a fronte di attività promozionali, la cui negoziazione collettiva potrebbe costituire un vincolo non trascurabile all'autonomia di COOP e di CONAD nel definire le rispettive politiche promozionali.

123. Per valutare se il parallelismo che scaturisce dalla natura dell'accordo sia suscettibile di determinare effetti restrittivi tali da poter pregiudicare la concorrenza nei mercati interessati, con conseguenze negative sui prezzi e sulle condizioni di offerta, occorre considerare-come suggerito dalle richiamate Linee guida della Commissione sugli accordi orizzontali-la posizione di mercato detenuta dalle associate di COOP e CONAD nei diversi mercati locali di vendita e le caratteristiche strutturali di tali mercati.

124. Le parti, al riguardo, hanno sottolineato che le società associate a Coop e a Conad deterebbero modeste quote complessive-in un mercato che ha un'estensione tendenzialmente nazionale-e competerebbero con numerosi altri attori, alcuni dei quali detengono quote superiori. Peraltro, a seguito della legge di riforma del commercio, le barriere amministrative all'apertura di nuovi punti vendita sono venute meno per gli esercizi di vicinato e sono in via di attenuazione per gli esercizi di maggiore dimensione.

125. Contrariamente a quanto sostenuto dalle parti in merito alla posizione di mercato detenuta dalle associate di COOP e CONAD, si osserva che, attesa la dimensione geografica locale dei mercati di vendita al dettaglio, per la cui analisi si rimanda ai paragrafi 86 e seguenti, i due sistemi cooperativi detengono congiuntamente quote elevate, che in alcuni di tali mercati (cfr. paragrafi 88-89-90) superano notevolmente il 40%⁴⁸. Sebbene in alcuni casi si riscontri una certa asimmetria tra le quote detenute da COOP e da CONAD, va comunque osservato che le quote singolarmente

⁴⁸ [Si ricorda che la Commissione, nelle citate Linee guida sugli accordi di cooperazione orizzontale, considera una siffatta posizione delle parti dell'accordo sui mercati di vendita come uno degli indici di restrittività di un accordo orizzontale tra due imprese di distribuzione. Ciò emerge dall'analisi di un accordo di acquisto in comune, che presenta evidenti analogie con l'intesa in esame, riportato a titolo esemplificativo: "Due catene di supermercati stipulano un accordo per acquistare in comune prodotti che rappresentano all'incirca il 50% dei loro costi totali. Nei mercati d'acquisto rilevanti per le diverse categorie di prodotti le parti hanno quote che vanno dal 25% al 40%, nei mercati di vendita rilevanti (supponendo che vi sia un solo mercato geografico interessato) esse raggiungono il 40%. Vi sono altri cinque venditori al dettaglio importanti aventi ciascuno una quota di mercato del 10-15%. È poco probabile riuscire ad entrare nel mercato. Analisi: è probabile che questo accordo di acquisto in comune abbia delle conseguenze sul comportamento concorrenziale delle parti perchè il coordinamento consentirebbe loro di detenere un significativo potere di mercato soprattutto nel caso in cui le possibilità di entrata nel mercato siano scarse. Se i costi sono simili l'incentivo a coordinare il comportamento è maggiore. Se le parti realizzano margini simili saranno ancor più incoraggiate a praticare gli stessi prezzi".]

detenute non appaiono quasi mai trascurabili, tranne talune eccezioni; e, generalmente, uno dei due è il *leader* di mercato, mentre l'altro risulta comunque il secondo operatore.

I mercati nei quali COOP e CONAD detengono congiuntamente quote di rilievo appaiono caratterizzati da un notevole grado di concentrazione, come dimostra l'indice CR4 che oscilla tra 66% e il 100%.

126. Nei mercati della distribuzione al dettaglio si riscontra, inoltre, come si è detto, la presenza di barriere all'ingresso di natura amministrativa introdotte, in particolare, dall'implementazione a livello locale della legge di riforma del commercio. Infatti, le diverse leggi regionali, nell'individuare gli indirizzi di programmazione commerciale ed urbanistica della rete distributiva, generalmente prevedono limiti al rilascio da parte degli enti locali delle autorizzazioni amministrative per l'insediamento di nuove strutture di vendita di grandi dimensioni, privilegiando piuttosto l'ampliamento o l'accorpamento delle strutture di vendita esistenti rispetto alle richieste di nuovi insediamenti.

127. I mercati locali di vendita sono altresì caratterizzati da una elevata trasparenza delle informazioni relative ai prezzi e alle campagne promozionali: gli operatori usano infatti monitorare direttamente i prezzi praticati nei più vicini punti vendita concorrenti e le informazioni sulle iniziative promozionali sono facilmente disponibili grazie all'intensa attività di comunicazione di cui sono oggetto. Gli operatori del settore si avvalgono, altresì, della disponibilità di dati sulle quote detenute da ciascun operatore a livello locale, elaborati e periodicamente aggiornati da società specializzate.

128. Vale infine osservare che, allo stato attuale, esiste un legame tra COOP e CONAD nella gestione delle rispettive reti di vendita. Le cooperative associate ai due consorzi, infatti, hanno da poco riorganizzato e unito le rispettive reti *discount* attraverso la costituzione dell'impresa comune Sviluppo Discount.

129. Le caratteristiche strutturali sopra descritte creano le condizioni affinché l'attuazione dell'accordo, in situazioni in cui COOP e CONAD detengono congiuntamente quote di rilievo in mercati di vendita, favorisca un coordinamento del comportamento concorrenziale delle parti.

130. In considerazione della natura dell'accordo in esame, delle quote detenute dai sistemi COOP e CONAD nei mercati locali di vendita e delle caratteristiche di tali mercati, nonché del potere contrattuale che ID potrà esercitare nei confronti dei fornitori, l'intesa comunicata appare in grado di determinare consistenti restrizioni della concorrenza nei mercati degli ipermercati, dei supermercati e delle superette ed è, pertanto, suscettibile di divieto ai sensi dell'articolo 2, comma 2, della legge n. 287/90.

III. Inidoneità degli impegni ad eliminare le restrizioni concorrenziali

131. Negli impegni assunti in data 26 febbraio 2001, le parti hanno precisato che saranno esclusi dalla contrattazione con ID i fornitori che abbiano realizzato complessivamente con i due sistemi distributivi, nell'anno precedente, un fatturato inferiore a 4 miliardi e che abbiano sviluppato complessivamente con i due sistemi un fatturato superiore al 25% del fatturato totale del gruppo di appartenenza; e, in ogni caso, ID, in campo ortofrutticolo, tratterà solo con i produttori di livello nazionale per le "Grandi Campagne Stagionali" e per eventuali prodotti di provenienza non nazionale.

Al riguardo, giova osservare che l'introduzione della doppia soglia di fatturato e della clausola di cautela nei confronti dei fornitori di prodotti freschi circoscrive solo in parte la possibilità che ID possa esercitare la sua forza negoziale nei confronti di fornitori di piccole dimensioni e che realizzano una parte rilevante del proprio fatturato con COOP e CONAD.

132. Va inoltre osservato che, nel precisare gli impegni, le parti hanno poi chiarito che l'attività di ID riguarderà anche la negoziazione relativa ai prodotti a marchio proprio, attività che, nella comunicazione originaria, era espressamente esclusa. Al riguardo, si rileva che la possibilità di negoziare le condizioni di acquisto di prodotti a marchio di catena, presenti in misura sempre crescente, si traduce in una potente leva contrattuale, tale da spostare l'equilibrio di forze tra produttore e distributore a favore di quest'ultimo. Infatti, la circostanza che un produttore fornisca al distributore anche *private labels* aumenta certamente la dipendenza economica del primo dal secondo. Inoltre, il distributore che commissiona la fabbricazione di prodotti, sui quali successivamente apporrà il proprio marchio, viene a conoscenza delle diverse fasi produttive e dispone così di importanti informazioni sui costi di produzione e di confezionamento. Tali conoscenze possono avvantaggiarlo anche nella contrattazione delle condizioni di acquisto dei beni di marca. Alcuni dei fornitori che verranno messi in comune sono, del resto, contemporaneamente presenti nell'assortimento dei punti vendita delle due catene commerciali sia con prodotti *branded* che con prodotti *unbranded*, circostanza questa che non può che rappresentare nei loro diretti confronti un ulteriore elemento di pressione a disposizione di ID nella fase di contrattazione degli sconti.

In proposito, tuttavia, si osserva che l'impegno a mantenere due capitolati di produzione diversi ed elaborati autonomamente, pur non riducendo di fatto la forza negoziale di ID nella contrattazione con i fornitori, circoscrive il rischio che attraverso la contrattazione congiunta dei prodotti a marchio di catena possa essere svuotato di significato il ruolo da essi svolto quale elemento distintivo, caratterizzante l'identità della catena distributiva.

133. Va, poi, osservato che risulta totalmente priva di rilievo l'esclusione, precisata negli impegni, delle negoziazioni dei prodotti destinati al canale *discount* dall'ambito di attività di ID, atteso che per tali prodotti i due sistemi cooperativi hanno già costituito un'apposita impresa comune.

134. Inoltre, come risulta confermato dagli impegni, ID gestirà anche la negoziazione collettiva degli istituti di sconto condizionati a prestazioni. Al riguardo, le parti hanno fornito precisazioni circa la natura e il contenuto dei singoli istituti di sconto che ID potrà negoziare e introdotto alcune limitazioni alla loro portata.

In particolare, con riferimento al cd. "contributo minimo decentrato" (nel sistema COOP) e al cd. "contributo *marketing*" (nel sistema CONAD), ID negozierebbe unicamente la quantificazione di tali contributi che verranno concessi dai fornitori a fronte di prestazioni assortimentali o promozionali o di altro genere definite integralmente a livello periferico.

Con riguardo ai cd. "sconti/contributi di fine periodo per assortimenti minimi" nelle trattative condotte da ID sarebbero individuati, al più, il numero delle referenze e i marchi di prodotto, in nessun caso le specifiche referenze. Il numero complessivo delle referenze incluse in tali assortimenti minimi sarebbe comunque inferiore al numero delle referenze dell'assortimento di base presente normalmente in tutti i punti vendita.

Con riferimento ai cd. "sconti/contributi per iniziative promo-espositive", ID contratterebbe solo il numero base di iniziative a favore del fornitore e i marchi interessati. Le referenze interessate, il periodo e la specificazione del tipo di iniziativa sarebbero sempre stabiliti non nel contratto stipulato da ID, bensì negli accordi del fornitore con COOP e CONAD o con le loro associate. A ciò si aggiunga che tali iniziative rappresenterebbero solo una parte delle iniziative promozionali nazionali pianificate separatamente da COOP e da CONAD e/o delle iniziative promozionali pianificate a livello di singola cooperativa. ID si impegna, peraltro, a contrattare un numero di attività promo-espositive non superiore a *[omissis]*.

Circa i cd. "sconti target" le parti hanno precisato che nella maggioranza dei casi il contratto stipulato a livello nazionale con il fornitore quantifica soltanto una base di sconto, mentre l'obiettivo di fatturato sarebbe stabilito a livello periferico tra fornitore e singola cooperativa, essendo interesse del fornitore diversificare gli obiettivi di incremento di fatturato all'interno del territorio nazionale. Nei rari casi in cui gli obiettivi di incremento del fatturato del fornitore verrebbero fissati a livello nazionale, le parti si impegnano a far sì che ID non tratti mai incrementi superiori al *[omissis]*.

135. L'esclusione di qualsiasi forma di sconto condizionato a prestazioni dall'attività di negoziazione di ID non appare in concreto perseguibile senza pregiudicare la sua stessa operatività, in considerazione delle caratteristiche della contrattazione in uso tra fornitori e operatori della distribuzione moderna. Le limitazioni derivanti dagli impegni assunti dalle parti eviterebbero che l'attività di ID comporti un completo coordinamento di COOP e CONAD per tutto ciò che riguarda le scelte assortimentali e promozionali dei due sistemi.

Tuttavia, siffatte limitazioni possono solo in parte circoscrivere il rischio che l'impresa comune diventi la sede elettiva e privilegiata per la definizione congiunta da parte di COOP e CONAD di numerose variabili che non risultano circoscritte alla sola fase degli acquisti, ma che svolgono un ruolo importante anche nella definizione delle strategie commerciali dei due sistemi.

136. In conclusione, come risulta dall'analisi suesposta, gli impegni esaminati, pur non eliminando le restrizioni alla concorrenza di cui al punto 130, appaiono circoscriverle ad un ambito strettamente necessario all'attività dell'impresa comune ID, e sono pertanto valutabili ai sensi dell'articolo 4 della legge n. 287/90.

IV. L'autorizzazione in deroga ai sensi dell'articolo 4 della legge n. 287/90

A) La richiesta di autorizzazione in deroga ai sensi dell'articolo 4 della legge n. 287/90

137. Coop Italia e Conad hanno chiesto, in subordine all'accertamento della non restrittività dell'intesa, l'autorizzazione in deroga ai sensi dell'articolo 4 della legge n. 287/90, motivando la richiesta come segue.

138. Per quanto riguarda gli obiettivi dell'operazione, le parti hanno affermato che la costituzione dell'impresa comune ID risponde ad una logica difensiva. Di fronte al massivo ingresso nel panorama europeo e nazionale di grandi imprese distributive multinazionali, dotate di filiali in numerosi paesi ed in grado di conseguire enormi volumi d'acquisto e di contrattare con i grandi fornitori a livello mondiale, l'unica possibilità di sopravvivenza per i sistemi cooperativi tra consumatori o tra piccoli imprenditori è data dalla capacità di organizzazione e dalla compattezza nei confronti dei fornitori.

È opinione delle parti che sistemi cooperativi nazionali operanti nella distribuzione, come Coop e Conad, siano in grado di assicurare, con la loro capillare rete distributiva, sbocchi a produttori non ancora affermati; diversamente, i grandi distributori multinazionali tendono a privilegiare i contatti con grandi fornitori a livello sovranazionale.

L'operazione è, altresì, volta ad un parziale recupero del divario che le imprese organizzate in forma cooperativa hanno nei confronti delle grandi imprese distributive a succursali. A proposito dei presunti vantaggi concorrenziali delle

cooperative rispetto alle imprese costituite in forma di società di capitali, prospettati da alcuni operatori della distribuzione sentiti in audizione nel corso del procedimento, Coop Italia e Conad fanno presente che il trattamento accordato dall'ordinamento alle cooperative non è agevolativo, bensì perequativo, a fronte delle limitazioni alle quali sono soggette le cooperative in termini di strumenti di finanziamento. Per quanto riguarda, in particolare, il trattamento fiscale degli utili delle cooperative, le parti sottolineano che l'impossibilità di distribuire pienamente l'utile ai soci renderebbe iniqua la tassazione di somme indisponibili⁴⁹. Peraltro, i sistemi cooperativi presentano maggiori costi relativamente alla *corporate governance*, dovuti tra l'altro alla complessità del processo decisionale.

139. Le parti prospettano che l'intesa può comportare un miglioramento delle condizioni di vendita al dettaglio, in termini di prezzo e di varietà degli assortimenti, con conseguente beneficio per i consumatori.

140. Dalla costituzione di ID conseguiranno innanzitutto dei risparmi di costi la cui entità, pur essendo di difficile determinazione ex-ante, si può ipotizzare nell'ordine *[omissis]* sul volume degli acquisti consolidati in ID, che *"costituisce un ammontare di grande rilievo. Poiché la produzione di un distributore è pari al valore del servizio prestato, ovvero le vendite al netto dei costi di acquisto dei beni da rivendere, valore che nel caso in esame è dell'ordine del 20% del fatturato, [omissis] è pari [omissis] della produzione"*⁵⁰.

Anche alcune tra le principali associate a Coop Italia e Conad, alle quali è stato domandato di indicare i prevedibili vantaggi derivanti dalla costituzione di ID, pur non potendo fornire stime precise, ritengono che possano discendere dall'accordo benefici *"significativi"* *[omissis]* o che sia prevedibile *"un miglioramento delle condizioni commerciali-promozionali-finanziarie-logistiche che comunque non possono ad oggi essere realisticamente quantificate"* *[omissis]*. Sono tre invece le cooperative, tutte aderenti al consorzio Coop Italia, che forniscono una stima quantitativa dei risparmi attesi *[omissis]*, precisando comunque che si tratta di valutazioni approssimative; e-ciò che è significativo-relativo alla sola scontistica incondizionata.

141. La volontà di Coop e Conad è quella di riversare i vantaggi derivanti dall'operazione, rappresentati dalla diminuzione dei costi di acquisto, sui prezzi al consumo e sull'offerta nei punti vendita.

Relativamente ai prezzi, le parti hanno più volte sottolineato che l'attività di ID mette a disposizione risorse che potranno essere autonomamente utilizzate dalle singole cooperative, per migliorare l'offerta in modo che ciascuna riterrà opportuno; di conseguenza, le singole riduzioni di prezzo potrebbero essere estese ad una parte significativa dell'assortimento o, invece, essere concentrate su alcuni prodotti, sì da risultare per questi ultimi particolarmente significative ed apprezzabili dal consumatore.

Le risorse generate dall'attività di ID potranno essere anche destinate ad investimenti nel settore del fresco a livello internazionale, possibili solo in presenza di notevoli volumi di acquisto. Il miglioramento dell'offerta è altresì garantito, a detta delle parti, dall'incremento del numero dei fornitori favorito dalla possibilità per le due centrali di dedicarsi alla ricerca della distintività ed alla razionalizzazione della negoziazione con quelli trattati congiuntamente. La varietà dei fornitori, ulteriormente garantita dall'impegno assunto a non ridurre il numero rispetto a quello attualmente trattato singolarmente da COOP e CONAD, assicurerà, a sua volta, la varietà degli assortimenti presenti nei punti vendita. In proposito, peraltro, le parti osservano che la maggior parte dei grandi fornitori sono già comuni non solo tra Coop e Conad, ma tra tutti i grandi operatori della distribuzione moderna.

Vi sarà, infine, la possibilità di destinare parte del risparmio di risorse all'attività di controllo qualitativo, specie nel fresco (verifiche sull'igiene, sulle caratteristiche dei prodotti, sul giusto livello di maturazione degli stessi, sulla sicurezza e qualità degli imballaggi).

142. Le parti fanno presente, altresì, che la costituzione di un'impresa comune destinata a negoziare talune condizioni di una parte degli acquisti dei due sistemi cooperativi è lo strumento più flessibile e meno invasivo rispetto allo scopo di migliorare la posizione delle associate di Coop e Conad sul mercato e consente di mantenere

⁴⁹ *[In base al D.P.R. n. 601/1973 (titolo terzo, artt. 12 e seguenti), la parte di utile delle società cooperative accantonata a riserva indivisibile non è soggetta a tassazione IRPEG. Intassabili sono anche gli utili destinati ad aumento gratuito del capitale sottoscritto e versato dai soci, fino alla data del rimborso; inoltre, per le cooperative di consumo sono riconosciuti come costi deducibili le somme ripartite tra i soci sotto forma di restituzione di una parte del prezzo delle merci acquistate (ristorni, destinati ai soci tramite buoni spesa il cui importo è rapportato all'ammontare degli acquisti effettuati nell'anno presso i punti vendita della cooperativa). Abolite le agevolazioni legate all'ILOR, le cooperative sono invece totalmente equiparate alle altre società in relazione all'IRAP. Il prestito sociale, regolato dalla L. n.904/1977 e dalla L. n.59/1992, costituisce una forma di finanziamento delle cooperative alla quale fanno ampiamente ricorso le cooperative di consumo, aventi una larga base sociale. Ciascun socio può depositare presso la cooperativa una somma non superiore a circa 50 milioni. Le cooperative Coop riescono a remunerare il prestito dei soci ad un tasso competitivo rispetto al tasso di un normale conto corrente bancario, anche in ragione del fatto che la ritenuta sugli interessi è del 12,5%, rispetto al 27% dei conti correnti bancari (ma in linea con la ritenuta sugli interessi dei prestiti obbligazionari, che rappresentano dal punto di vista societario l'analogo strumento di finanziamento per le società tradizionali). Si tratta di un deposito a vista. L'ammontare totale per la cooperativa non può superare il triplo del patrimonio netto o il quintuplo in caso di garanzie bancarie. Alcune cooperative Coop detengono un ammontare di prestito sociale appena al di sotto del limite di legge e superiore al proprio fatturato annuale.]*

⁵⁰ *[Cfr memoria depositata in data 28 febbraio 2001.]*

l'indipendenza giuridica ed economica delle imprese partecipanti. Dal momento che i due sistemi cooperativi continueranno ad operare in completa autonomia, la concorrenza non verrà eliminata o ridotta in modo sensibile.

B) La valutazione dell'istanza

143. Va, preliminarmente, osservato che, affinché un'intesa possa beneficiare dell'esenzione, occorre che siano soddisfatte tutte le condizioni indicate dal testo normativo: miglioramento delle condizioni di offerta sul mercato anche tenendo conto della necessità di assicurare alle imprese la necessaria concorrenzialità sul piano internazionale; sostanziali benefici per i consumatori; proporzionalità della restrizione; non eliminazione della concorrenza in una parte sostanziale del mercato.

144. In questa prospettiva merita considerazione il rilievo, espresso dalle parti, secondo cui l'operazione è volta ad un parziale recupero del divario che le imprese organizzate in forma cooperativa hanno nei confronti delle grandi imprese distributive a succursale.

In proposito va osservato che gli stessi concorrenti di COOP e CONAD, sentiti in audizione, hanno riconosciuto che l'articolazione dei sistemi cooperativi rende più lunghe e dispendiose le trattative con i fornitori e che un'impresa a succursale assicura le controprestazioni in modo migliore rispetto ad un sistema a più livelli di decisione e contrattazione.

145. Si osserva, inoltre, che la costituzione di un'impresa comune, che svolge le funzioni di una "centrale di acquisto", rappresenta, in generale, uno strumento attraverso il quale gli operatori della distribuzione possono conseguire guadagni di efficienza nell'organizzazione degli acquisti e ottenere risparmi di costo nella fase di contrattazione con i fornitori.

Nel caso in esame, i vantaggi che potrebbero derivare alle parti dell'intesa dall'attività di contrattazione collettiva di ID riguardano essenzialmente la possibilità di raggiungere una massa critica di ordini tale da ottenere condizioni di acquisto più favorevoli presso i fornitori, al fine di competere adeguatamente con operatori sempre più spesso organizzati in grandi gruppi multinazionali, che operano in più mercati.

146. Tuttavia, ai fini del rilascio di un'autorizzazione in deroga, i vantaggi conseguibili con la costituzione di un'impresa comune di acquisto devono necessariamente arrecare un sostanziale beneficio ai consumatori.

Al riguardo, si osserva che l'intesa in esame, consentendo una più efficiente organizzazione della distribuzione delle parti, comporta una riduzione dei costi che può essere trasferita sui prezzi al dettaglio. In particolare, si può assumere che i vantaggi di costo conseguenti alla costituzione di ID siano di entità maggiore di quelli stimati dalle parti, dal momento che tali stime non tenevano in considerazione la circostanza che ID negozierà anche per i prodotti a marchio di catena nonché per alcune tipologie di sconti c.d. condizionati. A ciò si aggiunga che fra i risparmi di costo che le parti conseguiranno devono annoverarsi anche quelli non strettamente "monetari" quali, ad esempio, la riduzione dei costi di transazione connessi alla semplificazione e ai minori tempi necessari per concludere le trattative con i fornitori.

147. Quanto ai miglioramenti dell'offerta, l'intesa, così come modificata dalle parti a seguito dell'assunzione di precisi impegni in tal senso, appare idonea a permettere un trasferimento a valle delle risorse liberate dall'impresa comune anche nella forma di un arricchimento della varietà degli assortimenti dei punti vendita delle due catene e di un miglioramento della qualità dei prodotti a marchio proprio, a complessivo beneficio del consumatore finale.

Infatti, il numero totale dei fornitori di COOP e di CONAD, con i quali ID non negozierà e che sono oggi trattati separatamente, non diminuirà; inoltre, una volta razionalizzata, attraverso ID, la negoziazione con i principali fornitori di prodotti di marca, la possibilità per i due sistemi di dedicarsi con più tempo e attenzione alla ricerca individuale di nuovi fornitori, soprattutto nel settore del fresco e delle produzioni tipiche e locali, dovrebbe far incrementare il numero dei produttori rappresentati in assortimento e, conseguentemente, la distintività delle due catene.

A ciò si aggiunga che le risorse liberate da ID in fase di negoziazione con i fornitori potranno essere utilmente impiegate anche nell'attività di controllo qualitativo sui prodotti di marca, che le parti ritengono molto importante e intendono valorizzare sempre di più. Inoltre, la negoziazione attraverso ID potrà consentire a COOP e CONAD, a parità di altre condizioni, di definire con i fornitori capitolati di produzione dei prodotti a marchio di catena più rigorosi dal punto di vista dei requisiti qualitativi.

148. L'articolo 4 della legge n. 287/90 stabilisce, altresì, che non possono essere consentite restrizioni che non risultino strettamente necessarie al raggiungimento delle finalità previste della norma stessa.

Al riguardo, si osserva che le parti non potrebbero conseguire autonomamente gli obiettivi illustrati nei precedenti punti e che, a seguito delle modifiche introdotte dalle parti, le restrizioni alla concorrenza derivanti dall'attività dell'impresa comune ID sono strettamente necessarie al perseguimento degli stessi e funzionali all'esigenza di assicurare alle imprese la necessaria concorrenzialità nei confronti degli operatori multinazionali presenti in Italia in grado di far leva su economie generate dalle centrali di acquisto dei gruppi di appartenenza, anche alla luce del rilievo che il mercato della distribuzione moderna va evolvendosi verso dimensioni sempre più ampie.

149. Infine, le restrizioni derivanti dall'accordo non comportano l'eliminazione della concorrenza, da una parte sostanziale del mercato, considerato che i sistemi Coop e Conad sono esposti, seppure in misura diversificata tra i vari mercati rilevanti, alla pressione competitiva di altri operatori.

150. Per quanto precede ed alla luce delle modifiche apportate, l'accordo in esame soddisfa i requisiti richiesti dall'articolo 4 della legge n. 287/90.

Quanto al periodo di tempo dell'autorizzazione in deroga, si ritiene che essa possa essere accordata fino al 31 dicembre 2004. Un siffatto lasso temporale appare, infatti, idoneo a consentire il verificarsi e il consolidarsi degli effetti positivi che possono scaturire dall'attività dell'impresa comune ID.

Tutto ciò premesso e considerato;

DELIBERA

a) che l'intesa tra le società Coop Italia-Consortio Nazionale Cooperative di Consumatori Soc. coop. a r.l. e Conad-Consortio Nazionale Dettaglianti Soc. coop. a r.l., riguardante la costituzione dell'impresa comune Italia Distribuzione-Consortio Italiano Distribuzione Associata Cooperativa Soc. consortile a r.l., determina consistenti restrizioni della concorrenza e, pertanto, rientra nella fattispecie di cui all'articolo 2, comma 2, della legge n. 287/90;

b) di autorizzare, ai sensi dell'articolo 4, comma 1, della legge n. 287/90, l'intesa di cui alla lettera a), fino al 31 dicembre 2004;

c) che le parti presentino all'Autorità:

1. entro il 31 maggio 2001:

a) la versione modificata dello statuto di Italia Distribuzione e del contratto di mandato con i relativi allegati;

b) le liste dei fornitori con i quali al 31 marzo 2001 vi sono rapporti contrattuali in corso da parte di Coop Italia e Conad e la lista dei fornitori comuni con i quali Italia Distribuzione tratterà all'inizio della sua attività;

c) il numero medio di referenze a scaffale ed il numero medio di produttori presenti in assortimento, per ciascuna delle categorie ECR-02, nei punti vendita COOP e CONAD (distinguendo tra ipermercati, supermercati e superette) delle province della Toscana, dell'Emilia Romagna e della Liguria;

d) uno schema per la rilevazione dell'andamento dei prezzi nei punti vendita COOP e CONAD (distinguendo tra ipermercati, supermercati e superette) delle province della Toscana, dell'Emilia Romagna e della Liguria, presentando, nei successivi sessanta giorni, le prime rilevazioni;

2. entro il 31 dicembre 2001 e, successivamente, ogni dodici mesi:

a) la lista dei fornitori con i quali Italia Distribuzione tratterà e le liste dei fornitori con i quali tratteranno separatamente Coop Italia e Conad;

b) documentazione relativa alla tipologia dei fornitori con i quali Italia Distribuzione tratterà ed agli istituti di sconto negoziati dalla stessa;

c) le stesse rilevazioni di cui ai precedenti punti 1c) e 1 d);

d) documentazione relativa alle attività di controllo qualitativo svolte, con particolare riferimento ai prodotti freschi e ai prodotti a marchio di catena.

L'Autorità può, ai sensi dell'articolo 4, comma 2, della legge n. 287/90 e dell'articolo 15 del D.P.R. n. 217/98, previa diffida, revocare il beneficio dell'autorizzazione in deroga, qualora i soggetti interessati abusino dell'autorizzazione ovvero quando venga meno uno dei presupposti dell'autorizzazione.

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Rita Ciccone

IL PRESIDENTE
Giuseppe Tesauro

* * *